

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Hélio de Almeida Ferreira

**Marketing de guerrilha em Viseu.  
Um estudo baseado numa ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores.**

**Tese de Mestrado**

Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de  
Orientador: Professor Doutor José Luís Abrantes  
Coorientadora: Professora Doutora Cláudia Seabra



Maio de 2014



## **Resumo**

Este projeto pretendeu ser um estudo sobre o marketing de guerrilha para a cidade de Viseu.

Neste estudo realizou-se uma ação de marketing de guerrilha para a marca/loja Energy Stores e pretendeu-se analisar e descrever as atitudes e opiniões dos habitantes de Viseu, e se uma ação de marketing de guerrilha possui um carácter de entretenimento. E saber se uma ação de marketing de guerrilha pode ser benéfica para a notoriedade de uma marca. Foi também objetivo deste estudo perceber se será possível implementar as diferentes estratégias de marketing de guerrilha nesta cidade. Com este estudo pretendeu-se também saber se uma ação pode fortalecer a relação entre uma marca e o cliente.

Palavras-chave: entretenimento, marketing, marketing de guerrilha, notoriedade, Relação marca-cliente.

## **Abstract**

This project aims to be a study on guerrilla marketing for the city of Viseu.

In this study there was a guerrilla marketing activity for the brand / store Stores Energy and the aim was to analyze and describe the attitudes and opinions of the inhabitants of Viseu, and a guerrilla marketing action has an entertainment character. And whether a guerrilla marketing action can be beneficial to the reputation of a brand. It is also objective of this study to understand if you can implement the different guerrilla marketing strategies in this city.

This study was intended also whether an action can strengthen the relationship between a brand and the customer.

Keywords: brand-customer relationship, entertainment, marketing, guerrilla marketing, reputation.

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu Orientador, Professor Doutor José Luís Abrantes e à Coorientadora, Professora Doutora Cláudia Seabra, por todo o apoio prestado na realização deste projeto de mestrado.

Aos meus Pais, que sem eles não seria possível a concretização desta etapa tão importante da minha vida.

À Filipa, pelo apoio e motivação e pela compreensão demonstrada dia após dia.

Agradeço ainda a Rui Joaquim Cabral, responsável da Loja Energy Stores, que acreditou desde sempre no projeto apresentado e pela confiança depositada no autor.

Agradeço ainda a todas as pessoas que fazem parte da sua vida e que direta ou indiretamente tornaram tudo possível.

## Índice geral

I.	Introdução .....	1
II.	Objetivos .....	2
III.	Estrutura do projeto .....	2
<b>Capítulo I - Revisão da literatura</b> .....		<b>4</b>
1.1	Conceito de marketing .....	4
1.2	Marketing de guerrilha .....	5
1.3.	Estratégias do marketing de guerrilha .....	6
1.3.1.	Ambush Marketing - Marketing de Emboscada .....	6
1.3.2.	Arte Urbana .....	6
1.3.3.	Flash mob .....	7
1.3.4.	Marketing invisível .....	7
1.4.	Marketing de guerrilha em Portugal .....	8
1.5.	Pequenas e médias empresas .....	9
1.6.	Marca .....	10
1.7.	Notoriedade .....	11
1.8.	Relação marca-cliente .....	12
1.9.	Entretinimento .....	12
<b>Capítulo II – Metodologia</b> .....		<b>13</b>
2.1.	Metodologia .....	13
2.2.	Pesquisa de Levantamento (survey) descritiva .....	14
2.3.	Instrumentos da pesquisa survey descritiva .....	14
2.3.1.	Recolha de dados .....	17
2.3.2.	Momento de recolha de dados .....	18
2.4.	Unidade de análise e amostra .....	18
2.4.1.	Tipo de Amostra .....	19
2.4.2.	Inquérito .....	19
2.4.3.	Ferramenta de recolha e análise dos dados .....	20
2.4.3.1.	Survey Monkey .....	20
<b>Capítulo III - Resultados</b> .....		<b>21</b>
3.1.	Resumo da ação .....	21
3.1.1.	A ideia .....	21
3.2.	Escolha das “armas” para a ação .....	22
3.3.	Análise e descrição dos dados .....	22
3.3.1.	Amostra .....	23
3.4.	Apresentação dos resultados .....	25
3.4.1.	Descrição dos resultados .....	25
3.4.2.	Comparação de atitudes e opiniões em relação à Idade .....	33
3.4.3.	Comparação de atitudes e opiniões em relação ao sexo .....	48
3.4.4.	Comparação de atitudes e opiniões em relação à localidade .....	57
<b>Capítulo IV – Conclusões</b> .....		<b>67</b>
4.1.	Discussão dos resultados .....	67
4.2.	Limitações, propostas futuras de investigação e importância para a indústria e ciência .....	68
<b>Referências bibliográficas</b> .....		<b>69</b>
<b>ANEXOS - Fotos da ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores.</b> .....		<b>73</b>
<b>ANEXO - Inquérito</b> .....		<b>75</b>

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Classificação da amostra em relação à Idade e sexo.....	23
Gráfico 2. Caracterização da amostra por localidade .....	24
Gráfico 3. Distribuição dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha .....	25
Gráfico 4. Distribuição dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja a esta ação de marketing de guerrilha.....	26
Gráfico 5. Distribuição dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.....	27
Gráfico 6. Distribuição dos dados da Questão 4; Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.....	28
Gráfico 7. Distribuição dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja.....	29
Gráfico 8. Distribuição dos dados da Questão 6; Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.....	30
Gráfico 9. Distribuição dos dados da Questão 7: Avalie os aspetos do evento.....	31
Gráfico 10. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à idade em relação à idade.....	33
Gráfico 11. Comparação dos dados da Questão 3: achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à idade.....	36
Gráfico 12. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à idade.....	38
Gráfico 13. Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores , em relação à idade.....	39
Gráfico 14. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à idade.....	41
Gráfico 15. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação à idade.....	42
Gráfico 16. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (entretenimento), em relação à idade.....	44

Gráfico 17. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (localização e espaço do evento), em relação à idade.....	45
Gráfico 18. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação ao sexo. ....	48
Gráfico 19. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha, em relação ao sexo.....	49
Gráfico 20. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação ao sexo. ....	50
Gráfico 21. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação ao sexo. ....	51
Gráfico 22. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação ao sexo. ....	52
Gráfico 23. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação ao sexo. ....	53
Gráfico 24. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação ao sexo. ....	54
Gráfico 25. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação ao sexo.....	55
Gráfico 26. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação ao sexo.....	56
Gráfico 27. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à localidade.....	57
Gráfico 28. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing guerrilha, em relação à localidade. ....	58
Gráfico 29. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à localidade.....	59
Gráfico 30. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à localidade. ....	60
Gráfico 31. Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação à localidade.....	61
Gráfico 32. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à localidade.....	62

Gráfico 33. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação à localidade.....	63
Gráfico 34. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação à localidade. ....	64
Gráfico 35. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação à localidade. ....	65

## **Índice de tabelas**

Tabela 1. Classificação de PME, Decreto-Lei 372/2007.....	9
Tabela 2. Classificação da amostra em relação à Idade e sexo. ....	23
Tabela 3. Caracterização da amostra por localidade.....	24
Tabela 4. Distribuição dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha.....	26
Tabela 5. Distribuição dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja a esta ação de marketing de guerrilha.....	26
Tabela 6. Distribuição dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.....	27
Tabela 7. Distribuição dos dados da Questão 4; Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.....	28
Tabela 8. Distribuição dos dados da Questão 5. - Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja.....	29
Tabela 9. Distribuição dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.....	30
Tabela 10. Distribuição dos dados da Questão 6; Avalie os aspetos do evento. ....	31
Tabela 11. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à idade. ....	33
Tabela 12. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha em relação à idade em relação à idade.....	34
Tabela 13. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha em relação à idade em relação à idade.....	35
Tabela 14. Comparação dos dados da Questão 3: achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à idade.....	37

Tabela 15. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à idade.....	38
Tabela 16. Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores , em relação à idade..	40
Tabela 17. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à idade.....	42
Tabela 18. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (meios utilizados), em relação à idade.....	43
Tabela 19. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (entretenimento), em relação à idade. ....	44
Tabela 20. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (localização e espaço do evento), em relação à idade.....	45
Tabela 21. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação ao sexo. ....	48
Tabela 22. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha, em relação ao sexo.....	49
Tabela 23. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação ao sexo. ....	50
Tabela 24. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação ao sexo. ....	51
Tabela 25. . Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação ao sexo. ....	52
Tabela 26. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação ao sexo.....	53
Tabela 27. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação ao sexo.....	54
Tabela 28. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação ao sexo.....	55
Tabela 29. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação ao sexo.....	56
Tabela 30. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à localidade.....	58

Tabela 31. . Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing guerrilha, em relação à localidade. ....	59
Tabela 32. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à localidade.....	60
Tabela 33. . Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à localidade. ....	61
Tabela 34Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação à localidade.....	62
Tabela 35. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à localidade. ....	63
Tabela 36. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação à localidade.....	64
Tabela 37. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação à localidade. ....	65
Tabela 38. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação à localidade. ....	66

## **Índice de imagens**

Imagem 1. Armas da ação de marketing de guerrilha. ....	22
Imagem 2. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.....	73
Imagem 3. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.....	73
Imagem 4. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.....	73
Imagem 5. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.....	74
Imagem 6. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.....	74
Imagem 7. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.....	74

## **I. Introdução**

Nos últimos anos temos assistido a muitas evoluções ligadas ao marketing e à comunicação. São cada vez mais as ferramentas de comunicação e de marketing usadas por profissionais destas áreas, que através delas conseguem uma maior eficácia e uma customização ao consumidor que até aqui não era possível.

Os negócios de hoje não são como os de ontem. “A sociedade passou rapidamente de uma economia de produção em massa para uma economia baseada na customização de massas” (Cavalcante, 2009, p.12).

Segundo Cavalcante (2009), é através dessas novas ferramentas que as marcas têm alterado a afinidade como se relacionam com os seus clientes.

Através das novas ferramentas de marketing os consumidores estão mais próximos das empresas, criando uma relação e até interagindo com a marca. Podendo mesmo essa relação chegar ao ponto de ser o consumidor a fazer marketing e publicidade para a empresa.

As mudanças levaram a que se aumentassem as opções de compra, e daí surgiu um resultado, “(...) passamos a ter informação demais e tempo de menos. E a selvageria da competição, ao invés de diminuir, aumentou, tornando a vida bem mais difícil” (Cavalcante, 2009, p.12).

Os mass media que conhecemos hoje, como a televisão e a imprensa, têm cada vez menos impacto nas pessoas perdendo assim o seu poder de as influenciar de modo a comportarem-se de acordo com os interesses dos anunciantes (Cavalcante, 2009).

É através do marketing que as empresas tentam persuadir e informar os seus clientes. É através deste, que se acrescenta valor aos produtos (Keller, 2001).

O marketing de guerrilha surge como uma ferramenta do marketing com o objetivo das empresas se relacionarem com o público de uma maneira diferente, devido aos seus fatores intrínsecos que são; baixo custo, relativamente a outras ferramentas do marketing tradicional e o seu forte impacto. Estes fatores fazem do marketing de

guerrilha uma grande aposta por partes das empresas, sobretudo nesta fase que a conjuntura económica não é favorável a grandes investimentos em marketing. (Cavalcante, 2009).

## **II. Objetivos**

O presente projeto inserido no mestrado em comunicação e marketing pretende atingir objetivos relevantes com a temática que aborda o marketing de guerrilha.

Assim, com este estudo pretende-se:

- 1) Compreender e entender o estado e a evolução que o marketing de guerrilha tem tido em Portugal.
- 2) Compreender as motivações das empresas a apostar em marketing de guerrilha.
- 3) Entender de que forma o marketing de guerrilha pode completar e integrar o mix de comunicação das empresas.
- 4) Compreender os fundamentos do marketing de guerrilha na criação da notoriedade das marcas.
- 5) Analisar em que medida esta ferramenta do marketing tem aceitação nos consumidores da cidade de Viseu.
- 6) Verificar se o marketing de guerrilha se apresenta como uma alternativa ao marketing tradicional.

## **III. Estrutura do projeto**

O presente projeto de mestrado está dividido em quatro capítulos principais, estando estes ramificados em subcapítulos.

O primeiro capítulo, intitulado de revisão da literatura, encontra-se dividido em nove subcapítulos, onde é feita a revisão da literatura para esclarecimento dos conceitos de marketing, marketing de guerrilha, este último, subdividido em cinco pontos centrais onde são abordadas as diferentes estratégias deste tipo de marketing, sendo estas: o

Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada, arte Urbana, Flashmob, e o Marketing invisível.

São também abordados neste capítulo os conceitos de marca, notoriedade, entretenimento e relação marca-cliente e o conceito de Pequenas e médias empresas.

No subcapítulo, marketing de guerrilha em Portugal, é dada uma abordagem a este tema, com depoimentos de alguns Diretores de agências de marketing de guerrilha.

Por fim, no capítulo um, é feita uma caracterização de Pequenas e médias empresas em Portugal.

O segundo capítulo está dividido em nove subcapítulos, onde é ilustrada a pesquisa de levantamento (survey) descritiva usada no estudo e são apresentados os instrumentos e a escala de medida usada (escala de Likert).

Neste capítulo, será também apresentado o método da recolha de dados e o seu momento de recolha, bem como a amostra e unidade de análise usada. Seguido da descrição das questões do inquérito e apresentadas e as ferramentas de recolha de dados e métodos de análise (Survey monkey).

O terceiro capítulo, que está dividido em quatro subcapítulos, apresenta um resumo da ação realizada para efeitos de estudo, a seleção das armas e ainda, a estratégia de marketing de guerrilha escolhida. Também no capítulo três, capítulo estão apresentadas a amostra e a descrição dos dados onde são analisados e interpretados os dados obtidos dos inquéritos.

Por fim, no capítulo quatro, estando este dividido em três subcapítulos, é apresentada a discussão dos resultados, fazendo referência aos aspetos mais relevantes observados no estudo. São ainda apresentadas neste capítulo as limitações do estudo, bem como propostas para futuras investigações e a importância deste estudo para a ciência e indústria.

## **Capítulo I - Revisão da literatura**

O presente capítulo está dividido em nove subcapítulos, onde será feita a revisão da literatura para esclarecimento dos conceitos de marketing, marketing de guerrilha que se subdivide em cinco pontos principais onde são apresentadas as diferentes estratégias deste tipo de marketing.

Serão ainda abordados os conceitos de marca, notoriedade, entretenimento e relação marca-cliente e o conceito de Pequenas e médias empresas (PME).

### **1.1 Conceito de marketing**

O marketing caracteriza-se por diversas estratégias e políticas implementadas a par da gestão de uma empresa.

Segundo Kotler (1978) o marketing é a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com os mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação preço, de comunicação e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

O marketing é o suporte do mundo empresarial, que origina a venda de produtos. “Opor-se ao marketing ou eliminá-lo equivale a incutir que a indústria precisaria deixar de transacionar – um procedimento que eliminaria o elemento ativo da economia liberal e reduziria a taxa de desenvolvimento, eliminando postos de trabalho” (Stapleton, 1985, p. 24).

O objetivo do Marketing é desenvolver afinidades sólidas com os clientes, e fidelizá-los, a dimensão reduzida é uma vantagem na medida em que cada cliente é exclusiva e terá toda a atenção necessária (Brochand, 2000).

## 1.2 Marketing de guerrilha

Jay Levinson, é designado como o “pai” do marketing de guerrilha, publicando um livro em 1982, com o nome “Marketing de guerrilha”. Levinson, iniciou o conceito pela primeira vez, caracterizando esta estratégia de marketing como sendo mais barata, mais infalível e mais atual.

Através do marketing de guerrilha é possível realizar a comunicação por um meio diferente, conseguindo cativar a atenção do público de um método que não é o usual, mas com instrumentos bastante familiarizados ao serviço ou ao produto que se pretende promover (Dorrian & Lucas, 2006).

Segundo Austin & Júnior (2003) o marketing de guerrilha explora as “mutáveis dinâmicas” dos consumidores, baseando-se no ciclo de vida dos produtos que é cada vez mais curto demonstrando a diminuição do interesse por parte dos consumidores.

Dorrian & Lucas (2006) referem que no marketing de guerrilha a principal característica é confinada à afinidade estabelecida entre os profissionais e os clientes, que se distancia do marketing convencional, onde a relação se baseia na consideração e interesse mútuos, levando-a a um relacionamento duradouro entre ambos.

Os tradicionais marketeers têm que alterar a sua mensagem, ou estarão em risco de serem excluídos pelo mercado dando lugar aos mais liberais que entendem melhor as valências atuais.

Devido aos escassos recursos financeiros, nota-se um aumento pela procura das empresas por outras soluções alternativas para promoção de produtos que não o marketing tradicional (Dorrian & Lucas, 2006).

É nesse contexto que Levinson (2010), refere que, o propósito do marketing de guerrilha é alcançar metas, tais como o lucro e a alegria recorrendo a estratégias não tradicionais, e para isso defende que as empresas podem investir mais energia nesses projetos em vez de dinheiro.

### **1.3. Estratégias do marketing de guerrilha**

Neste subcapítulo serão abordadas as diferentes estratégias de marketing de guerrilha, sendo estas: o Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada, arte Urbana, Flashmob, e o Marketing invisível, sendo esta a utilizada na ação de marketing de guerrilha no presente estudo. Estas estratégias podem ser utilizadas de acordo com os objetivos a alcançar e público a atingir.

#### **1.3.1. Ambush Marketing - Marketing de Emboscada**

Esta estratégia pode-se designar por uma campanha realizada no decorrer de um evento por uma empresa que, não estando diretamente ligada à sua organização, consegue através deste uma beneficiação ao nível da sua promoção (Sandler & Shani, 1989).

No ambush marketing é recorrente o patrocinador oficial investir somas elevadas de capital em comunicação para depois se aperceber que o seu maior concorrente também está no mesmo evento a concorrer pela mesma visibilidade, podendo mesmo ser “abafado” no campo da promoção (Possamai, 2007).

O marketing de emboscada desenvolveu-se nos anos 80, impulsionado pelos jogos olímpicos, onde a *Kodak* implementou esta ferramenta como meio de comunicação. A empresa transmitiu as competições apoiando os atletas norte-americanos, sendo que a empresa patrocinadora oficial era a *Fuji*, a principal concorrente da *Kodak* (Ucella, 2009).

#### **1.3.2. Arte Urbana**

O termo “A arte urbana”, também conhecida por marketing de rua (street marketing) ou intervenções urbanas, onde “os eventos são promovidos por empresas com o intuito de despertar certas sensações no público participante, na tentativa de alcançar o posicionamento da marca” (Santos & Athayde, 2008, p. 4).

A forma mais usual de marketing de rua através da arte é designada por “Instalações”, que são construídas geralmente em fachadas de prédios situados em zonas bastante frequentadas com o objetivo de proporcionar interação com os frequentadores desse local. A arte urbana é cada vez mais uma ferramenta de marketing e comunicação, pois tem a sua vantagem na possibilidade de se produzirem ilustrações tridimensionais provocando assim uma reação de admiração e interesse (Gibbons, 2005).

### **1.3.3. Flash mob**

O flash mob ou “Multidão Espontânea”, que em Português corresponde à expressão “*arrastão*” é uma performance organizada no local, sem ensaios prévios, onde o comunicador da ação apresenta um plano de ideias a ser seguido por todos.

O flash mob começa com o envio de um convite por e-mail, no qual o organizador convida todos os interessados a ingressarem no grupo marcando hora e local de concentração, com um único objetivo: causar impacto.

Esta estratégia caracteriza-se essencialmente por ser geralmente uma performance de dança com movimentos coreografados (Hernandez, 2008).

### **1.3.4. Marketing invisível**

O marketing invisível consiste na exposição de uma ação ao público-alvo sem que este reconheça inicialmente que se trata de uma forma de comunicação. (Carvalho 2009).

É utilizado com o objetivo de investigar a reação do mercado perante novas ideias de negócio, atraindo a sua atenção e fazendo com que o público-alvo não se aperceba que se trata de uma forma publicitária.

Quando se recorre a esta ferramenta, os organizadores devem ter o cuidado para que o público-alvo não se aperceber inicialmente de que se trata de uma ação de comunicação (Possamai, 2007).

#### **1.4. Marketing de guerrilha em Portugal**

Neste subcapítulo será feita uma abordagem da situação do marketing de guerrilha em Portugal, com depoimentos de alguns Diretores de agências de marketing de guerrilha que desenvolvem os seus trabalhos a nível nacional. Serão descritas as dificuldades e aspetos competitivos dos criativos nacionais bem como as vantagens deste tipo de marketing.

Frederico Roberto, Diretor criativo da agência *Torque* (2012, citado por Silva, 2012, p. 48), refere que devido à “saturação do mercado publicitário” qualquer empresa que pretenda atingir o seu público de uma forma diferente e original terá de recorrer ao marketing de guerrilha. Defendendo mesmo que nos dias de hoje todas as empresas que prestam serviços de marketing tradicional, já têm ao serviço do cliente a opção de realizar marketing de guerrilha.

Flávio Gart, Diretor criativo da agência *Bazooka* (2012, citado por Silva, 2012, p. 48), refere que inicialmente eram as grandes empresas que procuravam realizar ações de marketing de guerrilha, mas atualmente a procura por este tipo de marketing é mais abrangente. Gart (2012) compara o marketing de guerrilha feito em Portugal e no resto do mundo e não encontra muitas disparidades, estas, apenas encontram-se ao nível número de público-alvo, orçamentos envolvidos ou ainda na cultura de cada país, que para este criativo podem alterar ligeiramente a forma de atuação de um guerrilheiro (Flávio Gart, 2012, citado por Silva, 2012, p. 48).

O marketing de guerrilha em Portugal é feito demasiadamente “politicamente correto”, ao invés de outros países, que não são exigidas tantas formalidades e demasiadas autorizações. O que leva a que as ações realizadas tenham que ter um período temporal mais longo. Já ao nível criativo, está ao mesmo nível do exterior (Frederico Roberto, 2012, citado por Silva, 2012, p. 48).

Para Frederico Roberto e Flávio Gart (2012, citados por Silva, 2012, p. 48-49), o marketing de guerrilha ajuda a fortalecer o portfólio das empresas e que como nos diz Frederico Roberto, “é bastante comum encontrar peças nacionais nos tops que

ocasionalmente aparecem nos blogues da especialidade” (2012, citado por Silva, 2012, p. 48).

Já Pedro Ferreira, Diretor Criativo da *Y&R*,( 2012, citado por Silva, p. 49) , confirma que as empresas de marketing de guerrilha ganharam bastante notoriedade nos últimos anos, referindo a orçamentação e a fragmentação dos públicos-alvo, como a base para o aumento da procura deste estilo de marketing.

Para Teresa Couceiro, Management Assistant na *Ogilvy & Mather*, (2012, citada por Silva, p. 49), refere que somente o termo “guerrilha” é que é um termo recente, e é utilizado para cativar a atenção e que despertar o interesse através de formas inesperadas é tão antigo como as formas tradicionais da publicidade.

Filipa Soares, da *TBWA* (2012, citada por Silva, 2012 p. 49) afirma que, para além das marcas tradicionalmente com públicos-alvo mais jovens as empresas do setor tecnológico recorrem cada vez mais ao marketing de guerrilha, principalmente com o incremento e desenvolvimento das redes sociais.

## 1.5. Pequenas e médias empresas

Sendo o marketing de guerrilha mais utilizado pelas Pequenas e Médias Empresas devido aos seus recursos financeiros limitados, no presente subcapítulo será feita uma caracterização das PME´s, em Portugal, com dados de 2011 do Instituto Nacional de estatísticas (INE), com objetivo de perceber a sua dimensão e volume de negócios.

Em Portugal o conceito de PME está regulamentado pelo Decreto-Lei 372/2007, e para esta designação são referência algumas variáveis, tais como número de trabalhadores e volume de negócios.

**Tabela 1. Classificação de PME, Decreto-Lei 372/2007.**

Dimensão	Nº Efectivos	Volume de Negócios ou Balanço Total
PME	< 250	<= 50 Milhões de Euros (VN) ou <= 43 Milhões de Euros (BT)
Micro	< 10	<= 2 Milhões de Euros
Pequena	< 50	<= 10 Milhões de Euros
Média	As PME que não forem micro ou pequenas empresas	

O número de empresas em Portugal decresceu 2,8%, estando em atividade 1 136 697 unidades empresariais, das quais 97,8% pertenciam ao setor não financeiro, 67,7% eram empresas individuais e 99,9% correspondiam a micro, pequenas e médias empresas (PME).

Em 2011 a proporção de criação de novas empresas, no total de empresas ativas do país, correspondeu a 12,3%, superior em 0,33 p.p. face ao ano 2010. (INE, estatísticas do turismo, 2011).

É comum nas PME's, sobretudo as que se localizam a grandes distancias das grandes cidades, as estratégias utilizadas se resumam a um Marketing de conexão (Gilmore, 2001).

As grandes empresas, ao invés das PME's vão aumentando as suas quotas de mercado e utilizando as "armas de guerrilha" e o boca-a-boca. "As grandes empresas têm uma superioridade face às PME's, que é a flexibilidade, ou seja, se necessário torna-se mais fácil e rápido realizar alterações ao plano de marketing elaborado e posto em prática, possibilitando mais rapidamente as mutações do mercado, às técnicas dos concorrentes" (Levinson, 2007, p. 12).

É neste contexto, que se pretende desenvolver uma análise do conceito de «Marketing de guerrilha» e sua aplicabilidade nas PME's da cidade de Viseu.

## **1.6. Marca**

De acordo com o Artigo 2.º, Diretiva n.º 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho "Podem constituir marcas todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente as palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respectiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas".

Tanto a publicidade como o marketing são importantes para a construção da marca, embora esta possa ser alcançada com base nos resultados alcançados (Nunes & Haigh, 2003).

A marca de uma empresa deve ser uma preocupação de todos os dirigentes bem como de todos os funcionários e colaboradores da empresa detentora da marca, não deveser apenas uma preocupação de departamento de marketing (Nunes & Haigh, 2003).

A marca de uma empresa não é apenas a identificação da mesma pelo seu respetivo logótipo, mas passa também pela cultura implícita da empresa que é através desta que se consegue alcançar uma boa relação entre a marca e o mercado (Nunes & Haigh, 2003).

“Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (Kotler, 2000, p. 33).

### **1.7. Notoriedade**

O grau de notoriedade indica o quanto uma marca é reconhecida pelos consumidores, esse reconhecimento pode ser caracterizado por dois aspetos. A “notoriedade espontânea” ou “memorização” (recall) e notoriedade assistida ou “reconhecimento” (recognition)” (Louro, 2006 p. 26-37).

Com o acréscimo da notoriedade, uma marca pode aumentar o seu nível de como é percecionada pelo mercado, e trazer para si novos clientes. Uma notoriedade forte caracteriza-se essencialmente pela formação da imagem da marca e conseqüente lealdade por parte do consumidor. E se uma marca for conhecida e tendo uma boa imagem aumenta a probabilidade de ser uma marca a considerar no ato da compra (Keller & Lehmann, 2006).

## **1.8. Relação marca-cliente**

Os clientes tendem a criar relações com as marcas não porque estas lhes dão algo ou simplesmente porque gostam delas, mas sim devido às associações que a elas estabelecem. Ou seja, os clientes associam a imagem de uma marca à criação de valor e significado que essa marca lhe possa trazer no futuro. As marcas podem ser operantes e alegóricas, essa distinção é feita através de dois fatores: o estado de envolvimento e o “caracter cognitivo-emocional” (Fournier & Mick, 1999).

As marcas caracterizadas com um nível emocional elevado tendem a possuir um maior nível de relacionamento com os clientes, por sua vez as marcas com um nível elevado de funcionalidade tendem a possuir um menor grau de envolvimento com os clientes (Elliott e Percy, 2007).

As marcas apresentam uma dualidade, ou seja, uma marca forte apela tanto à mente como ao coração (Keller & Lehmann, 2006).

No que diz respeito à relação marca-cliente, o aspeto funcional está largamente associado à satisfação do cliente, e é estabelecida pela expectativa do cliente em relação ao produto ou serviço e pela percepção do cliente face ao produto após o consumir ou usufruir deste (Brito, 2010).

## **1.9. Entretenimento**

Para um correto entendimento do conceito de entretenimento, temos de ter em em que, “a competitividade com criatividade é primordial para a sobrevivência no mercado. Atrair, conquistar e obter a lealdade dos clientes, especialmente àqueles formadores de opinião, de maneira mais rápida e efetiva que a concorrência, é o que se pode definir como marketing essencial” (Oliveira, 2005, p. 2).

Sem a presença do entretenimento, poucos produtos de consumo teriam a oportunidade de sobreviver amanhã (Frederick, 2000).

## Capítulo II – Metodologia

Este capítulo está dividido em nove subcapítulos, onde será clarificada a pesquisa de levantamento (survey) descritiva utilizada no estudo, bem como os instrumentos e a escala usada, (escala de Likert). Será ainda apresentado neste capítulo o método da recolha de dados e o seu momento de recolha, bem como a amostra e unidade de análise usada.

Serão também apresentadas neste capítulo as questões do inquérito e apresentadas e as ferramentas de recolha de dados e métodos de análise (Survey monkey).

### 2.1. Metodologia

Segundo Mattar (2012) qualquer estudo deve ter um planeamento da pesquisa, que se caracteriza pela enunciação dos objetivos em questão.

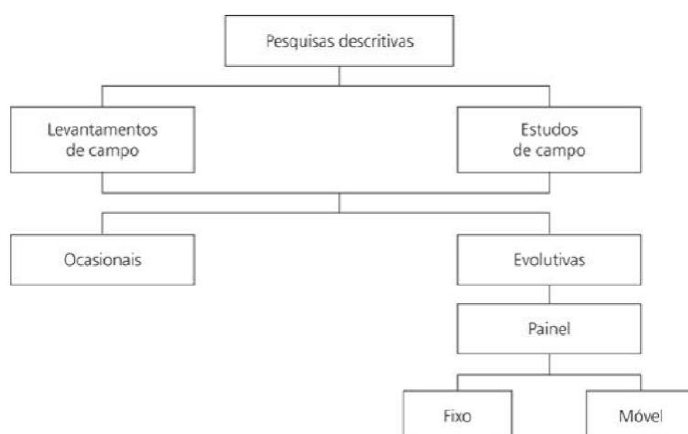
O investigador deve proceder na execução da pesquisa, que é dividida em duas fases, a recolha dos dados e a análise e interpretação dos mesmos.

Na recolha dos dados é basicamente recolher os dados da fonte da informação, na análise e interpretação centra-se no processamento, análise e interpretação dos dados em que os dados recolhidos são transformados de forma a tornarem-se informações valiosas para o estudo (Mattar, 2012).

Por fim deve ser feita uma apresentação oral e escrita dos dados e principais conclusões relacionadas com o estudo. (Mattar, 2012).

Assim, o presente projeto partiu inicialmente de uma pesquisa de dados secundários, feita através da revisão bibliográfica, concluída essa análise partiu-se para uma pesquisa descritiva, através de levantamento (survey) de campo ocasional.

Ilustração 1. Tipos de pesquisa de Mattar (2012, p. 18).



As pesquisas em marketing são essencialmente pesquisas conclusivas descritivas, ou simplesmente designadas por pesquisas descritivas. Como métodos estas pesquisas utilizam as entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. Este tipo de pesquisa é utilizado quando se pretende analisar e descrever as particularidades de grupos. Por exemplo obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária entre outras (Mattar, 2012).

## **2.2. Pesquisa de Levantamento (survey) descritiva**

A pesquisa survey é utilizada na obtenção de dados e/ou informações sobre ações, atitudes e opiniões de um determinado grupo, indicativo e representativo da população alvo, geralmente através de um questionário. A pesquisa survey descritiva procura reconhecer qual o estado, eventos, atitudes ou opiniões que são reveladas por uma população em estudo, descreve a distribuição de qualquer facto na população. Na Pesquisa survey descritiva faz-se ainda uma comparação entre as distribuições. A hipótese neste tipo de pesquisa não é causal, mas tem a finalidade de verificar se a percepção dos fatos desta estão ou não em conformidade com a realidade (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

## **2.3. Instrumentos da pesquisa survey descritiva**

O presente subcapítulo está dividido em sete pontos principais onde serão apresentados os instrumentos e as ferramentas usadas na pesquisa do estudo. Será apresentada a escala usada, (escala de Likert), adaptada ao questionário do estudo bem com o peso de atribuído a cada opção de resposta.

Será ainda apresentado o método de recolha de dados e o seu momento de recolha, a unidade de análise, a amostra, o inquérito, e a ferramenta usada para a observação dos dados (Survey monkey).

### 2.3.1. Escala de Likert

A escala de Likert é frequentemente usada nos inquéritos de pesquisa survey, e o seu funcionamento é bastante simples e eficaz, para isso mostra-se uma afirmação aos respondentes e estes apenas respondem se concordam ou não concordam (Babbie, 1999).

Na utilização da escala de Likert deve-se elaborar uma lista de frases que demonstrem as atitudes e opiniões, em relação ao que se pretende estudar (Lima, 2000).

Nesta escala “é apresentado um método simples de atribuir scores em Escalas de Atitude de Thurstone, que não envolve o uso de um grupo de juízes e ainda se baseia em várias amostras para ser consistentemente mais fidedigno do que o método original” (Likert 1934, p. 689-690).

No presente projeto foi então utilizada a escala de Likert, em que se pretendeu obter as atitudes e opiniões acerca da ação realizada em que se utilizou os seguintes itens a avaliar:

#### Questão 1. Já ouvi falar de marketing de guerrilha.

##### Escolha múltipla

##### Atitude/opinião

Sim

Não

#### Questão 2. Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha.

##### Escala de avaliação

Questão/Opinião	Peso da avaliação
Identifiquei de imediato	1
Identifiquei quase de imediato	2
Tive alguma dificuldade em identificar	3
Tive muita dificuldade em identificar	4

Sem opinião 5

**Questão 3. Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.**

**Escala de avaliação**

<b>Questão/Opinião</b>	<b>Peso da avaliação</b>
Concordo totalmente	1
Concordo	2
Discordo	3
Discordo totalmente	4
Sem opinião	5

**Questão 4. Achei esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.**

**Escala de avaliação**

<b>Questão/Opinião</b>	<b>Peso da avaliação</b>
Concordo totalmente	1
Concordo	2
Discordo	3
Discordo totalmente	4
Sem opinião	5

**Questão 5. Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja.**

**Escala de avaliação**

<b>Questão/Opinião</b>	<b>Peso da avaliação</b>
Concordo totalmente	1
Concordo	2
Discordo	3

Discordo totalmente	4
Sem opinião	5

**Questão 6. Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.**

**Escala de avaliação**

<b>Questão/Opinião</b>	<b>Peso da avaliação</b>
Concordo totalmente	1
Concordo	2
Discordo	3
Discordo totalmente	4
Sem opinião	5

**Questão 7. Avalie os seguintes aspetos deste evento.**

**Escala de avaliação**

<b>Questão/Opinião</b>	<b>Peso da avaliação</b>
Excelente	1
Muito Bom	2
Bom	3
Razoável	4
Mau	5

**2.3.1. Recolha de dados**

A recolha de dados caracteriza-se essencialmente por três formas de informações: descritivas, de preferências, e descritivas. Há três aspetos que devem ser tidos em conta para tirar o maior partido das atitudes opiniões dos respondentes de forma a minimizar o esforço e aumentar a sua predisposição a participar nos inquéritos (Rea & Parker, 2000).

O respondente deve ainda sentir que os seus valores estão a ser valorizados e ser dada uma recompensa real pela participação. E deverá ser reduzido o custo e tempo de resposta, fazendo com que a sua participação seja o mais breve possível, impedindo o inquirido de sentir embaraço ou desconforto na participação do inquérito. E deverá ser estabelecida uma relação de confiança, e demonstrando apreciação antecipadamente. (Dillman, 1978).

### **2.3.2. Momento de recolha de dados**

O momento da recolha de dados selecionado para a pesquisa survey descritiva deste estudo foi o corte-transversal. Pois pensa-se ser o mais adequado a este estudo, dado que a recolha dos dados é feita num só momento temporal, com o objetivo de descrever e analisar as variáveis num determinado tempo (Sampieri, 1991).

### **2.4. Unidade de análise e amostra**

Na pesquisa survey a unidade de análise corresponde ao que se pretende analisar, sendo então neste estudo, atitudes e opiniões dos indivíduos.

Assim, no presente estudo a unidade de análise caracteriza-se por analisar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes face à ação de marketing de guerrilha realizada. As atitudes são aspetos relevantes a ter em conta no marketing, pois um consumidor não irá adquirir um produto ou serviço se a empresa vendedora não tiver uma atitude benéfica (Mattar, 2012).

As atitudes caracterizam-se por três fatores, em primeiro lugar à atitude corresponde um aspeto cognitivo, fruto das experiencias anteriores dos indivíduos face a outras marcas. Outro fator é o aspeto afetivo, originado pelos sentimentos desenvolvidos por outras marcas, este está intimamente ligado com a imagem da empresa perante o público, e por fim, um aspeto comportamental, estabelecido pela rápida reação de comportamento face a estímulos relativamente a marcas de outros produtos (Mattar, 2012).

### **2.4.1. Tipo de Amostra**

A amostra usada no presente estudo foi não probabilística que, para Fink (1995) surge a partir de algum tipo de critério e nem todos os elementos da população têm a mesma possibilidade em serem selecionados para efeitos de estudo, fazendo com que os resultados obtidos não possam ser generalizados.

### **2.4.2. Inquérito**

O inquérito do presente estudo é composto por dez perguntas, três delas de carácter sociodemográfico (idade, Sexo, Localidade), as restantes sete são perguntas diretamente relacionadas com o estudo sobre marketing de guerrilha e a ação realizada para a loja Energy Stores.

#### **Questões:**

**Questão 1.** Já ouvi falar de marketing de guerrilha.

**Questão 2.** Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha.

**Questão 3.** Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.

**Questão 4.** Achei esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.

**Questão 5.** Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja.

**Questão 6.** Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

**Questão 7.** Avalie os seguintes aspetos deste evento (Localização e espaço, entretenimento, e por fim meios utilizados).

### **2.4.3. Ferramenta de recolha e análise dos dados**

Feita a recolha dos dados, os mesmos foram inseridos e analisados no software/plataforma on-line Survey monkey, de forma a descrever as atitudes e opiniões dos inquiridos, bem como comparar variáveis, tais como; idade, sexo e localidade em relação às perguntas.

#### **2.4.3.1. Survey Monkey**

O survey monkey é uma plataforma on-line que permite elaborar inquéritos e fazer a sua análise. Todo o site pode ser visto Português. A plataforma permite adicionar título no questionário e do mesmo. Possibilita também vinte e sete preferências de construção de fundo, personalizando o questionário o mais aproximado ao tema em estudo. Ainda ao nível da personalização é possível dividir o questionário em mais do que uma página. O survey monkey pode ser acedido através de um registo no servidor próprio ou acedendo através de uma conta Google ou Facebook (Walter, 2013).

Esta plataforma on-line permite fazer gráficos e tabelas dos dados em análise. Permite ainda comparar as variáveis em estudo, através da ferramenta própria para isso, designada mesmo de “comparar”, onde se selecciona a variável pretendida.

A escolha por esta ferramenta prende-se com o facto de se pretender analisar, interpretar e descrever os factos verificados no levantamento de campo.

## **Capítulo III - Resultados**

Este capítulo está dividido em quatro pontos, onde será feito um resumo da ação realizada para efeitos de estudo. Será apresentada a seleção das armas bem como a estratégia de marketing de guerrilha escolhida.

Ainda neste capítulo serão apresentadas a amostra e será feita uma análise e descrição dos dados obtidos.

### **3.1. Resumo da ação**

Para a realização deste projeto realizou-se durante um fim-de-semana uma ação de Marketing de guerrilha, recorrendo à estratégia de marketing de guerrilha invisível para a marca/loja Energy stores (Ver DVD em anexo), e pretendeu-se registrar e descrever as atitudes e opiniões dos indivíduos que assistiram à ação.

A ação teve lugar no centro comercial Palácio do gelo shopping, em Viseu, nos dias 15 e 16 de março de 2014.

Com a ação a desenvolvida pretendeu-se ainda extra estudo promover e divulgar as lojas Energy stores; Promover e divulgar os produtos disponibilizados pelas lojas Energy stores; Fidelizar clientes; Atrair e conquistar novos clientes.

A Campanha foi desenvolvida tendo como ferramenta principal, a utilização de “air swimmer’s” em forma de tubarão.

#### **3.1.1. A ideia**

A ideia foi, durante um fim-de-semana um “air swimmer” em forma de tubarão “atacar” os visitantes do Palácio do gelo shopping. Provocando reações interativas e divertidas. Durante a ação foi registado em vídeo as reações das pessoas, vídeo que poderá ser utilizado como meio publicitário da empresa.

No “air swimmer” foi colocado o logótipo da Energy stores, fazendo assim a devida identificação e reconhecimento por parte de quem o visualizou.

### 3.2. Escolha das “armas” para a ação

Sendo o tubarão a imagem escolhida e presente no logótipo da marca das lojas Energy stores percebe-se a escolha da ferramenta escolhida. E como estratégia da ação foi escolhida o marketing invisível.

Imagem 1. Armas da ação de marketing de guerrilha.



### 3.3. Análise e descrição dos dados

Nesta etapa do projeto serão analisados e interpretados os dados obtidos dos inquiridos, por forma a se obter um conhecimento mais profundo e de uma forma mais científica as atitudes e comportamentos dos inquiridos e serão relacionadas as variáveis mais pertinentes com o objetivo de um melhor conhecimento das atitudes e comportamentos dos inquiridos face ao marketing de guerrilha e à ação realizada.

### 3.3.1. Amostra

Gráfico 1. Classificação da amostra em relação à Idade e sexo.

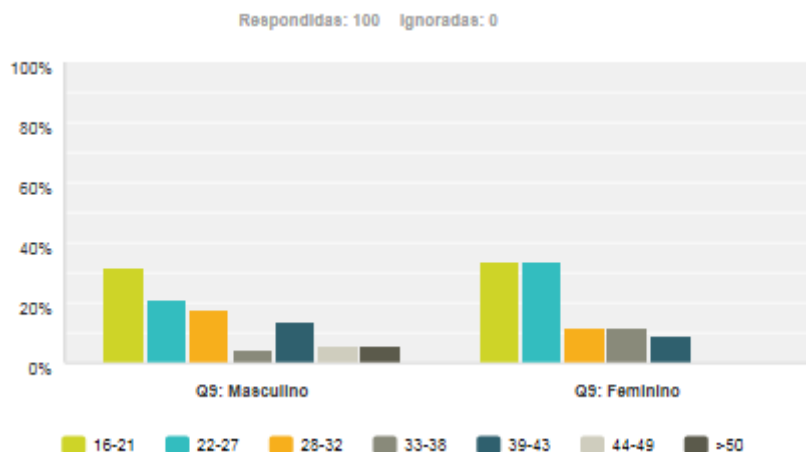


Tabela 2. Classificação da amostra em relação à Idade e sexo.

	16-21	22-27	28-32	33-38	39-43	44-49	>50	Total
Q9: Masculino	31,3% 21	20,9% 14	17,9% 12	4,5% 3	13,4% 9	6,0% 4	6,0% 4	67
Q9: Feminino	33,3% 11	33,3% 11	12,1% 4	12,1% 4	9,1% 3	0,0% 0	0,0% 0	33
Total de questionados	32	25	16	7	12	4	4	100

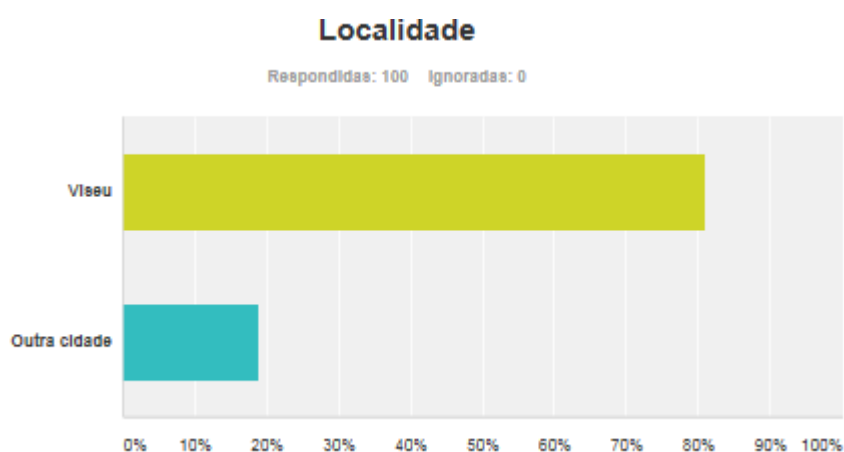
O estudo foi realizado nos dias 15 e 16 de março de 2014, no centro comercial Palácio do Gelo Shopping, em Viseu. Tendo como universo todos visitantes do centro comercial que nesses dias se deslocaram ao referido local. Os inquiridos tiveram por base uma amostra aleatória de 100 indivíduos, que após assistirem à ação de marketing de guerrilha para a loja Energy Stores (Ver DVD em anexo) se dispuseram a responder às questões do inquérito, demonstrando assim as suas atitudes e opiniões referentes à ação desenvolvida para o efeito.

A amostra do estudo é composta por indivíduos do sexo masculino (67%) e feminino (33%), com idades compreendidas entre os 16 e 50 ou mais anos de idade (Ver Tabela 2).

Sendo que a maior representatividade da amostra a nível percentual corresponde ao sexo feminino nas faixas etárias compreendidas entre os 16 e 21 e os 22 e os 27 de idade, ambas com (33%,) com um valor absoluto de 11 indivíduos do sexo feminino em ambas as faixas etárias.

Por sua vez, a maior representatividade em termos absolutos, corresponde ao sexo masculino na faixa etária compreendida entre os 16 e os 21 anos de idade com 21 indivíduos, com um nível percentual de 31,3%.

**Gráfico 2. Caracterização da amostra por localidade**



**Tabela 3. Caracterização da amostra por localidade**

Opções de resposta	Respostas
Viseu	81,0% 81
Outra cidade	19,0% 19
Total de questionados: 100	

O presente estudo, conta com uma amostra forma aleatória, incidindo sobre os habitantes da cidade de Viseu, mas devido às desvantagens da seleção aleatória do estudo, não foi possível apenas inquirir habitantes desta cidade.

Assim, a amostra conta na sua maioria (81%) de habitantes de Viseu e 19% de habitantes de outras localidades.

### 3.4. Apresentação dos resultados

Este subcapítulo está dividido em quatro pontos, no qual serão apresentados os resultados obtidos neste estudo.

Numa primeira etapa serão apresentados os dados gerais da ação de marketing de guerrilha realizada. De seguida serão apresentados os dados onde será feita uma Comparação de atitudes e opiniões tendo em conta a idade.

Serão também apresentados neste capítulo os dados comparativos em relação ao sexo dos inquiridos.

Por fim, serão apresentados os dados recolhidos e analisados onde será feita uma comparação das atitudes e opiniões em relação à localidade dos respondentes.

#### 3.4.1. Descrição dos resultados

Gráfico 3. Distribuição dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha.



Tabela 4. Distribuição dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha.

Opções de resposta	Respostas	
Sim	26,0%	26
Não	67,0%	67
Sem opinião	7,0%	7
Total de questionados: 100		

Na questão 1, pretendeu-se saber se os inquiridos já tinham ouvido falar em marketing de guerrilha, a grande maioria com 67% respondeu “Não”, ou seja, nunca ouviram falar de marketing de guerrilha, 26% responderam que sim, já tinham ouvido falar deste modelo de marketing e uma pequena fração com 7% não tinham opinião formada.

Gráfico 4. Distribuição dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja a esta ação de marketing de guerrilha.

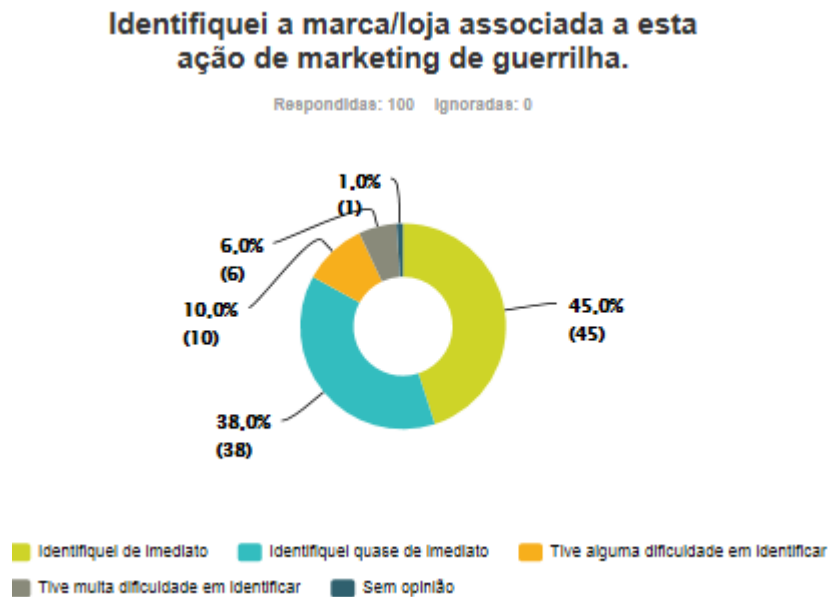


Tabela 5. Distribuição dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja a esta ação de marketing de guerrilha.

	Identifiquei de imediato	Identifiquei quase de imediato	Tive alguma dificuldade em identificar	Tive muita dificuldade em identificar	Sem opinião	Total	Avaliação média
Atitude/opinião	45,0% 45	38,0% 38	10,0% 10	6,0% 6	1,0% 1	100	1,80

Na questão 2, pretendeu-se verificar as atitudes e opiniões face à identificação da ação de marketing de guerrilha com a loja/marca referenciada no Tubarão, onde 45% identificou de imediato a loja/marca, 38% identificou quase de imediato, 10% dos inquiridos tiveram alguma dificuldade em identificar, e apenas 1% dos inquiridos não teve opinião acerca da questão.

Por fim, nota-se uma avaliação média de 1,80, colocando a média de respostas entre “identifiquei de imediato” e “Identifiquei quase de imediato”.

Tabela 6. Distribuição dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.

### Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.

Respondidas: 100 Ignoradas: 0

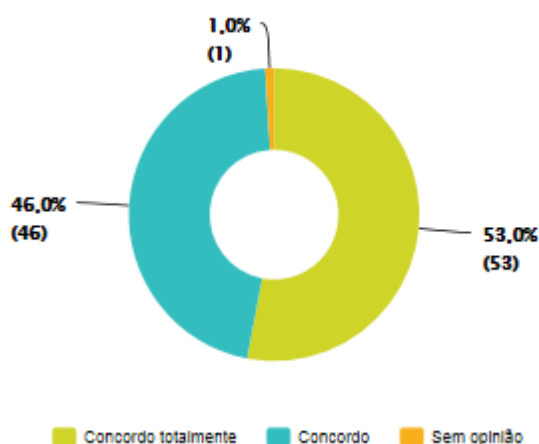


Gráfico 5. Distribuição dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total	Avaliação média
atitude/opinião	53,0% 53	46,0% 46	0,0% 0	0,0% 0	1,0% 1	100	1,50

Na questão 3, o objetivo era conhecer as atitudes e opiniões dos inquiridos afim saber se estes pensavam na ação de marketing de guerrilha como forma divertida.

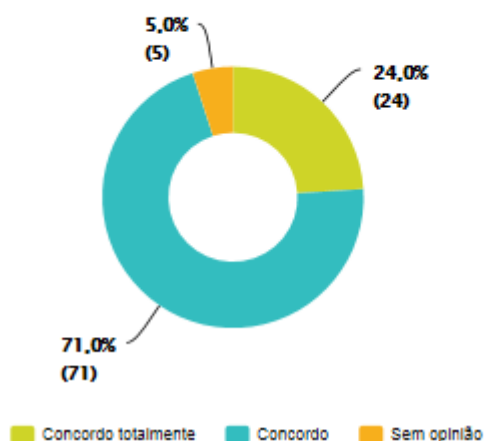
Assim, ficou-se a saber que a maioria, com 53% dos inquiridos concordaram que a ação foi divertida, 46% dos indivíduos concordaram totalmente, achando a ação bastante divertida e apenas 1% não demonstrou a sua opinião.

Tendo uma avaliação média de 1,50. Fazendo com que a média de avaliação das respostas esteja entre “Concordo Totalmente” e “Concordo”.

**Gráfico 6.** Distribuição dos dados da Questão 4; Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.

**Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.**

Respondidas: 100 Ignoradas: 0



**Tabela 7.** Distribuição dos dados da Questão 4; Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total	Avaliação média
atitude/opinião	24,0% 24	71,0% 71	0,0% 0	0,0% 0	5,0% 5	100	1,91

Na questão 4 pretendeu-se conhecer as atitudes e opiniões dos inquiridos afim de saber a sua opinião, se a ação de marketing de guerrilha poderia fortalecer a relação entre os consumidores e a marca/loja.

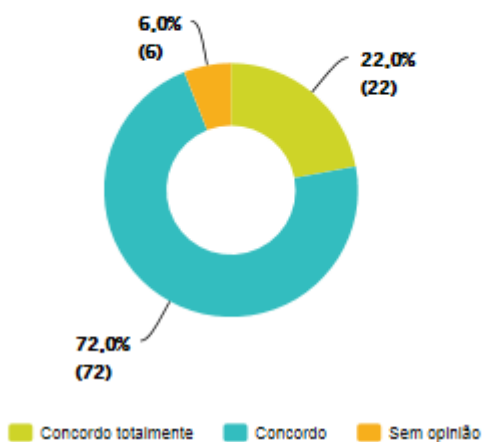
Ficou-se a saber que a grande maioria com 71% dos inquiridos concorda que a ação pode fortalecer a relação marca/loja com o cliente, 24% concorda totalmente, uma minoria de 5% não tem opinião.

Nesta resposta nota-se uma avaliação média de 1,91. O que se traduz por uma média de respostas entre “Concordo Totalmente” e “Concordo”.

**Gráfico 7.** Distribuição dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja.

**Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores.**

Respondidas: 100 Ignoradas: 0



**Tabela 8.** Distribuição dos dados da Questão 5. - Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total	Avaliação média
atitude/opinião	22,0% 22	72,0% 72	0,0% 0	0,0% 0	6,0% 6	100	1,96

Na questão 5, pretendeu-se saber a opinião dos inquiridos sobre se a ação de marketing realizada poderia ser benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores.

Com esta questão ficou-se a saber que a grande maioria dos inquiridos com 72% concordam que a ação poderá ser benéfica para a notoriedade da marca/loja, 22% concordam totalmente com a afirmação da questão, e 6% dos inquiridos não transmitiram a sua opinião.

Tendo uma avaliação média de 1,92. Ou seja, a média de respostas situa-se entre “Concordo Totalmente” e “Concordo”.

Gráfico 8. Distribuição dos dados da Questão 6; Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

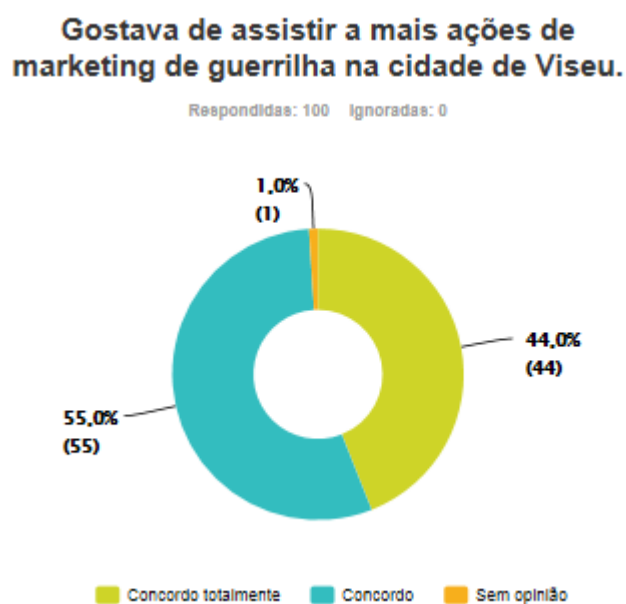


Tabela 9. Distribuição dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total	Avaliação média
atitude/opinião	44,0% 44	55,0% 55	0,0% 0	0,0% 0	1,0% 1	100	1,59

A questão 6 é uma das mais importantes para este estudo, pois é da extrema importância avaliar a receptividade de ações de marketing de guerrilha na cidade Viseu. Assim, na questão 6 pretendia-se saber a opinião dos inquiridos afim de saber se concordavam ou não com a realização de outras ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

Com esta questão ficou-se a saber que, 44% dos inquiridos, concordam totalmente, ou seja, gostariam de ver mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, 55% dos inquiridos responderam que concordam e apenas 1% dos inquiridos sem opinião. Registando-se uma avaliação média de 1,59. Fazendo com que a média de respostas esteja entre “Concordo Totalmente” e “Concordo”.

Gráfico 9. Distribuição dos dados da Questão 7: Avalie os aspetos do evento.

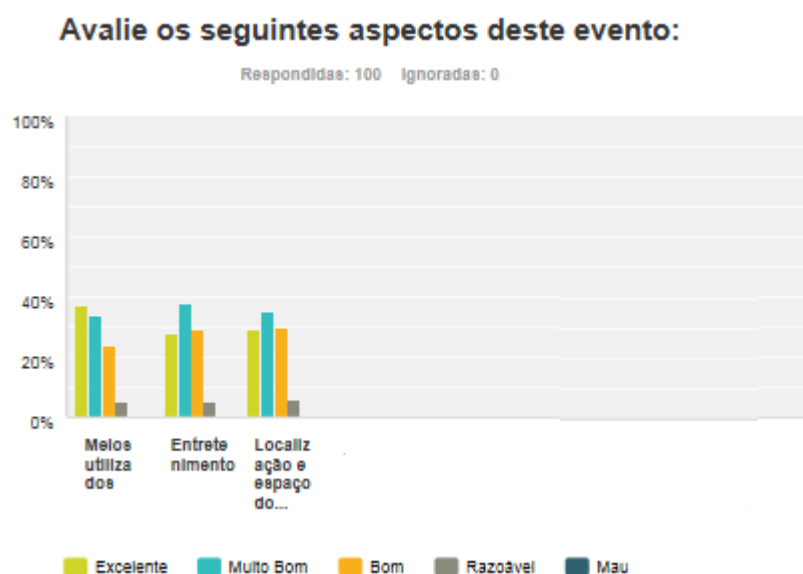


Tabela 10. Distribuição dos dados da Questão 6; Avalie os aspetos do evento.

	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total	Avaliação média
Meios utilizados	37,0% 37	34,0% 34	24,0% 24	5,0% 5	0,0% 0	100	1,97
Entretimento	28,0% 28	38,0% 38	29,0% 29	5,0% 5	0,0% 0	100	2,11
Localização e espaço do evento	29,0% 29	35,0% 35	30,0% 30	6,0% 6	0,0% 0	100	2,13

Com a questão 7, também muito relevante para o cumprimento dos objetivos propostos pelo presente estudo, esta questão pretendia conhecer as atitudes e opiniões dos inquiridos no que diz respeito a três fatores; meios utilizados na ação, ou seja, se os meios utilizados na realização da ação foram adequadamente escolhidos, nomeadamente a utilização de um “*air swimmer*” em forma de tubarão, com a identificação da loja/marca através do respetivo logótipo. Assim, com esta questão ficou-se a saber que 37% dos inquiridos responderam que os meios utilizados foram excelentes, 34% responderam que consideram os meios muito bons, por sua vez 24% consideram que os meios utilizados foram bons, e apenas 5% consideraram os meios utilizados como razoáveis.

Outro fator a analisar era se os inquiridos concordavam com a escolha do local para a realização da ação, relembre-se que a ação foi realizada no centro comercial Palácio do Gelo Shopping, em Viseu. Após análise deste item, verifica-se que 29% dos inquiridos responderam que o espaço escolhido para a ação foi excelente, 35%, consideram a escolha do local como muito boa, 30% dos inquiridos classificaram o espaço como bom, 6% consideraram a escolha do local como razoável.

Por fim, nesta questão pretendeu-se que os inquiridos avaliassem a ação no que diz respeito ao seu carácter de entretenimento, e ficou-se a saber que 28% dos inquiridos consideram que no que diz respeito ao entretenimento a ação foi excelente, 38% consideraram a ação foi muito boa no entretenimento, 29% deram avaliação de bom para o entretenimento, por fim 6% dos inquiridos consideraram a ação de marketing de guerrilha razoável a nível do entretenimento.

Nestes itens de avaliação regista-se uma avaliação média de 1,97, no item “meios utilizados”. Fazendo com que a média de respostas neste item esteja entre “Excelente” e “Muito bom”.

No item “Entretenimento”, verifica-se uma avaliação média de 2,11. O que significa que para item avaliação a média de resposta situa-se também entre “Excelente” e “Muito bom”.

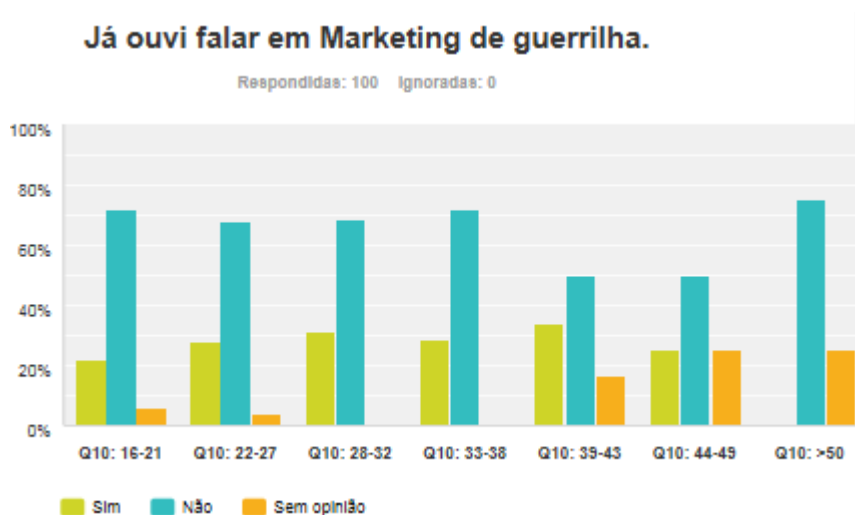
Por fim, o ultimo item avaliado nesta questão, “Localização e espaço do evento”, regista uma avaliação média de 2,13. O que se traduz numa média de respostas entre “Excelente” e “Muito bom”.

### 3.4.2. Comparação de atitudes e opiniões em relação à Idade

Com a comparação de atitudes e opiniões em relação à Idade, pretendeu-se analisar, interpretar e descrever a distribuição das atitudes e opiniões dos inquiridos nas diferentes faixas estarias.

Assim, pretende-se descrever e entender de que forma as atitudes e opiniões podem variar consoante as diferentes idades dos inquiridos.

**Gráfico 10.** Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à idade em relação à idade.



**Tabela 11.** Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à idade.

	Sim	Não	Sem opinião	Total
Q10: 16-21	21,9% 7	71,9% 23	6,3% 2	32
Q10: 22-27	28,0% 7	68,0% 17	4,0% 1	25
Q10: 28-32	31,3% 5	68,8% 11	0,0% 0	16
Q10: 33-38	28,6% 2	71,4% 5	0,0% 0	7
Q10: 39-43	33,3% 4	50,0% 6	16,7% 2	12
Q10: 44-49	25,0% 1	50,0% 2	25,0% 1	4
Q10: >50	0,0% 0	75,0% 3	25,0% 1	4
Total de questionados	26	67	7	100

Com a comparação da questão 1 em relação à idade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões das diferentes faixas etárias e saber se já tinham anteriormente ouvido falar em marketing de guerrilha.

Assim com esta análise verificou-se que, num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16-21, 21,9% responderam positivamente, 71,9%, responderam negativamente e 6,3% não tiveram opinião.

Já na faixa etária dos 22-27 anos, num total de 25 indivíduos, 68% responderam “Não”, 28% responderam “Sim”, e apenas 4% dentro desta faixa etária não teve opinião.

Por sua vez faixa etária dos 28-32 anos, num total de 16 indivíduos, 68,8%, responderam “Não”, 5 indivíduos 31,3% responderam “Sim”.

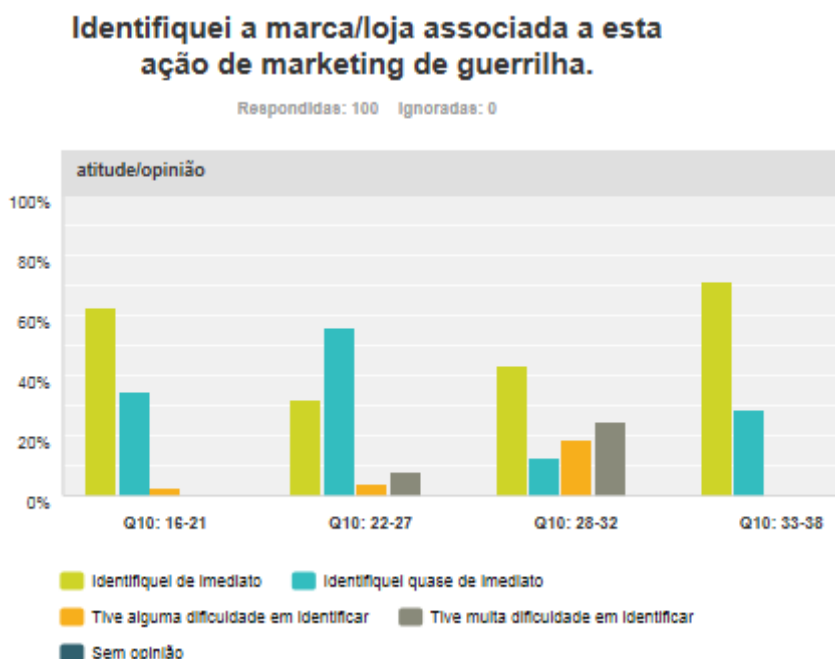
Entre os 33 e 38 anos, num total de 7 indivíduos desta faixa etária, 28,6% responderam “Sim”, 71,4% responderam “Não”.

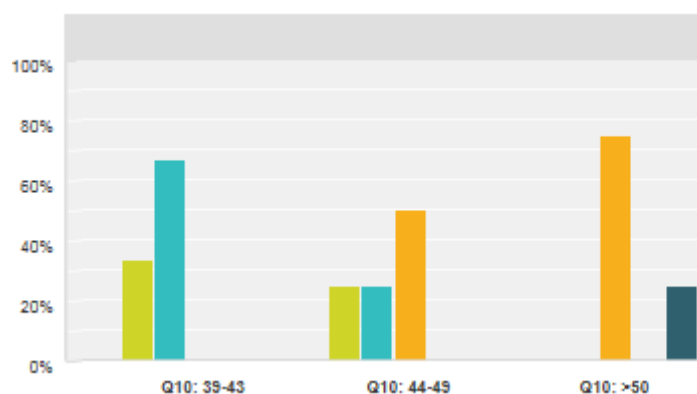
No que diz respeito às idades entre 39-43 anos de idade, perfaz um total de 12 indivíduos, 33,3% responderam “Sim”, 50% dos 12 indivíduos responderam “Não”, e 16,7% não tiveram opinião.

Entre as idades 44-49 anos, num total de 4 indivíduos, 25% respondeu “Sim”, 50%, responderam “Não” e 25% respondeu que não tem opinião.

Por fim, no que respeita a 50 ou mais anos, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 75% “Não”, e 25% não teve opinião.

**Tabela 12. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha em relação à idade em relação à idade.**





**Tabela 13. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha em relação à idade em relação à idade.**

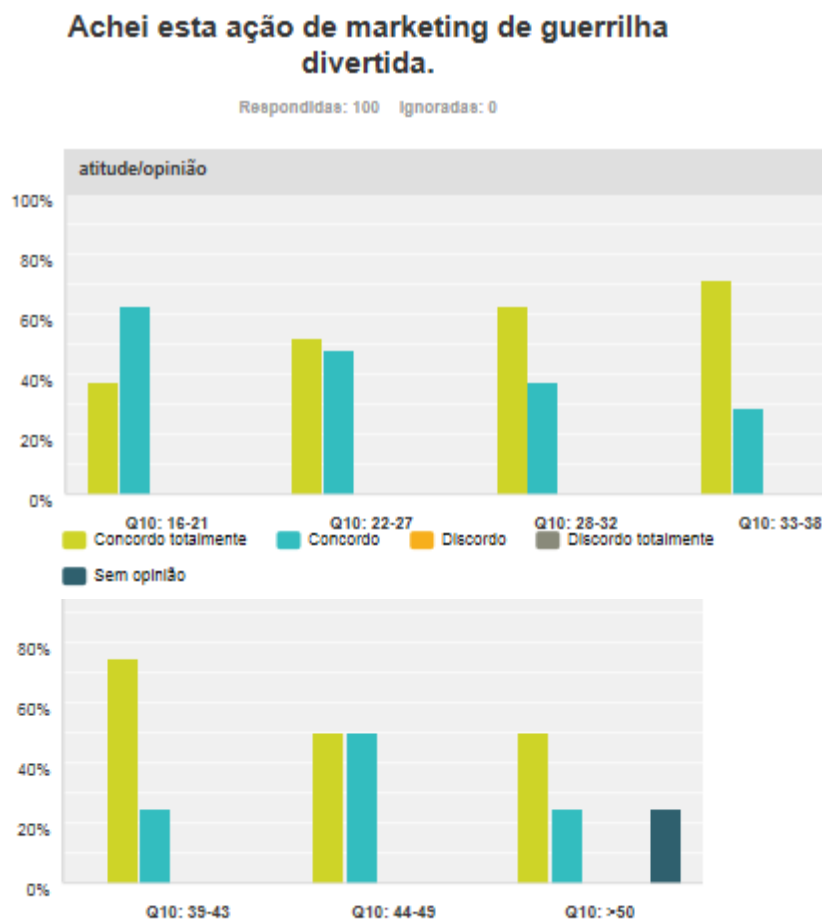
atitude/opinião						
	Identifiquei de imediato	Identifiquei quase de imediato	Tive alguma dificuldade em identificar	Tive muita dificuldade em identificar	Sem opinião	Total
Q10: 16-21	62,5% 20	34,4% 11	3,1% 1	0,0% 0	0,0% 0	32
Q10: 22-27	32,0% 8	56,0% 14	4,0% 1	8,0% 2	0,0% 0	25
Q10: 28-32	43,8% 7	12,5% 2	18,8% 3	25,0% 4	0,0% 0	16
Q10: 33-38	71,4% 5	28,6% 2	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	7
Q10: 39-43	33,3% 4	66,7% 8	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	12
Q10: 44-49	25,0% 1	25,0% 1	50,0% 2	0,0% 0	0,0% 0	4
Q10: >50	0,0% 0	0,0% 0	75,0% 3	0,0% 0	25,0% 1	4

Na comparação da questão 2 em relação à idade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões em relação à identificação da ação de marketing de guerrilha à loja/marca Energy Stores.

Com esta análise verificou-se que, num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16-21 anos de idade, 62,5% responderam que identificaram de imediato, 34,4% identificaram quase de imediato, 3,1% teve alguma dificuldade em identificar.

Na faixa etária dos 22-27 anos, num total de 25 indivíduos, 32% identificaram de imediato, 56% identificaram quase de imediato, 4% dentro desta faixa etária teve alguma dificuldade em identificar a ação e 8% tiveram muita dificuldade em identificar. Já na faixa etária dos 28 aos 32 anos, num total de 16 indivíduos, 43,8% responderam que identificaram de imediato, 12,5% identificaram quase de imediato, 18,8% tiveram alguma dificuldade em identificar e 25% tiveram muita dificuldade em identificar. Entre os 33 e 38 anos, num total de 7 indivíduos desta faixa etária, 71,4% identificaram de imediato, 28,6% identificaram quase de imediato. No que diz respeito às idades entre 39 aos 43 anos de idade, num total de 12 indivíduos desta faixa etária 33.3% identificaram de imediato, 66,7% identificaram quase de imediato. Na faixa etária entre os 44 e 49 anos, num total de 4 indivíduos, 25% identificou de imediato, 25% identificou quase de imediato, e 50% tiveram alguma dificuldade em identificar. Por último, com 50 ou mais anos de idade, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 75% 3 tiveram dificuldade em identificar e 25% não teve opinião.

**Gráfico 11. Comparação dos dados da Questão 3: achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à idade.**



**Tabela 14. Comparação dos dados da Questão 3: achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à idade.**

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q10: 16-21	37,5% 12	62,5% 20	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	32
Q10: 22-27	52,0% 13	48,0% 12	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	25
Q10: 28-32	62,5% 10	37,5% 6	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	16
Q10: 33-38	71,4% 5	28,6% 2	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	7
Q10: 39-43	75,0% 9	25,0% 3	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	12
Q10: 44-49	50,0% 2	50,0% 2	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	4
Q10: >50	50,0% 2	25,0% 1	0,0% 0	0,0% 0	25,0% 1	4

Na comparação da questão 3 em relação à idade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes face à afirmação se acharam a ação de marketing de guerrilha divertida em relação às diferentes faixas etárias.

Verificou-se que, num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16-21 anos de idade, 37,5% concordam totalmente, 62,5% concordam com a afirmação.

Na faixa etária dos 22-27 anos, num total de 25 indivíduos, 52% concordaram totalmente, 48% concordaram que a ação foi divertida.

Já na faixa etária dos 28-32 anos, num total de 10 indivíduos, 62,5%, responderam que concordavam totalmente, 37,5% concordam com a diversão que a ação tem.

Entre os 33 e 38 anos, num total de 7 indivíduos desta faixa etária 71,4% concordam totalmente, e 28,6% concordam.

Nas idades entre os 39 e 43 anos de idade, num total de 12 indivíduos desta faixa etária, 75% concordaram totalmente, 25% concordaram.

Quanto à faixa etária entre 44-49 anos, num total de 4 indivíduos, 50% concordaram totalmente, 50% concordou e outros 25% não tiveram opinião formada quanto a este item.

Por fim, com 50 ou mais anos de idade, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 2 50% concordaram totalmente, 25% concordou, e 25% não demonstrou a sua opinião.

Gráfico 12. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à idade.

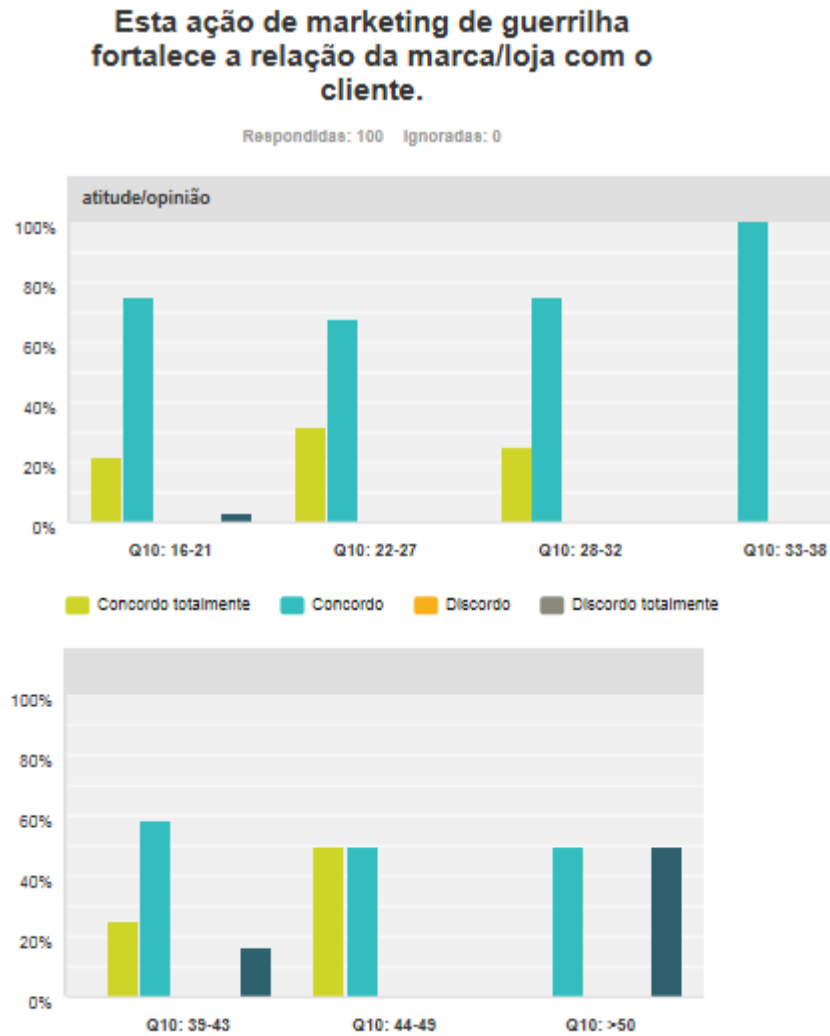


Tabela 15. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à idade.

atidade/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q10: 16-21	21,9% 7	75,0% 24	0,0% 0	0,0% 0	3,1% 1	32
Q10: 22-27	32,0% 8	68,0% 17	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	25
Q10: 28-32	25,0% 4	75,0% 12	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	16
Q10: 33-38	0,0% 0	100,0% 7	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	7
Q10: 39-43	25,0% 3	58,3% 7	0,0% 0	0,0% 0	16,7% 2	12
Q10: 44-49	50,0% 2	50,0% 2	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	4
Q10: >50	0,0% 0	50,0% 2	0,0% 0	0,0% 0	50,0% 2	4

Com a comparação da questão 4 em relação à idade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos inquiridos relativamente à relação da realização da ação e o fortalecimento da relação marca-cliente.

Assim, num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16 aos 21 anos de idade, 21,9% concordam totalmente, 75% concordam que a ação fortalece a relação marca-cliente.

Dos 22 aos 27 anos, num total de 25 indivíduos, 32% concordaram totalmente, 68% concordaram.

Já na faixa etária dos 28 aos 32 anos, num total de 16 indivíduos, 25%, responderam que concordavam totalmente e 75% concordam.

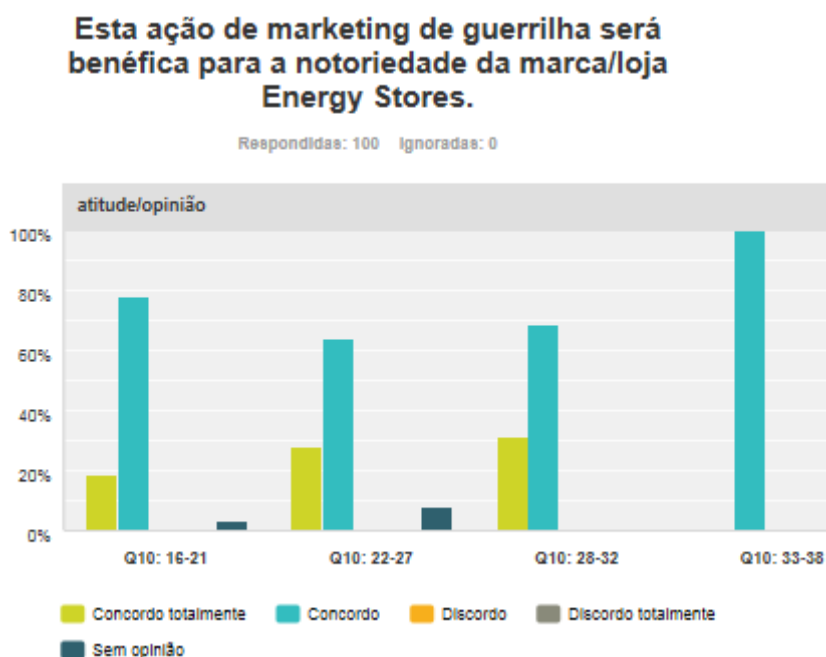
Na faixa dos 33 aos 38 anos, num total de 7 indivíduos, 100% desta faixa etária responderam “Concordo”.

Nas idades entre 39-43 anos de idade, num total de 12 indivíduos desta faixa etária, 25% concordaram totalmente, 58,3% concordaram e 16,7% não tiveram opinião.

Relativamente à faixa etária entre 44 e os 49 anos, num total de 4 indivíduos, 50% concordaram totalmente e outros 50% concordaram.

Finalmente, com 50 ou mais anos de idade, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 50% concordaram e outros 50% responderam “Sem opinião”.

Gráfico 13. Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores , em relação à idade.



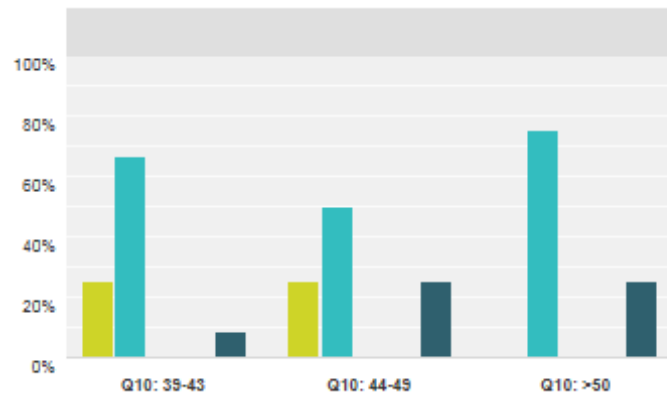


Tabela 16. Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores , em relação à idade.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q10: 16-21	18,8% 6	78,1% 25	0,0% 0	0,0% 0	3,1% 1	32
Q10: 22-27	28,0% 7	64,0% 16	0,0% 0	0,0% 0	8,0% 2	25
Q10: 28-32	31,3% 5	68,8% 11	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	16
Q10: 33-38	0,0% 0	100,0% 7	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	7
Q10: 39-43	25,0% 3	66,7% 8	0,0% 0	0,0% 0	8,3% 1	12
Q10: 44-49	25,0% 1	50,0% 2	0,0% 0	0,0% 0	25,0% 1	4
Q10: >50	0,0% 0	75,0% 3	0,0% 0	0,0% 0	25,0% 1	4

Na comparação da questão 5 em relação à idade, pretendeu-se descrever as atitudes e opiniões dos inquiridos relativamente à relação da realização da ação e o aumento da notoriedade da loja/marca energy stores.

Verificou-se que num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16 aos 21 anos, 18,8% concordam totalmente, 78,1% concordam e apenas 3,1% não teve opinião.

Na faixa etária dos 22 aos 27 anos, num total de 25 indivíduos, 28% concordaram totalmente, 64% concordaram e 8% desta faixa etária não demonstrou opinião.

Na faixa etária dos 28 aos 32 anos, num total de 16 indivíduos, 31,3% concordam totalmente, 68,8% concordam com a afirmação.

Já entre os 33 e os 38 anos de idade, num total de 7 indivíduos, todos os indivíduos (100%) desta faixa etária todos concordam que a ação fortalece a relação marca-cliente.

Entre os 39 e os 43 anos de idade, num total de 12 indivíduos desta faixa etária, 25% concordaram totalmente, 66,7% concordaram e apenas 8,3% não tiveram opinião.

Na faixa etária entre os 44 e os 49 anos, num total de 4 indivíduos, 25% concordou totalmente, 50% concordou e 25% não teve opinião formada.

Com 50 ou mais anos de idade, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 75% concordaram, 1 indivíduo 25% não demonstrou a sua opinião.

**Gráfico 14. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à idade.**



**Tabela 17. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à idade.**

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q10: 16-21	37,5% 12	62,5% 20	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	32
Q10: 22-27	40,0% 10	60,0% 15	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	25
Q10: 28-32	56,3% 9	43,8% 7	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	16
Q10: 33-38	14,3% 1	85,7% 6	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	7
Q10: 39-43	66,7% 8	33,3% 4	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	12
Q10: 44-49	50,0% 2	25,0% 1	0,0% 0	0,0% 0	25,0% 1	4
Q10: >50	50,0% 2	50,0% 2	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	4

Na comparação da questão 6 em relação à idade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões face à sua disponibilidade e concordância da realização de futuras ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu

Ficou-se então a saber que, num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16-21 anos de idade, 37,5% concordam totalmente, 62,5% concordam com a afirmação.

Na faixa etária dos 22-27 anos, num total de 25 indivíduos, 52% concordaram totalmente, 48% concordaram que a ação foi divertida.

Já na faixa etária dos 28-32 anos, num total de 16 indivíduos, 62,5% responderam que concordavam totalmente, 37,5% concordam com a diversão que a ação tem.

Entre os 33 e 38 anos, num total de 7 indivíduos desta faixa etária, 71,4% concordaram totalmente, 2 indivíduos 28,6% concordam.

Nas idades entre 39-43 anos de idade, num total de 12 indivíduos desta faixa etária, 75% concordaram totalmente, 25% concordaram.

Quanto à faixa etária entre 44-49 anos, num total de 4 indivíduos, 50% concordaram totalmente, 25% concordou e 25% não teve opinião formada.

Por fim, com 50 ou mais anos de idade, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 50% concordaram totalmente, 25% concordou e outro também com 25% não demonstrou a sua opinião.

**Gráfico 15. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação à idade.**

## Avalie os seguintes aspectos deste evento:

Respondidas: 100 Ignoradas: 0

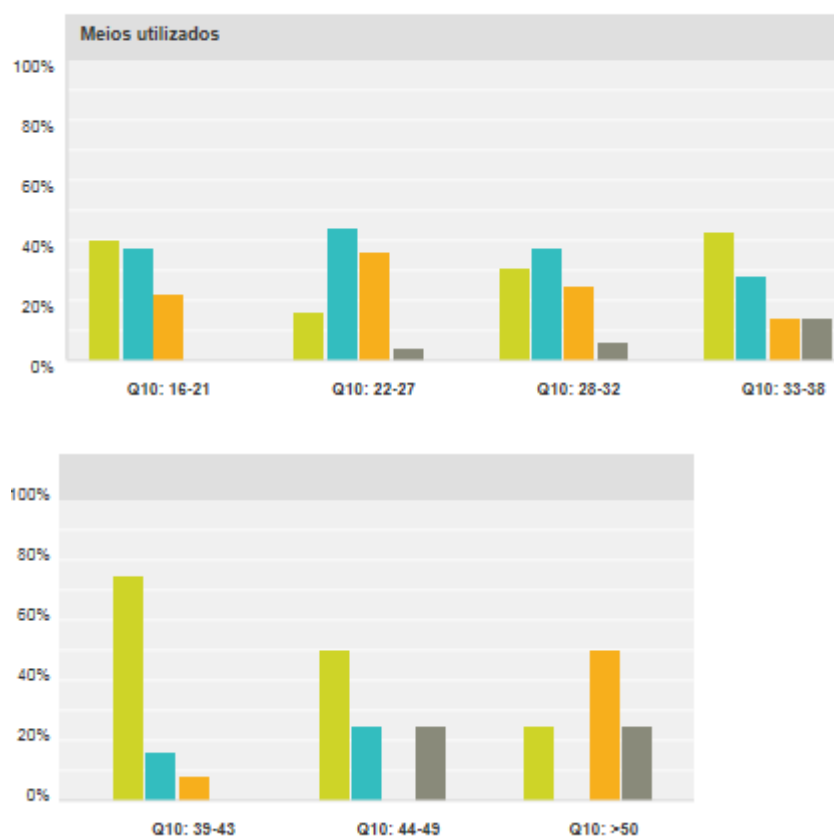


Tabela 18. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (meios utilizados), em relação à idade.

Meios utilizados						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q10: 16-21	40,6% 13	37,5% 12	21,9% 7	0,0% 0	0,0% 0	32
Q10: 22-27	16,0% 4	44,0% 11	36,0% 9	4,0% 1	0,0% 0	25
Q10: 28-32	31,3% 5	37,5% 6	25,0% 4	6,3% 1	0,0% 0	16
Q10: 33-38	42,9% 3	28,6% 2	14,3% 1	14,3% 1	0,0% 0	7
Q10: 39-43	75,0% 9	16,7% 2	8,3% 1	0,0% 0	0,0% 0	12
Q10: 44-49	50,0% 2	25,0% 1	0,0% 0	25,0% 1	0,0% 0	4
Q10: >50	25,0% 1	0,0% 0	50,0% 2	25,0% 1	0,0% 0	4

Gráfico 16. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (entretenimento), em relação à idade.

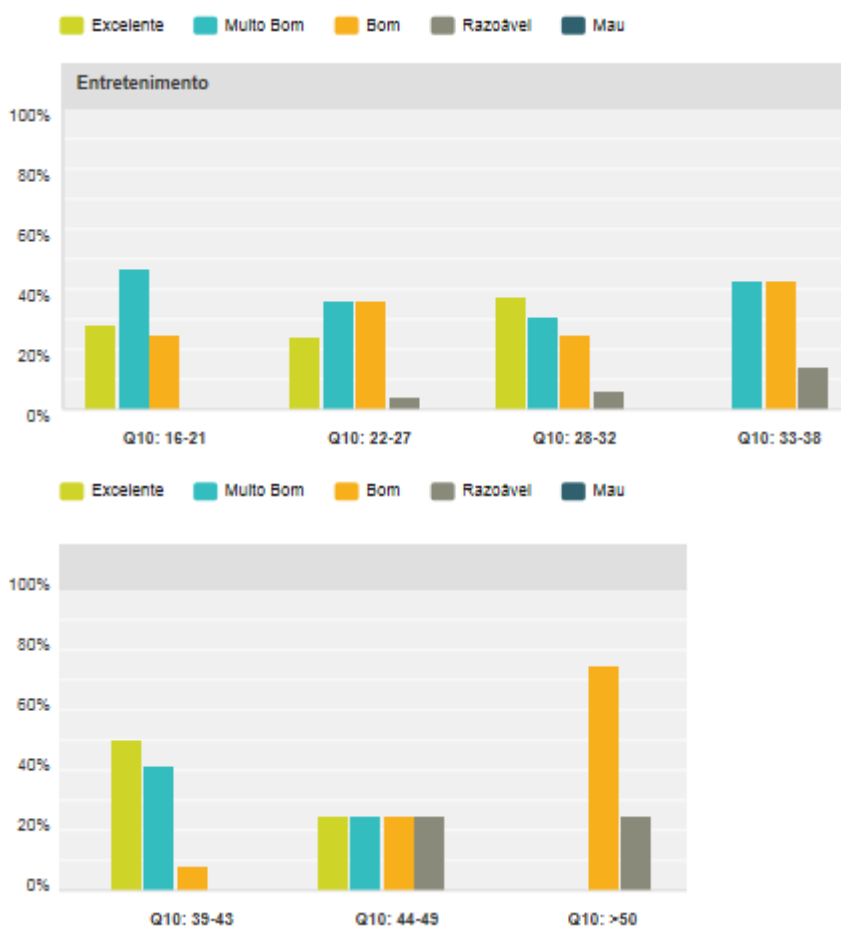


Tabela 19. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (entretenimento), em relação à idade.

Entretenimento						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q10: 16-21	28,1% 9	46,9% 15	25,0% 8	0,0% 0	0,0% 0	32
Q10: 22-27	24,0% 6	36,0% 9	36,0% 9	4,0% 1	0,0% 0	25
Q10: 28-32	37,5% 6	31,3% 5	25,0% 4	6,3% 1	0,0% 0	16
Q10: 33-38	0,0% 0	42,9% 3	42,9% 3	14,3% 1	0,0% 0	7
Q10: 39-43	50,0% 6	41,7% 5	8,3% 1	0,0% 0	0,0% 0	12
Q10: 44-49	25,0% 1	25,0% 1	25,0% 1	25,0% 1	0,0% 0	4
Q10: >50	0,0% 0	0,0% 0	75,0% 3	25,0% 1	0,0% 0	4

Gráfico 17. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (localização e espaço do evento), em relação à idade.

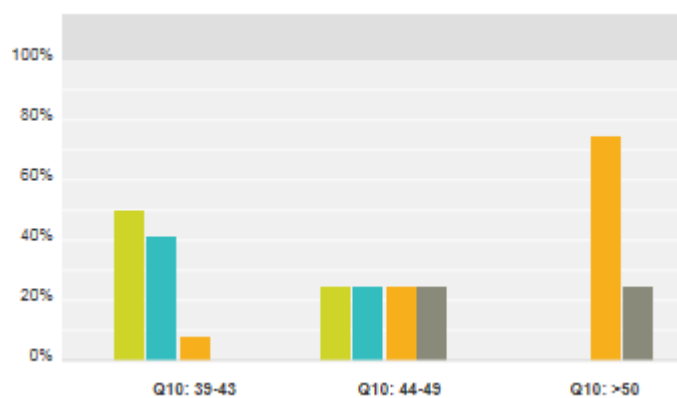
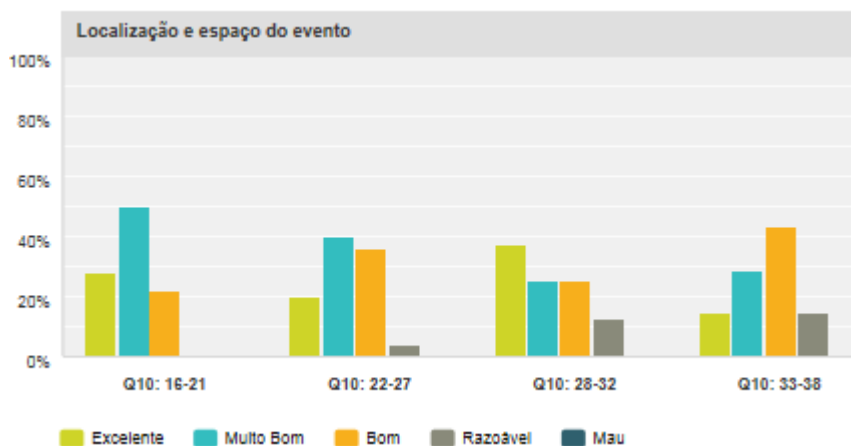


Tabela 20. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento, (localização e espaço do evento), em relação à idade.

Localização e espaço do evento						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q10: 16-21	28,1% 9	50,0% 16	21,9% 7	0,0% 0	0,0% 0	32
Q10: 22-27	20,0% 5	40,0% 10	36,0% 9	4,0% 1	0,0% 0	25
Q10: 28-32	37,5% 6	25,0% 4	25,0% 4	12,5% 2	0,0% 0	16
Q10: 33-38	14,3% 1	28,6% 2	42,9% 3	14,3% 1	0,0% 0	7
Q10: 39-43	50,0% 6	25,0% 3	25,0% 3	0,0% 0	0,0% 0	12
Q10: 44-49	50,0% 2	0,0% 0	25,0% 1	25,0% 1	0,0% 0	4
Q10: >50	0,0% 0	0,0% 0	75,0% 3	25,0% 1	0,0% 0	4

Na comparação da questão 7 em relação à idade, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos inquiridos relativamente aos itens: Localização; Meios utilizados e entretenimento, relativamente à ação de marketing de guerrilha realizada.

Verificou-se que, num total de 32 indivíduos dentro da faixa etária dos 16 aos 21 anos de idade, 40,6% consideraram os meios utilizados excelentes, 37,5% consideraram os meios de “Muito Bom”, 21,9% consideraram os meios bons.

Quanto ao item do entretenimento nesta faixa etária constata-se que 28,1% consideram o entretenimento “Excelente”, 46,9% consideram o entretenimento como “Muito Bom”, e 25% respondeu que os meios são bons.

No item “Localização e espaço do evento”, verificou-se que nesta faixa etária, 28,1% considerou o espaço como sendo “Excelente”, 50% considera o espaço como sendo “Muito Bom”, 21,9% considera o espaço da escolha da ação como sendo “Bom”.

Já faixa etária dos 22 aos 27 anos, num total de 25 indivíduos, 16% classificaram os meios como excelentes, 44% consideraram o espaço de “Muito Bom”, 36% responderam que o espaço foi “Bom” e apenas 4% considerou o espaço como sendo “Razoável”.

Quanto ao item entretenimento na mesma faixa etária verifica-se que, 24% consideraram o entretenimento como sendo “Excelente”, 36% respondeu “Muito Bom”, também 36% considerou o entretenimento sendo “Bom” e apenas 4% considerou que o entretenimento foi “Razoável”.

No que diz respeito ao espaço e localização verifica-se que nesta faixa etária, 20% classificaram o espaço como sendo “Excelente”, 40% respondeu que o espaço foi “Muito Bom”, 36% considerou que o espaço da ação foi “Bom”, e apenas 4% classificou o espaço como sendo “Razoável”.

Já na faixa etária dos 28 aos 32 anos, num total de 16 indivíduos, 31,3% qualificaram os meios como “Excelente”, 37,5% encararam o espaço como “Muito Bom”, 25% responderam que o espaço foi “Bom”, e apenas 6,3% desta faixa etária classificou o espaço como sendo “Razoável”.

No item entretenimento na mesma faixa etária verifica-se que, 37,5% consideraram o entretenimento como sendo “Excelente”, 31,3% respondeu “Muito Bom”, 25% considerou o entretenimento sendo “Bom” e apenas 6,3% considerou o entretenimento como “Razoável”.

Quanto ao espaço e localização verificou-se que nesta faixa etária, 37,5% classificaram o espaço como sendo “Excelente”, 25% respondeu que o espaço foi

“Muito Bom”, também 25% considerou que o espaço da ação foi “Bom”, e 12,5% classificou o espaço como sendo “Razoável”.

Entre os 33 e 38 anos, num total de 7 indivíduos desta faixa etária, 42,9% qualificaram os meios como “Excelentes”, 28,6% classificaram o espaço como “Muito Bom”, 14,3% respondeu que o espaço foi “Bom” e outro apenas respondeu que o espaço foi “Razoável”.

Quanto ao entretenimento na mesma faixa etária verifica-se que, 42,9% consideraram o entretenimento como sendo “Muito Bom”, 42,9% respondeu “Bom”, 14,3% considerou o entretenimento como “Razoável”.

Quanto ao espaço e localização verificou-se que nesta faixa etária, 14,3% classificou o espaço como sendo “Excelente”, 28,6% respondeu que o espaço foi “Muito Bom”, 42,9% e 14,3% considerou o espaço “Razoável”.

Na faixa etária entre 39 aos 43 anos de idade, num total de 12 indivíduos desta faixa etária, 75% qualificaram os meios como “Excelentes”, 16,7% classificaram o espaço como “Muito Bom”, e apenas 8,3% respondeu que o espaço foi “Bom”.

Quanto ao entretenimento na mesma faixa etária verifica-se que, 50% consideraram o entretenimento como sendo “Excelente”, 41,7% e 8,3% considerou o entretenimento como “Bom”.

Quanto ao espaço e localização verificou-se que nesta faixa etária, 50% classificou o espaço como sendo “Excelente”, 25% respondeu que o espaço foi “Muito Bom”, também 25% consideraram o espaço como sendo “Razoável”.

Quanto à faixa etária entre os 44 e os 49 anos de idade, num total de 4 indivíduos, 50% avaliaram os meios como “Excelentes”, 25% classificou o espaço como “Bom”, 25% respondeu que o espaço foi “Razoável”.

Já no entretenimento na mesma faixa etária verifica-se que, 25% considerou o entretenimento como sendo “Excelente”, 25% considerou o entretenimento como sendo “Muito Bom”, também 25% considerou que o entretenimento foi “Razoável”.

Relativamente ao espaço e localização verificou-se que nesta faixa etária, 50% classificou o espaço como sendo “Excelente”, 25% respondeu que o espaço foi “Bom”, também 25% considerou o espaço como sendo “Razoável”.

Por último, com 50 ou mais anos de idade, num total de 4 indivíduos desta faixa etária, 25% qualificou os meios como “Excelentes”, 50% classificaram o espaço como “Bom”, e 25% respondeu que o espaço foi “Razoável”.

Quanto ao entretenimento na mesma faixa etária verifica-se que, 75% consideraram o entretenimento como sendo “Bom”, e apenas 25% considerou o entretenimento como “Razoável”.

Por fim, quanto ao espaço e localização verificou-se que nesta faixa etária, 75% classificou o espaço como sendo “Bom”, e 25% respondeu que o espaço foi “Razoável”.

### 3.4.3. Comparação de atitudes e opiniões em relação ao sexo

Com a comparação de atitudes e opiniões em relação ao sexo, pretende-se comparar e descrever a distribuição das atitudes e opiniões dos inquiridos distribuídos por sexo. E perceber se há alguma divergência de atitudes/opiniões entre o sexo Masculino e o sexo Feminino.

Gráfico 18. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação ao sexo.

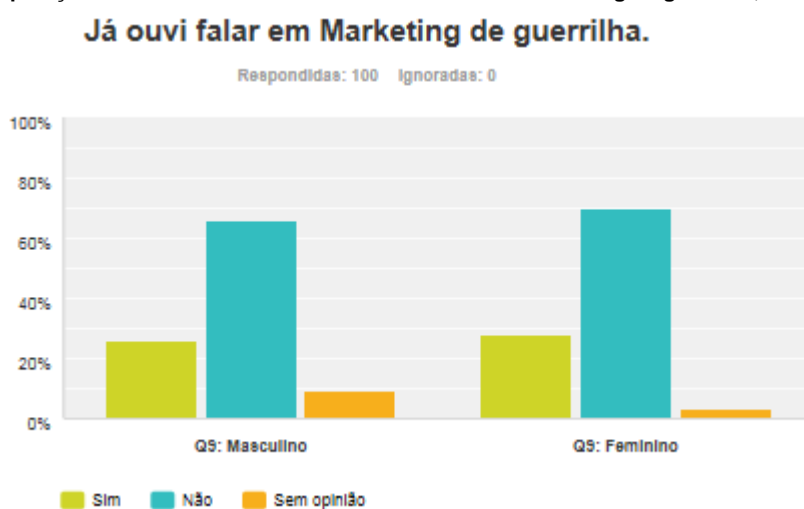


Tabela 21. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação ao sexo.

	Sim	Não	Sem opinião	Total
Q5: Masculino	25,4% 17	65,7% 44	9,0% 6	67
Q5: Feminino	27,3% 9	69,7% 23	3,0% 1	33
Total de questionados	26	67	7	100

Na comparação da questão 1 em relação ao sexo, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino face à afirmação da questão.

Ficou-se então a saber que, num total de 67 indivíduos de sexo Masculino, 25,4% já ouviram falar em marketing de guerrilha, 65,7% nunca ouviram anteriormente falar 9% não tiveram opinião.

Quanto ao sexo feminino, num total de 33 indivíduos deste género, 27,3% responderam que já tinham ouvido falar, 69,7% não tinham ouvido falar em marketing de guerrilha.

Gráfico 19. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha, em relação ao sexo.

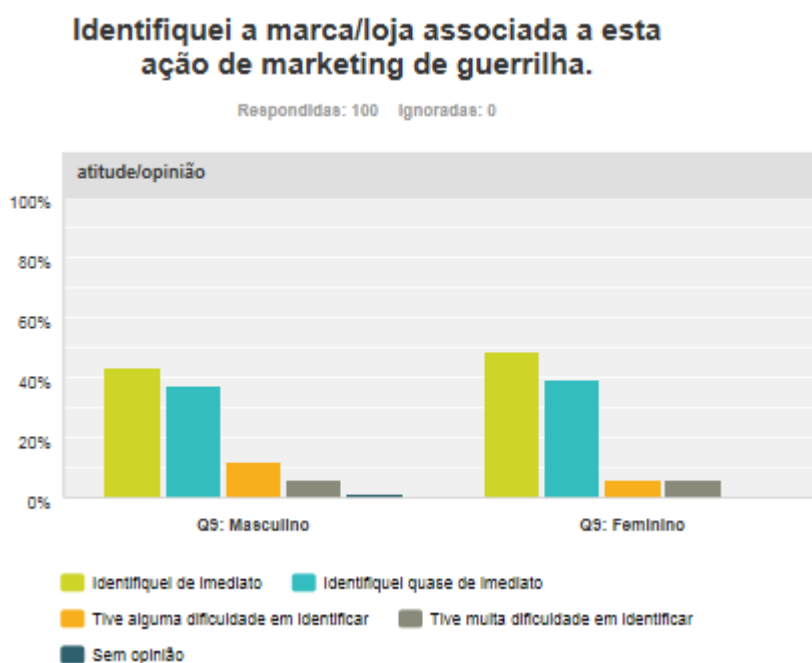


Tabela 22. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha, em relação ao sexo.

atitude/opinião						
	Identifiquei de imediato	Identifiquei quase de imediato	Tive alguma dificuldade em identificar	Tive muita dificuldade em identificar	Sem opinião	Total
Q9: Masculino	43,3% 29	37,3% 25	11,9% 8	6,0% 4	1,5% 1	67
Q9: Feminino	48,5% 16	39,4% 13	6,1% 2	6,1% 2	0,0% 0	33

Na comparação da questão 2 em relação ao sexo, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino relativamente se identificaram ou não a marca-loja referenciada na ação.

Assim, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 43,3% identificaram de imediato 37,3% identificaram quase de imediato, 11,9% tiveram alguma dificuldade na identificação, 6% tiveram muita dificuldade na identificação e apenas 1,5% não teve opinião.

Quanto ao sexo feminino, num total de 33 indivíduos deste género, 48,5% identificaram de imediato, 39,4% identificaram quase de imediato, 6,1% tiveram alguma dificuldade em identificar e também com 6,1% do sexo feminino tiveram muita dificuldade em identificar a ação.

Gráfico 20. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação ao sexo.

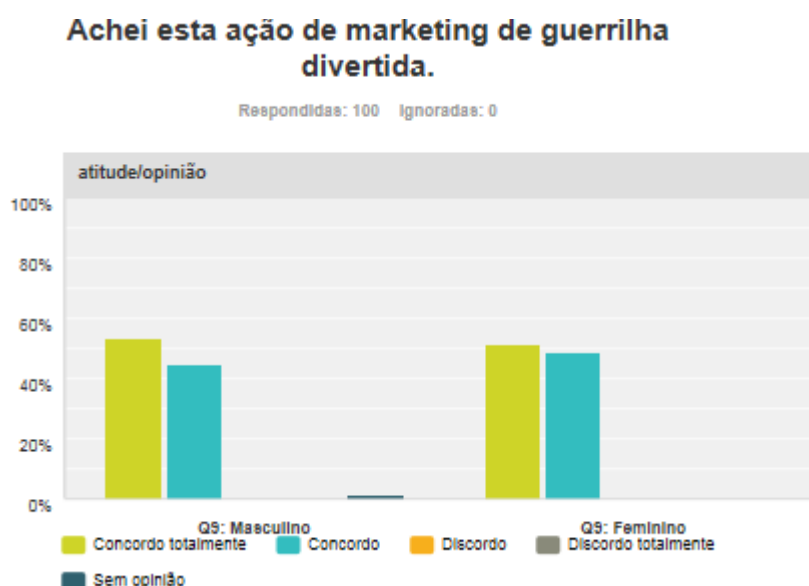


Tabela 23. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação ao sexo.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q5: Masculino	53,7% 36	44,8% 30	0,0% 0	0,0% 0	1,5% 1	67
Q5: Feminino	51,5% 17	48,5% 16	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	33

Na comparação da questão 3 em relação ao sexo, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino relativamente ao carácter de diversão que a ação realizada possuiu.

Então, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 53,7% concordaram totalmente, 44,8% concordam e apenas 1,5% não teve opinião.

Já no sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 51,5% concordou totalmente, 48,5%, concordou que a ação foi divertida.

Gráfico 21. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação ao sexo.



Tabela 24. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação ao sexo.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q9: Masculino	22,4% 15	70,1% 47	0,0% 0	0,0% 0	7,5% 5	67
Q9: Feminino	27,3% 9	72,7% 24	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	33

Com comparação da questão 4 em relação ao sexo, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino para perceber se estes concordam ou não que a ação poderá fortalecer a relação marca-cliente.

Verificou-se então que, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 22,4% concordaram totalmente, 70,1% concorda, 7,5% não teve opinião.

Já no sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 27,3% concordou totalmente, 72,7%, concordou que a ação de marketing de guerrilha foi divertida.

Gráfico 22. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação ao sexo.



Tabela 25. . Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação ao sexo.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q5: Masculino	17,9% 12	73,1% 49	0,0% 0	0,0% 0	9,0% 6	67
Q5: Feminino	30,3% 10	69,7% 23	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	33

Com comparação da questão 5 em relação ao sexo, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino por forma a verificar a opinião destes em relação se a ação de marketing de guerrilha realizado poderá ser benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores.

Verificámos então que, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 17,9% concordaram totalmente, 73,1% concordam, 9% não teve opinião.

Quanto ao sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 30,3% concordou totalmente, 69,7% concordou que a ação de marketing de guerrilha pode ser benéfica para a notoriedade da marca/loja estudada.

Gráfico 23. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação ao sexo.

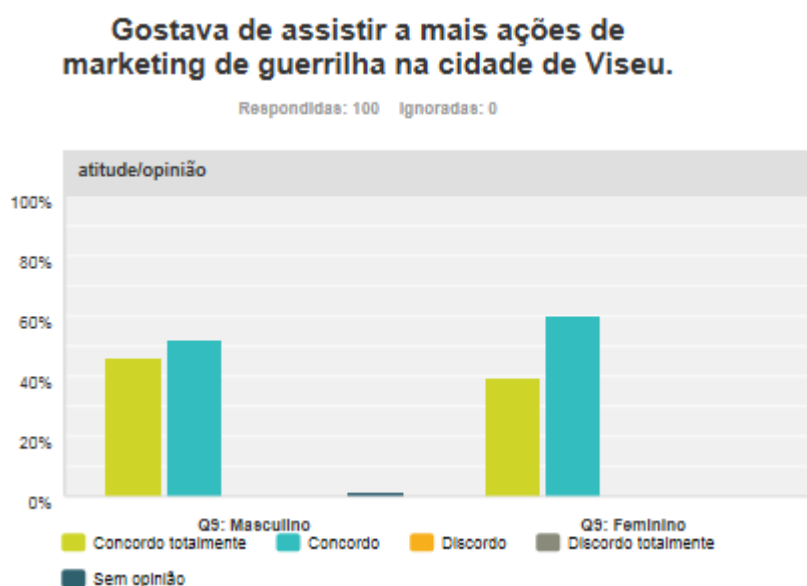


Tabela 26. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação ao sexo.

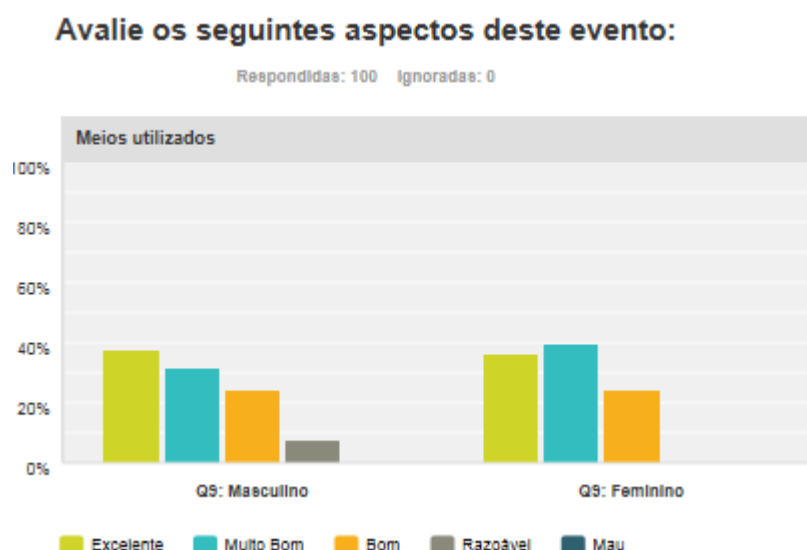
atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q5: Masculino	46,3% 31	52,2% 35	0,0% 0	0,0% 0	1,5% 1	67
Q5: Feminino	39,4% 13	60,6% 20	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	33

Com comparação da questão 6 em relação ao sexo, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino de com o objetivo de saber se os inquiridos concordam com a realização de mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

Registou-se que, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 46,3% concordaram totalmente, 52,2% concordam e apenas 1,5% não teve opinião.

Relativamente ao sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 39,4% concordou totalmente, 60,6%, concordam com a afirmação.

**Gráfico 24. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação ao sexo.**



**Tabela 27. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação ao sexo.**

Meios utilizados						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q5: Masculino	37,3% 25	31,3% 21	23,9% 16	7,5% 5	0,0% 0	67
Q5: Feminino	36,4% 12	39,4% 13	24,2% 8	0,0% 0	0,0% 0	33

Na comparação da questão 7 em relação ao sexo, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino de acordo com o item “meios utilizados”, com o objetivo de conhecer a opinião dos respondentes no que respeita aos meios, relembre-se, a utilização de um “air swimmer” em forma de tubarão.

Verificou-se assim, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 37,5% acharam os meios excelentes, para 31,3% os meios foram muito bons, já para 23,9% os meios foram “Bons”, 7,5% respondeu que os meios utilizados foram razoáveis.

Já o sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 36,4% considerou os meios excelentes, 39,4% do sexo feminino considerou os meios como muito bons e 24,2% indivíduos deste género os meios utilizados foram bons.

Gráfico 25. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação ao sexo.

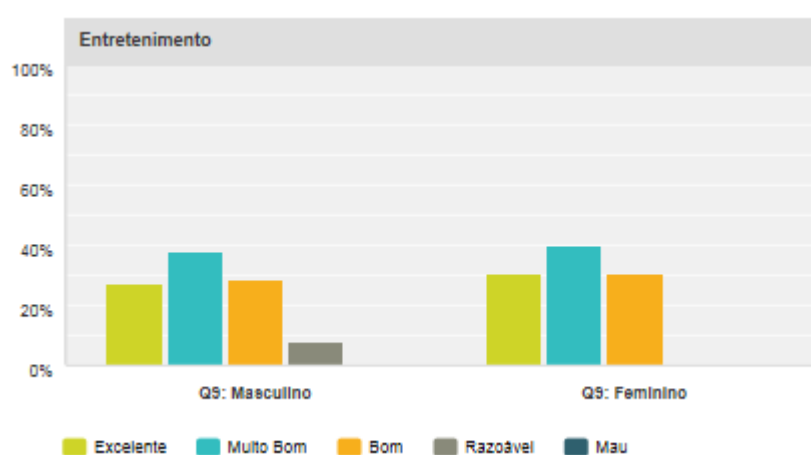


Tabela 28. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação ao sexo.

Entretenimento						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q5: Masculino	26,9% 18	37,3% 25	28,4% 19	7,5% 5	0,0% 0	67
Q5: Feminino	30,3% 10	39,4% 13	30,3% 10	0,0% 0	0,0% 0	33

Pretendeu-se com comparação da questão 7 em relação ao sexo, comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino de acordo com o item “Entretenimento”, afim de saber a opinião dos inquiridos face ao caracter de entretenimento inserido na ação.

Assim, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 26,9% responderam que a ação em termos de entretenimento foi “Excelente, para 37,3% consideram que o entretenimento da ação foi “Muito Bom”, já para 28,4% respondeu “Bom”, e 7,5% consideraram que o entretenimento foi “Razoável”.

Quanto ao sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 30,3% considerou o entretenimento como sendo “Excelente”, 39,4% do sexo feminino respondeu “Muito Bom”, por fim 30,3% do sexo feminino considerou o entretenimento “Bom”.

Gráfico 26. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação ao sexo.

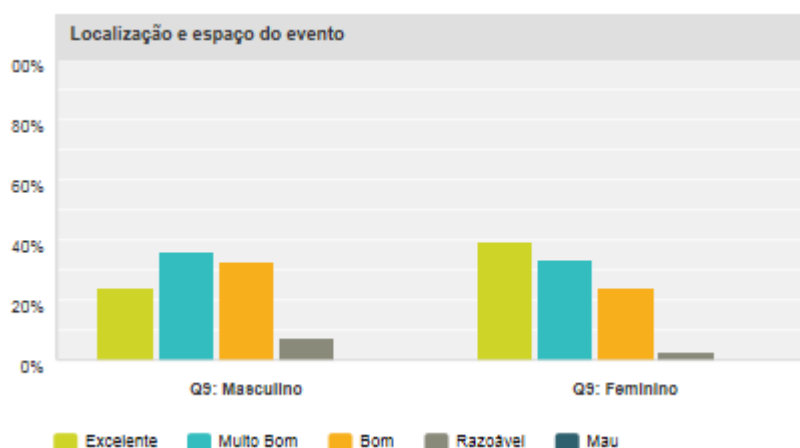


Tabela 29. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação ao sexo.

Localização e espaço do evento						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q9: Masculino	23,9% 16	37,3% 24	28,4% 22	7,5% 5	0,0% 0	67
Q9: Feminino	30,3% 13	39,4% 11	24,2% 8	3,0% 1	0,0% 0	33

O objetivo da comparação da questão 7 em relação ao sexo, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões do sexo masculino e do sexo feminino afim conhecer as opiniões destes face à escolha do local da ação, lembre-se que a ação teve lugar no Palácio do Gelo Shopping, Viseu.

Contatou-se então que, num total de 67 indivíduos do sexo masculino, 16 indivíduos 23,9% classificaram o espaço como “excelente, 35,8%, consideraram que o local foi “Muito Bom”, já 32,8% consideraram o local “Bom”, e 7,5% respondeu que o local foi “Razoável”.

Por fim, no sexo feminino, num total de 33 indivíduos, 39,4% considerou o local “Excelente”, já para 33,3% do sexo feminino o local foi “Muito Bom”, 24,2% deste género o local foi “Bom” e finalmente para apenas 3% do sexo feminino a escolha do local para a realização da ação foi “Razoável”.

#### 3.4.4. Comparação de atitudes e opiniões em relação à localidade

Com a comparação em relação às atitudes e opiniões por localidade, pretende-se alcançar um dos grandes objetivos deste estudo que é; analisar, interpretar e descrever a distribuição das atitudes/opiniões dos inquiridos por localidade, dando preferência aos habitantes da cidade de Viseu, pois é com incidência nos habitantes que este estudo tem as suas bases.

Assim, com esta análise pretende-se verificar a receptividade dos habitantes de Viseu a novas ações de marketing de guerrilha.

Gráfico 27. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à localidade.



**Tabela 30. Comparação dos dados da Questão 1: Já ouvi falar em marketing de guerrilha, em relação à localidade.**

	Sim	Não	Sem opinião	Total
Q8: Viseu	25,9% 21	67,9% 55	6,2% 5	81
Q8: Outra cidade	26,3% 5	63,2% 12	10,5% 2	19
Total de questionados	26	67	7	100

Com a comparação da questão 1 em relação à localidade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes em relação à localidade perante a questão se já ouviram falar em marketing de guerrilha.

Verificou-se que, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 25,9% já tinham anteriormente ouvido falar em marketing de guerrilha, 67,9% nunca ouviram falar em marketing de guerrilha e 6,2% dos indivíduos não tiveram opinião.

Já para um total de 19 indivíduos de outras localidades, 26,3%, já tinham ouvido falar em marketing de guerrilha, 63,2% nunca ouviram falar em marketing de guerrilha, e 10,5% de outra cidade residentes não tiveram opinião.

**Gráfico 28. Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha, em relação à localidade.**

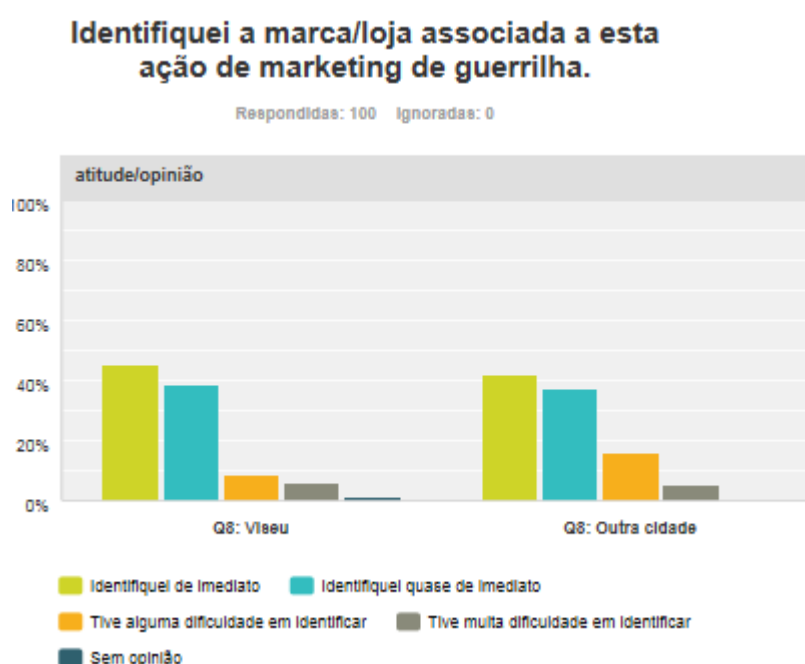


Tabela 31. . Comparação dos dados da Questão 2: Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing guerrilha, em relação à localidade.

atitude/opinião						
	Identifiquei de imediato	Identifiquei quase de imediato	Tive alguma dificuldade em identificar	Tive muita dificuldade em identificar	Sem opinião	Total
Q8: Viseu	45,7% 37	38,3% 31	8,6% 7	6,2% 5	1,2% 1	81
Q8: Outra cidade	42,1% 8	36,8% 7	15,8% 3	5,3% 1	0,0% 0	19

Com a comparação da questão 2 em relação à localidade, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes face à identificação da ação de marketing de guerrilha em relação à loja/marca Energy Stores.

Registou-se então que, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 37 indivíduos 45,7% identificaram de imediato a marca/loja, 38,3% identificou quase de imediato, já 8,6% residentes em Viseu, tiveram alguma dificuldade em identificar, por sua vez, 6,2% tiveram muita dificuldade em identificar e apenas 1,2% residente em Viseu não teve opinião.

Por sua vez, num total de 19 indivíduos de outras localidades, 42,1%, identificou de imediato, 36,8% identificou quase de imediato, para 15,8% tiveram alguma dificuldade em identificar e apenas 5,3% de outra cidade teve muita dificuldade em identificar a ação.

Gráfico 29. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à localidade.

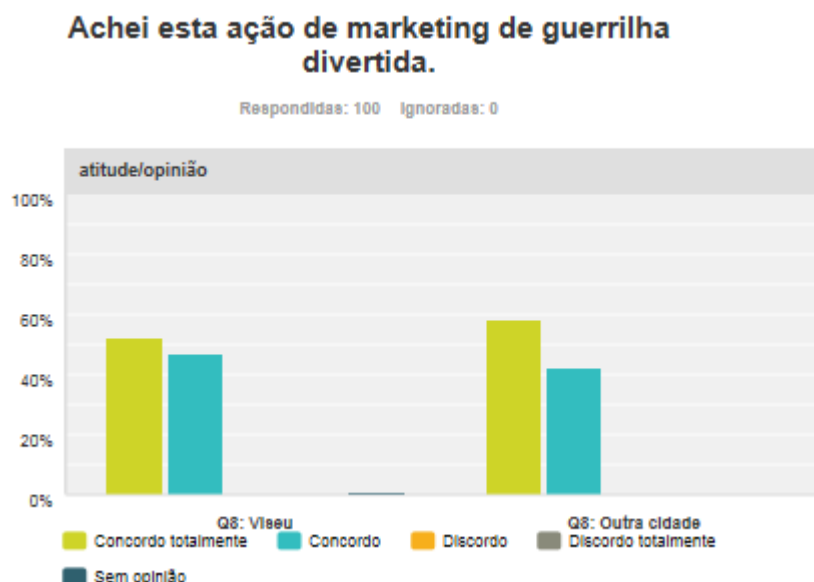


Tabela 32. Comparação dos dados da Questão 3: Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida, em relação à localidade.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q8: Viseu	51,9% 42	46,9% 38	0,0% 0	0,0% 0	1,2% 1	81
Q8: Outra cidade	57,9% 11	42,1% 8	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	19

Através da comparação da questão 3 em relação à localidade, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos inquiridos relativamente a se estes consideram a ação de marketing de guerrilha divertida.

Registou-se então que, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 51,9% concordaram totalmente na medida em que a ação foi divertida, 46,9% concordou, e apenas 1,2% residente em Viseu não teve opinião.

Já os habitantes de outras cidades nesta questão, num total de 19 indivíduos, 57,9% concordou totalmente, 42,1% concordaram que a ação de marketing de guerrilha foi divertida.

Gráfico 30. Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à localidade.



Tabela 33. . Comparação dos dados da Questão 4: Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente, em relação à localidade.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q8: Viseu	22,2% 18	75,3% 61	0,0% 0	0,0% 0	2,5% 2	81
Q8: Outra cidade	31,6% 6	52,6% 10	0,0% 0	0,0% 0	15,8% 3	19

Através da comparação da questão 4 em relação à localidade, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes, afim de saber se estes consideram que a ação de marketing de guerrilha pode fortalecer a relação marca-cliente.

Assim, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 22,1% concordam totalmente que a ação pode fortalecer a relação marca-cliente, 75,3% concordam que a ação pode fortalecer essa relação. E apenas 22,5% residentes em Viseu, não tiveram opinião.

Num total de 19 indivíduos de outras localidades, 31,6%, concordou totalmente nesta questão, 52,6% concordou, e 15,8% não tiveram opinião acerca desta questão.

Gráfico 31. Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação à localidade.

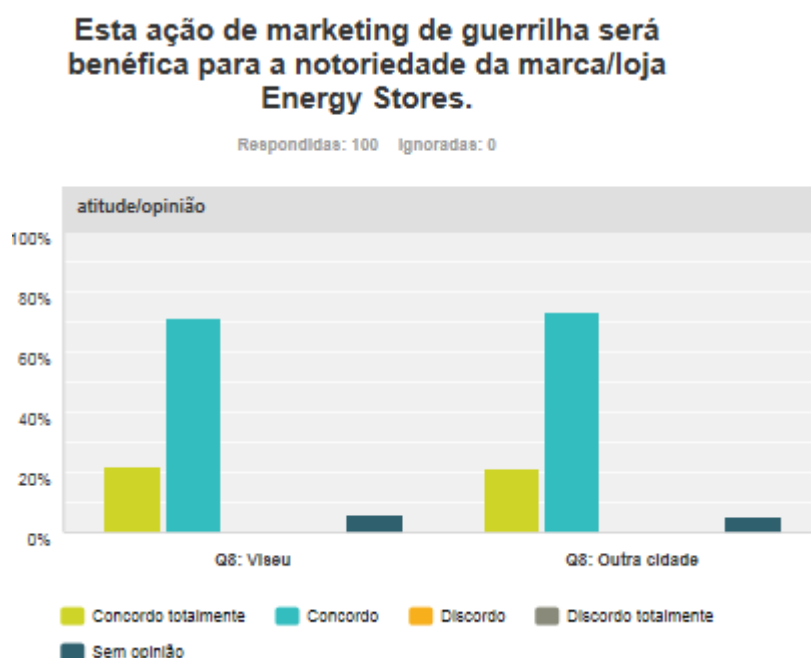


Tabela 34 Comparação dos dados da Questão 5: Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores, em relação à localidade.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q8: Viseu	22,2% 18	71,6% 58	0,0% 0	0,0% 0	6,2% 5	81
Q8: Outra cidade	21,1% 4	73,7% 14	0,0% 0	0,0% 0	5,3% 1	19

Na comparação da questão 5 em relação à localidade, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes com o objetivo de saber se estes concordam ou não que a ação de marketing realizada poderá ser benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores.

Verificou-se nesta questão que, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 22,2% concordam totalmente que a ação pode irá aumentar a notoriedade da marca/loja, 71,6% concordaram, 6,2% não deram a sua opinião.

Por sua vez, num total de 19 indivíduos de outras localidades, 21,1%, concordam totalmente, 73,7% concordaram e apenas 5,3% de outra cidade não teve opinião.

Gráfico 32. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à localidade.

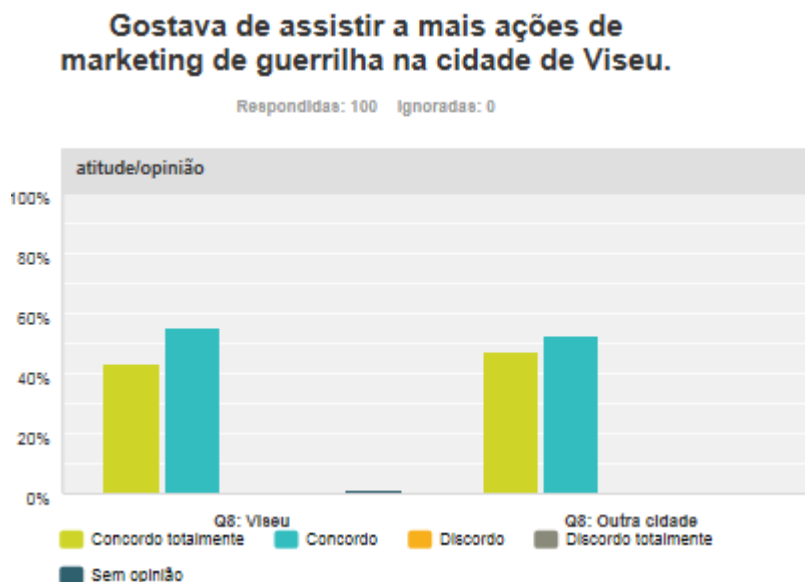


Tabela 35. Comparação dos dados da Questão 6: Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, em relação à localidade.

atitude/opinião						
	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião	Total
Q8: Viseu	43,2% 35	55,6% 45	0,0% 0	0,0% 0	1,2% 1	81
Q8: Outra cidade	47,4% 9	52,6% 10	0,0% 0	0,0% 0	0,0% 0	19

Na comparação da questão 6 em relação à localidade, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes e verificar a receptividade para outras ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu, esta análise também é muito importante para o presente estudo, pois, pretende-se com o mesmo atestar a receptividade deste tipo de marketing na cidade de Viseu.

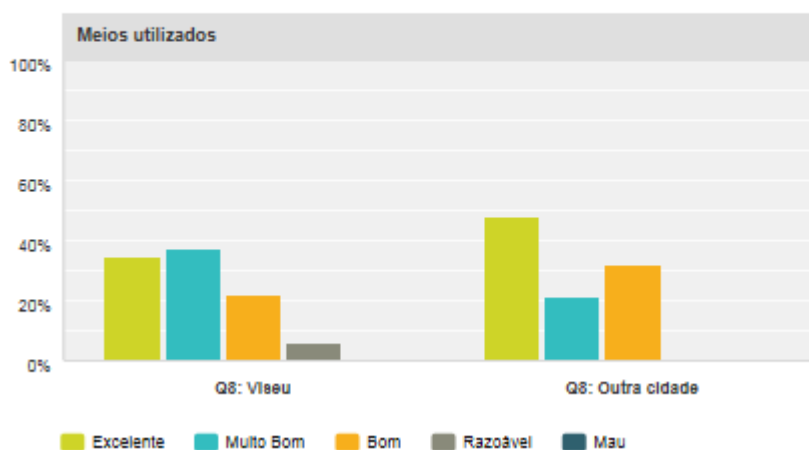
Registou-se então nesta questão que, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 43,2% residentes em Viseu concordam totalmente na realização de futuras ações de marketing de guerrilha em Viseu, 55,6% concordaram, e apenas 1 indivíduo residente em Viseu não teve opinião formada.

Quanto a residentes noutra localidade, 47,4%, concordam totalmente, 52,6% concordaram na realização de futuras ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

Gráfico 33. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação à localidade.

### Avalie os seguintes aspetos deste evento:

Respondidas: 100 Ignoradas: 0



**Tabela 36. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (meios utilizados), em relação à localidade.**

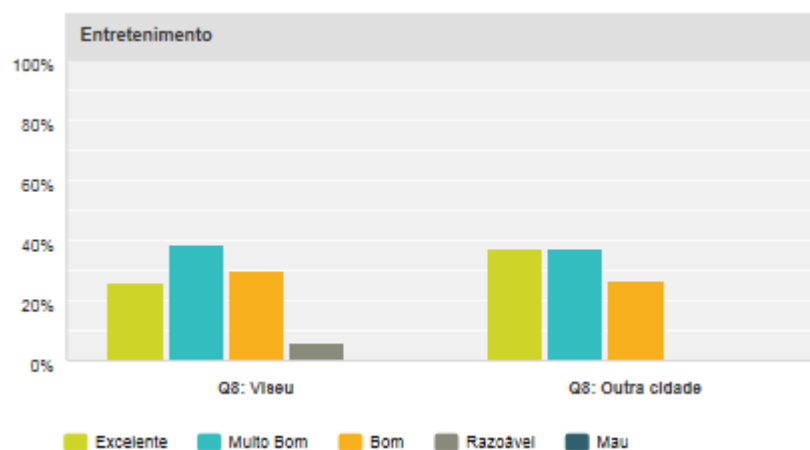
Meios utilizados						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q8: Viseu	34,6% 28	37,0% 30	22,2% 18	6,2% 5	0,0% 0	81
Q8: Outra cidade	47,4% 9	21,1% 4	31,6% 6	0,0% 0	0,0% 0	19

Na comparação da questão 7 em relação à localidade-meios utilizados pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes de acordo com o item “meios utilizados”.

Neste item registou-se que, num total de 81 indivíduos residentes em Viseu, 28 indivíduos 34,6% residentes em Viseu consideraram os meios utilizados como sendo excelentes, 37% consideraram os meios como sendo muito bons, residentes em Viseu 22% classificaram os meios de “Bom”, 6,2% consideraram que os meios utilizados foram razoáveis.

Quanto aos residentes de outra localidade, num total de 19 indivíduos, 47,4%, responderam que os meios foram “Excelente”, 21,1% classificaram os meios de “Muito Bom”, 31,6% consideraram os meios de razoáveis.

**Gráfico 34. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação à localidade.**



**Tabela 37. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (entretenimento), em relação à localidade.**

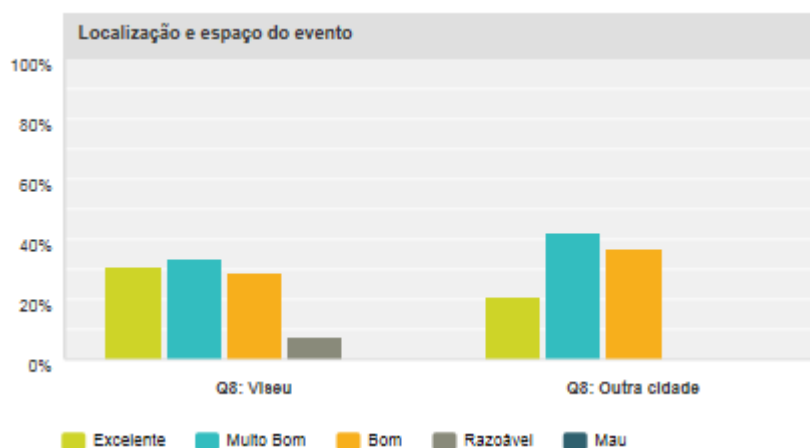
Entretenimento						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q8: Viseu	25,9% 21	38,3% 31	29,6% 24	6,2% 5	0,0% 0	81
Q8: Outra cidade	36,8% 7	36,8% 7	26,3% 5	0,0% 0	0,0% 0	19

Com a comparação da questão 7 em relação à localidade-entretenimento, pretende-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes de acordo com o item “Entretenimento”.

Assim neste item verificou-se que, num total de 81 indivíduos de Viseu, 25,9% consideraram que o entretenimento da ação foi “Excelente”, 38,3% classificaram o entretenimento de “Muito Bom”, já 29,6% classificaram o item de “Bom”, 6,2% consideram que o entretenimento da ação foi “Razoável”.

No que se refere a inquiridos de outra localidade, num total de 19 indivíduos, 36,8%, classificaram o entretenimento da ação como sendo “Excelente”, igualmente 36,8% classificaram o entretenimento como sendo “Muito Bom” e 26,3% consideraram o entretenimento da ação como sendo “Razoável”.

**Gráfico 35. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação à localidade.**



**Tabela 38. Comparação dos dados da Questão 7: Avalie os seguintes aspetos deste evento (localização e espaço do evento), em relação à localidade.**

Localização e espaço do evento						
	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Total
Q8: Viseu	30,9% 25	33,3% 27	28,4% 23	7,4% 6	0,0% 0	81
Q8: Outra cidade	21,1% 4	42,1% 8	36,8% 7	0,0% 0	0,0% 0	19

Com a comparação da questão 7 em relação à localidade-localização/espaço, pretendeu-se comparar e descrever as atitudes e opiniões dos respondentes de acordo com o item “localização e espaço do evento”. Com o objetivo de conhecer a opinião dos inquiridos e saber se o centro comercial foi local apropriado à realização da ação de marketing de guerrilha.

Verificou-se assim que, num total de 81 indivíduos de Viseu, 30,9% consideraram que o espaço escolhido foi “Excelente”, 33,3% consideram o espaço como sendo “Muito Bom”, 28,4% classificaram o espaço escolhido de “Bom”, 7,4% consideram o espaço escolhido para a realização da ação foi “Razoável”

Por fim, no que se refere aos inquiridos de outra localidade verificou-se que, num total de 19 indivíduos, 21,1% classificaram o espaço de “Excelente”, 42,1% responderam que o espaço foi “Muito Bom”, e 36,8% consideram que a escolha do espaço para a realização da ação de marketing de guerrilha foi “Bom”.

## **Capítulo IV – Conclusões**

Este capítulo está dividido em dois subcapítulos, onde será apresentada a discussão dos resultados, fazendo referencia aos aspetos mais relevantes observados no estudo. Serão ainda apresentadas as limitações decorrentes do estudo, bem como propostas para futuras investigações.

Por fim neste capítulo serão apresentadas a importância deste estudo para a ciência e indústria.

### **4.1. Discussão dos resultados**

O presente estudo pretendia verificar se os habitantes de Viseu estariam disponíveis no futuro para assistir a ações de marketing de guerrilha.

Para isso, foi realizada uma ação de marketing de guerrilha para a marca/loja Energy Stores, situada em Viseu. (Ver DVD em anexo).

Pretendeu-se com esta ação verificar as atitudes e opiniões dos que assistiram a ação, afim de saber a sua aceitação deste tipo de marketing.

Concluiu-se então que a grande maioria (67%), dos inquiridos nunca ouviu falar em marketing de guerrilha.

Concluiu-se também que 45% dos inquiridos identificou de imediato a loja/marca e 38% identificou quase de imediato. O que demonstra já uma boa notoriedade da loja/marca *Energy Stores*.

Demonstrou-se que a maioria, com 53% dos inquiridos concordaram que a ação foi divertida. O que nos diz que o marketing de guerrilha pode ser utilizado como alternativa ao marketing tradicional de uma forma divertida.

Com o presente estudo concluiu-se que a grande maioria com 71% dos inquiridos concorda que a ação pode fortalecer a relação marca/loja com o cliente. O que demonstra que este tipo de marketing pode ser uma boa aposta como estratégia de marketing, demonstrando-se ser um meio eficaz.

Ficou-se também a saber que, a grande maioria dos inquiridos com 72% concordam que a ação poderá ser benéfica para a notoriedade da marca/loja. Demonstrado assim que os inquiridos relacionam a ações da marca com a sua notoriedade.

Concluiu-se ainda que 44% dos inquiridos, concordam totalmente, na realização de futuras ações de marketing de guerrilha e 55% dos inquiridos responderam que

concordam. O que demonstra que existe uma elevada percentagem de indivíduos (99%) recetivos a outras ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

Ficou-se ainda a saber que 37% dos inquiridos responderam que os meios utilizados foram excelentes, 34% consideram os meios muito bons. O que demonstra que os meios utilizados foram adequados e ajustados.

Quanto ao espaço concluiu-se que 29% dos inquiridos consideraram o espaço escolhido para a ação foi excelente, 35%, consideram a escolha do local como muito boa. Demonstrado assim que a escolha para do espaço foi uma boa escolha para a realização da ação.

Concluiu-se também que, 28% dos inquiridos consideraram que o aspeto relacionado com o entretenimento a ação foi excelente, 38% consideraram a ação muito boa e 29% deram avaliação de bom. O que demonstra que no geral a ação foi um bom motivo de entretenimento.

Em suma, conclui-se que a maioria dos inquiridos está recetiva a novas ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.

#### **4.2. Limitações, propostas futuras de investigação e importância para a indústria e ciência.**

Como limitação do estudo destaca-se apenas que o mesmo foi realizado com uma amostra de 100 indivíduos, não sendo possível aplicar os resultados com exatidão a todos os habitantes de Viseu.

Propõem-se então que surjam novos estudos, de preferência na cidade de Viseu, a fim de se aprofundar a temática e tentar perceber se os resultados conseguidos neste estudam mantêm o mesmo padrão utilizando uma amostra superior à usada.

O presente estudo pode ser no futuro importante para a indústria, no caso do serviços e comércio da cidade de Viseu, na medida em que assenta em dados recolhidos no campo, com atitudes e opiniões dos consumidores, visto que a recolha de dados de campo são sempre mais fidedignos.

## Referências bibliográficas

- Austin, M., Aitchison, J., & Junior, N. M. (2003). *Tem Alguém Aí?*. NBL Editora.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Ed. Da UFMG.
- Bauer, M. W., Gaskell, G. (2002) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som, 7ª edição, Petrópolis: editora Vozes.
- Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 9 (1-2), 49-63.
- Brochand, Mercator (2000) – *teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Carvalho, D. M. D. (2009). *Marketing de guerrilha e aplicação de suas ferramentas pelas agências de publicidade de Brasília*, monografia, Faculdade de tecnologia e ciências sociais. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2037/2/20477781.pdf>, acessado a 4 de Fevereiro de 2014.
- Cavalcante, F. (2009). *Manual de marketing de guerrilha*. Belém: Labor editorial.
- Dillman, D. A., (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. New York: Wiley.
- Dorrian, Michael; Lucas, Gavin. (2006). *Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar*, Barcelona: editorial Gustavo. Faculdade de ciências.
- Elliott, R. & Percy. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford.
- Fink, A. (1995). *The survey handbook. The Survey Kit*, vol. 6. Thousand Oaks, Sage.
- Fournier, S., (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, vol. 24, pp. 343-373.
- Frederick, J., (2000). *Lazer dentro da loja. Shopping centers* — Abrasce, ano 24, nº 110, p. 16-17.
- Gibbons, J. (2005). *Art and Advertising*. London: I. B. Tauris Et Co.
- Gil, A. C., (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 5ª edição, São Paulo, editora atlas.
- Gilmore, A. & Carson, D. & Grant, K. (2001). *sme marketing in practice*. Mcb.
- Hernandez, T. (2008). *Marketing de guerrilha e intervenção urbana: a luta simbólica por atenção no espaço urbano*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/64059332/15/astroturning>> acessado em: 04 de fevereiro de 2014.

- Instituto nacional de estatística (INE), (2011). *Estatísticas do turismo 2011*. Edição 2011, Lisboa.
- Keller, K. L. (2001), *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*, Journal of Marketing Management 17, 819-847.
- Keller, k. & Lehmann, D. (2006), «*Brands and branding: research findings and future priorities*». Marketing Science, vol. 25, n. ° 6, pp. 740-759.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*, São Paulo, editora atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*, tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2000). *Administração de Marketing*, 10ª Edição, 7ª reimpressão, São Paulo.
- Levinson, J. (1994). *Propaganda de Guerrilha*. Best Seller. São Paulo
- Levinson, J. (2007). *Guerrilla marketing* (4ª edição). London: hachette digital.
- Likert, R., Roslow, S., & Murphy, G. (1993). *A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales*. Personnel Psychology, 46(3), 689-690.
- Lima, L. (2000). *Atitudes: Estrutura e mudança*. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), Psicologia.
- Louro, M. J. S. (2000). *Modelos de avaliação de marca*. Revista de Administração de Empresas, 40 (2), 26-37.
- Mattar, F. (2012). *Pesquisa de marketing-edição compacta*, 5 edição atualizada (vol. 5). Elsevier Brasil.
- Nunes, G., & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico*. Atlas, São Paulo.
- Oliveira, D. A. (2005). *Estratégia de marketing para os clientes do segmento de entretenimento no pontão do lago sul em Brasília*. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/879/2/20342223.pdf>, acedido em 24 de Março de 2014.
- Pinsonneault, A. & Kraemer, K. L., (1993). *Survey research in management information systems: an assesment*. Journal of Management Information System.
- Possamai, A. P. (2007). *O Marketing de Guerrilha em Pequenas Empresas de Bento Gonçalves*. Caxias do Sul, RS: UCS.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2000). *Metodologia de Pesquisa-do planejamento a execução*. Cengage Learning Editores.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). *Olympic Sponsorship vs “ambush” marketing: Who gets the gold?*. Journal of advertising research, 29(4), 9-14.

Santos J.; Athaydes A.(2008). *A ética nas ações do marketing de guerrilha*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/r10-0306-1.pdf>>. Acedido em 04 de fevereiro de 2014.

Silva, R. (2012). *Comunicação no espaço público: a publicidade de guerrilha em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

Stapleton, J. (1985). *Marketing*, Lisboa, editorial presença.

Ucella, L. C. (2009). *Marketing de Guerrilha*, Artigonal, diretório de artigos gratuitos, disponível em <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-de-guerrilha-1599179.html>, acedido a 4 de fevereiro de 2014.

Walter, O. M. F. C. (2013). *Análise de ferramentas gratuitas para condução de survey online*. Produto&Produção, vol.14n.2, p.44,58, jun.2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/22172/26155>>, acedido em 24 de Março de 2014.

# ANEXOS

**ANEXOS - Fotos da ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores.**

**Imagem 2. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.**



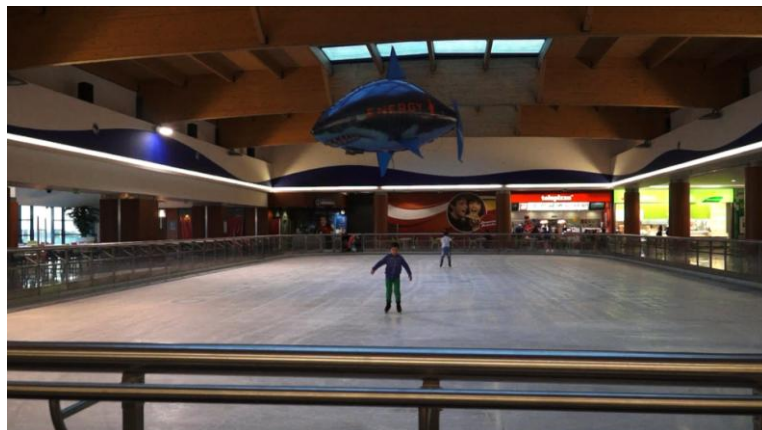
**Imagem 3. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.**



**Imagem 4. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.**



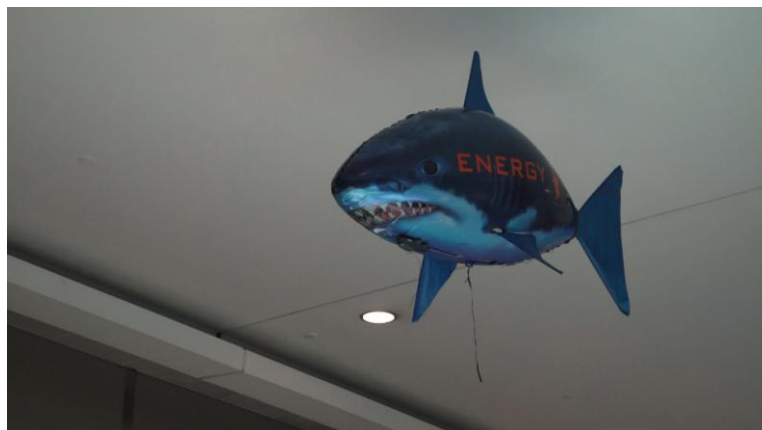
**Imagem 5. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.**



**Imagem 6. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.**



**Imagem 7. Ação de marketing de guerrilha para a Energy Stores - Palácio do Gelo Shopping.**



O presente questionário destina-se a analisar as atitudes e opiniões em relação à ação de marketing de guerrilha para a loja Energy Stores, realizada nos dias 15 e 16 de março de 2014, no Palácio do Gelo Shopping. Em Viseu.

**1. Já ouvi falar em Marketing de guerrilha.**

- Sim  
 Não

**2. Identifiquei a marca/loja associada a esta ação de marketing de guerrilha.**

Identifiquei de imediato	Identifiquei quase de imediato	Tive alguma dificuldade em identificar	Tive muita dificuldade em identificar	Sem opinião
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Achei esta ação de marketing de guerrilha divertida.**

Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Esta ação de marketing de guerrilha fortalece a relação da marca/loja com o cliente.**

Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Esta ação de marketing de guerrilha será benéfica para a notoriedade da marca/loja Energy Stores.**

Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Gostava de assistir a mais ações de marketing de guerrilha na cidade de Viseu.**

Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Sem opinião
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Avalie os seguintes aspectos deste evento:**

	Excelente	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau
Meios utilizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização e espaço do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Localidade**

- Viseu  
 Outra cidade

**10. Idade:**

- 16-21  
 22-27  
 28-32  
 33-38  
 39-43  
 44-49  
 >50

**9. Sexo**

- Masculino  
 Feminino