



**Leandro  
Antunes Pina**

## **Marketing de Guerrilha em Redes Sociais**

### **Guerrilla Marketing on Social Media**



**Leandro  
Antunes Pina**

## **Marketing de Guerrilha em Redes Sociais**

### **Guerrilla Marketing on Social Media**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, e da Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

**o júri / the jury**

presidente / president

Prof. Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha  
professora adjunta da Universidade de Aveiro

vogais / examiners committee

Prof. Doutora Sandrina Francisca Teixeira  
professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa  
professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro (orientadora)

## palavras-chave

Marketing de guerrilha, Marketing de guerrilha em redes sociais, Interação com o consumidor.

## resumo

Na atualidade, o mercado encontra-se saturado de múltiplas mensagens divulgadas pelos vários meios de comunicação, o que dificulta a tarefa das marcas atraírem a atenção dos consumidores. O marketing de guerrilha surge como uma solução a este problema de comunicação, um método inovador face ao conteúdo e aos meios de transmissão da mensagem ao público. Este recurso utiliza as vantagens das redes sociais aliadas à criatividade, permitindo captar a atenção dos consumidores e estreitar relações com os mesmos, com um investimento reduzido.

O presente estudo procura compreender o impacto que o marketing de guerrilha nas redes sociais, neste caso no Facebook, tem na relação do consumidor com a marca, nomeadamente os fatores que levam os consumidores a interagir com conteúdos de guerrilha, e o impacto que estes conteúdos têm na imagem da marca.

Foi adotada uma metodologia de pesquisa mista, iniciada com a realização de grupos de discussão, a que se seguiu um inquérito por questionário.

Os resultados obtidos revelam que a interação entre consumidor e marca apresenta uma forte associação com as características do conteúdo publicado no Facebook. Verifica-se que conteúdos de guerrilha divertidos e que apelam ao humor potenciam o relacionamento com os consumidores, aumentando a interação. Contrariamente, conteúdos de guerrilha considerados ofensivos geram reações negativas por parte dos consumidores, além de apresentarem níveis de interação bastante reduzidos. A pesquisa mostra também que o perfil de cada utilizador se encontra associado ao nível de interação. Utilizadores que acedem frequentemente ao Facebook demonstram uma maior tendência para interagir com conteúdos de guerrilha. Complementarmente, as características do conteúdo de guerrilha apresentaram também uma forte associação com a imagem da marca. Conclui-se que conteúdos de guerrilha divertidos influenciam positivamente a imagem da marca, enquanto que os ofensivos tendem a influenciar a imagem da marca de forma negativa.

**keywords**

Guerrilla marketing, Guerrilla marketing on social media, Customer interaction.

**abstract**

Nowadays the market is saturated by never ending messages issued through the media which makes attracting customers a difficult task for the brands. Guerrilla marketing emerges as a solution to this communication problem by offering an innovator method given the content and the transmission paths of a message to the public. This resource allies creativity to social networks allowing catching customers' eyes and strengthen the relationship with them while having a reduced investment.

This study seeks to understand the impact guerrilla marketing on social networks, in this case Facebook, has on the relationship of the customer with a brand, namely the factors that lead the customers to interact with guerrilla contents and the impact those contents have on the brand's image.

A mixed method research was adopted, using first focus groups and then a questionnaire.

The results suggest that the interaction between customer and brand presents a strong relation with the characteristics of the content published on Facebook. It was found that funny guerrilla marketing contents appealing to humor enhance the relationship with customers, increasing the interaction. Opposing to this, contents considered offensive generate adverse reactions on customers as well as reduced interaction levels. The research also shows the user profile relates to the interaction level. Frequent Facebook users show a greater predisposition to interact with guerrilla marketing contents. Furthermore, the characteristics of the guerrilla marketing content present a strong association with the brand's image. Funny guerrilla content affects positively the brand's image while offensive ones tend to affect it negatively.