

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



**EFICÁCIA DO ROCK IN RIO LISBOA
COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
NO ESPAÇO PÚBLICO
– ESTUDO DO CASO VODAFONE –**

Florbel Maria Marta Fidalgo

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Orientadora:
Doutora Cristina Luz

Lisboa, Novembro de 2010

“Estamos na era da comunicação e o espaço público é um cenário de excelência para comunicar”

Rosália Rodrigues Moreira

Chefe de Divisão de Qualificação do Espaço Público da Câmara Municipal de Lisboa

RESUMO

A publicidade é uma das técnicas de comunicação de marketing com maior impacto e incremento nas sociedades contemporâneas. Contudo, ressentindo-se dos efeitos de uma sociedade em mudança, as abordagens publicitárias tradicionais têm vindo a perder relevância e eficiência. Em resposta a esta tendência, as marcas primam cada vez mais pela originalidade e por soluções capazes de envolver o consumidor.

Neste contexto tem-se assistido nos últimos anos à crescente aproximação das marcas ao consumidor no espaço público, físico e urbanístico, o qual surge cada vez mais como palco preferencial para uma diversidade de iniciativas publicitárias. Algumas resultam da evolução do Outdoor convencional, outras da evolução do material de ponto de venda, convergindo ambas numa nova forma de comunicar designada por Ambient Media, outras ainda do desenvolvimento de publicidade alternativa, conhecida por Brand Entertainment, ou do desenvolvimento de fórmulas antigas como o Patrocínio de Eventos.

Em face deste cenário decidimos estudar a eficácia de um evento, o Rock in Rio Lisboa, como canal de comunicação publicitária no espaço público. Para tal realizámos um pós-teste quantitativo, de natureza confirmatória, da relação de causalidade entre as emoções e as atitudes associadas a este evento e a atitude e intenção de compra associada a uma das marcas patrocinadoras da edição de 2010, a Vodafone, tendo por base o modelo de Martensen et al. (2007).

No fundamental, os resultados do teste permitem-nos concluir que embora não se confirme a relação entre a atitude relativamente ao evento e a atitude relativamente à marca, se confirma, não obstante, a relação entre as emoções despertadas pelo Rock in Rio Lisboa e as emoções associadas à Vodafone. A este efeito acresce o papel dos Benefícios Sociais associados ao evento, já que o seu impacto nas emoções positivas associadas ao mesmo irá repercutir-se igualmente nas Emoções associadas à marca.

Palavras-chave: publicidade, espaço público, ambient advertising, eventos.

ABSTRACT

Advertising is one of the marketing communication techniques with more impact and increment in contemporary societies. However, resenting itself of the effects of the changing society, the traditional advertising boardings have been losing relevance and efficiency. To respond to this tendency, brands seek more often originality and solutions in order to involve the consumer.

In this context, in the last years, we can trace the increasing approach of the brands to the consumer in the public space, both physical and urban, which emerge as a preferable stage for many advertising initiatives. Some are the consequence of the evolution of conventional outdoor; others the evolution of point of sale material, converging both in a new way of communicating called Ambient Media; others, the development of alternative advertising, known as Brand Entertainment, or the development of old formulas like sponsorship.

In such scenery, we decided to study the efficiency of an event, “Rock in Rio Lisboa”, as an advertising communication channel in public space. As such, we made a quantitative post-test, in order to confirm the cause connection between emotions and attitudes inherent to this event and the attitude of purchasing intention inherent to one of the sponsorship brands of 2010 edition, the Vodafone, all of which theoretically supported in Martensen et al. (2007) model.

Essentially, the results of the test allow us to conclude that, although it doesn't confirm the relation between the attitude towards the event and the attitude in connection with the brand, it's possible to confirm, nevertheless, the relation between the emotions provoked by “Rock in Rio Lisboa” and the emotions related to Vodafone. Alongside this effect, Social Benefits role is also visible, since his impact upon the positive emotions related to the abovementioned festival, will have its influence in determining the emotions towards the brand.

Keywords: advertising, public space, ambient advertising, events.

ÍNDICE

Capítulo 1	INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	PUBLICIDADE NO ESPAÇO PÚBLICO	
	2.1 O Outdoor Convencional	14
	2.2 Ambient Media/Advertising	19
	2.3 Patrocínio de Eventos e Brand Entertainment	21
	2.3.1 Patrocínio de Eventos	22
	2.3.2 Brand Entertainment	24
	2.4 Do Outdoor Convencional ao Brand Entertainment	27
	2.5 O Evento Rock in Rio Lisboa	29
Capítulo 3	IMPACTO SOCIAL DA OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO	
	3.1 Introdução	33
	3.2 A cidade como palco de comunicação	34
	3.3 A cidade como objecto de comunicação	34
	3.4 polémica em torno da ocupação do espaço público	36
	3.5 Benefícios e custos sociais dos eventos	39
Capítulo 4	MÉTODO	
	4.1 Modelo de eficácia de um evento de marketing	42
	4.1.1 Medição das Emoções	44
	4.1.2 Medição da Atitude	45
	4.1.3 Medição do Envolvimento	47
	4.1.4 Ajustamento Vodafone/Rock in Rio Lisboa 2010	48
	4.1.5 Integração do impacto social	49
	4.2 Universo	50
	4.3 Amostra	51
	4.4 Recolha de dados	51
	4.4.1 Instrumento de recolha de dados	51
	4.4.2 Procedimentos utilizados na recolha de dados	52
	4.4.3 Trabalho de campo	52

Capítulo 5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	
5.1	Desempenho da marca Vodafone e do evento Rock in Rio Lisboa	53
5.1.1	Desempenho da marca Vodafone	54
5.1.2	Desempenho do evento Rock in Rio Lisboa	57
5.1.3	Ajustamento entre a marca Vodafone e o Rock in Rio Lisboa	61
5.1.4	Comparação dos índices de desempenho da Vodafone e do RiR	62
5.2	Consistência interna das variáveis latentes	62
5.3	Modelo estimado de eficácia do Rock in Rio Lisboa 2010	65
5.3.1	Confirmação do modelo teórico	65
5.3.2	Contributo do Impacto Social do RiR para o modelo teórico	69
5.3.3	Resumo de resultados	72
Capítulo 6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	
6.1	O desempenho do Rock in Rio Lisboa	74
6.2	A eficácia do Rock in Rio Lisboa	75
6.3	O papel dos Benefícios Sociais associados ao Rock in Rio Lisboa	76
6.4	Conclusões finais e recomendações para investigação futura	77
	BIBLIOGRAFIA	79
	ANEXO A	
	Questionário	85
	ANEXO B	
	Análises de regressão	97

AGRADECIMENTOS

Expresso o meu mais sincero reconhecimento a todos os que participaram neste estudo, principalmente através da colaboração no preenchimento do questionário, prestando o seu valioso contributo.

- À Professora Cristina Luz, a minha gratidão pela orientação, apoio e estímulo concebidos durante a realização da tese.

- Aos meus pais pelo apoio inexcedível, permanente disponibilidade e grande compreensão. O meu carinho muito especial e a dedicação de todo o meu esforço à minha filha Sofia que ficou muitas vezes privada da minha presença.

- A todo o corpo docente do Mestrado em Publicidade e Marketing, agradeço os conhecimentos transmitidos e aplicados no presente trabalho.

- Quero igualmente deixar uma palavra de apreço e amizade a todos os que directa ou indirectamente contribuíram para que este trabalho se concretizasse.

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma técnica de comunicação com uma crescente visibilidade, em virtude de atravessarmos uma fase em que muitas empresas necessitam de ser conhecidas e de divulgar os seus produtos e serviços. De facto, desde o início do séc. XX que a publicidade tem assumido um papel relevante na sociedade contemporânea, na medida em que não só proporciona um capital simbólico para as mais variadas marcas de produtos e serviços, como também contribui para as mudanças comportamentais e de consumo.

No entanto e face às mudanças da sociedade, a publicidade tradicional tem vindo a perder destaque. Nesse sentido, a indústria tem procurado adaptar-se, de modo a diminuir a rejeição a que está sujeita, preocupando-se em encontrar novas linguagens, formas de captar a atenção do consumidor e levá-lo a aceitar as mensagens veiculadas. Com efeito, a publicidade não tem sido alheia ao dinamismo e constante transformação dos mercados, que enriquecem o seu próprio vocabulário com o recurso a termos como *viral*, *product placement*, *punk* ou *guerrilha*, que remetem para as mais variadas formas de comunicação, e se reflectem no processo de criação de campanhas publicitárias, configurando-se como um novo desafio para os criativos.

Duarte Raposo Magalhães, Presidente da Centromarca, a Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca, referindo-se às tendências para 2009¹, reforça a aposta na inovação, na “necessidade de surpreender o consumidor, cativá-lo criando soluções de conforto e criatividade, e seduzi-lo com as respostas às suas necessidades”. Já Manuela Botelho, Secretária-Geral da Associação Portuguesa de Anunciantes, ainda a propósito das

¹ Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/dossier/detalhes.php?id=1319> [Consult. em 26.10.2010].

tendências para 2009 (*ibidem*), refere que “os anunciantes esperam que as suas mensagens e as suas campanhas publicitárias sejam planeadas e executadas nos media certos, no momento e espaços certos, atingindo o grupo alvo definido da forma mais eficaz e eficiente. Os anunciantes esperam que as suas agências sejam capazes de planear tendo em conta todos os pontos de contacto com o consumidor, sem qualquer restrição ou impedimento, e que abandonem o antigo e ultrapassado *modus operandi*”.

Nesse sentido, é expectável que as marcas primem cada vez mais pela originalidade pois, de acordo com Gomes (1994), a publicidade de antes, assim como a publicidade do futuro, é e será sempre função de um denominador comum – a criatividade. É nesta que reside a sua essência, é desta que decorre a sua eficácia, é com esta que se constrói o sucesso. Não obstante, não é tarefa fácil envolver o consumidor, numa época em que este tende a ser cauteloso perante a publicidade à qual está exposto, podendo a utilização de meios originais, pouco convencionais e inesperados ser um factor de influência no momento da opção.

Na realidade, os consumidores parecem também valorizar mais os meios que vão ao seu encontro, em detrimento daqueles que ainda os “forçam” a tomar contacto, vivendo na expectativa de serem surpreendidos, devido à saturação das campanhas promocionais tradicionais. Nessa perspectiva, tem sido uma tendência crescente nos últimos anos, as marcas exporem-se, “saírem à rua” para se aproximarem do público e interagirem com este num diálogo mais ou menos contínuo, a fim de conquistarem a sua intimidade.

Com efeito, o espaço público² é cada vez mais o “palco” preferencial para uma grande diversidade de iniciativas. E, este palco é, virtualmente, ilimitado, uma vez que todos os locais em que a marca pode ser vista podem ser encarados como formas ou canais de comunicação, que se destacam das abordagens de comunicação mais tradicionais, e funcionam em complemento aos media convencionais por permitirem a interacção entre marca e consumidor.

No espaço público, a publicidade apresenta, de acordo com Himpe (2006), elementos básicos comuns para que os anunciantes se liguem aos consumidores, nomeadamente a nível

² O conceito de espaço público é usado neste trabalho no seu sentido literalmente físico e urbanístico: zonas da cidade onde os cidadãos podem circular a pé, conviver, conversar.

da **proximidade**. Segundo este autor, os media convencionais como a televisão, a rádio, os jornais e as revistas, só permitem que os consumidores “encontrem” as marcas nos próprios media. A proximidade física pretende inverter esta tendência, sendo particularmente valorizada na construção da relação entre a marca e o consumidor. Moor (2003), refere também o factor incerteza, quanto à forma como os consumidores reagem aos anúncios veiculados nos media convencionais, e quanto à própria relação marca-consumidor, derivada da separação espácio-temporal entre a produção e o consumo dos anúncios. Segundo a mesma autora, o que o marketing experiencial procura é resgatar a dimensão “espaço” como um espaço de marketing em tempo real, com o objectivo de promover a competitividade entre marcas. Em rigor, esta abordagem “ao vivo”, ou “em directo”, é característica do marketing desde os seus primórdios, particularmente em zonas onde os meios audiovisuais tinham dificuldade em chegar. Segundo a autora (*ibidem*), o facto de ser usada hoje em mercados onde esta limitação não existe pode ser, apenas, o reflexo da reapreciação do seu contributo para o marketing mix. Neste contexto, a publicidade no espaço público tem vindo a diversificar as alternativas que coloca à disposição do anunciante.

Tratando-se de espaço público, a expressão visual tem, naturalmente, assumido grande destaque, com o surgimento de uma multiplicidade de opções: *graffitis*, objectos (relógio Vodafone, guitarra Rock in Rio), cartazes interactivos e pendões, postais e *look cards*, mochilas *adscreen* e *megascreens*, *in store* TV e Rádio, *promo bikes*, *city cruisers*, Segways, Vespas, Smarts e camiões, pistolas de abastecimento de gasolina, mesas, elevadores, paredes e chão de centros comerciais, de plataformas do caminho-de-ferro, metropolitano e de gares fluviais... De facto, um simples olhar pelas cidades remete-nos para uma grande diversidade de suportes, cores, formatos, apelos com o intuito de captar a nossa atenção.

Alguns dos formatos resultam da evolução do **Outdoor convencional**, outros da evolução do material de ponto de venda (*point-of-sale* ou POS), convergindo ambos numa nova forma de comunicar, cujo papel não se limita à divulgação da marca e/ou logo, mas visa sobretudo o ajustamento ao quotidiano do consumidor. Esta ligação ao meio ambiente do consumidor levou a que a nova forma de comunicação ficasse conhecida como **Ambient Media** ou **Ambient Advertising**, já que neste contexto é por vezes difícil distinguir o meio da mensagem. O objectivo da Ambient Media é o de tornar as marcas mais experienciais e, como tal, mais memoráveis. Porém, a Ambient Media indicia, também, uma mudança no

campo de actuação do marketing. Segundo Moor (2003), o Ambient Marketing procura estabelecer relações mais próximas entre os consumidores e as marcas, no pressuposto de que a experiência será tão mais memorável, quanto mais eficazmente envolver os sentidos do consumidor. Em linha com esta autora, Himpe (2006) refere que as acções de rua, estratégicas e segmentadas, atingem mais directamente o público-alvo ao permitir uma co-participação aprazível, alegre e festiva.

A consciência crescente do valor das acções de rua, por parte dos *marketeers*, tem levado ao desenvolvimento de publicidade alternativa, conhecida por **Brand Entertainment ou Advertainment**, e ao ressurgimento de fórmulas antigas como o **Patrocínio de Eventos**. Enquanto o Brand Entertainment consiste em conteúdos de entretenimento promovidos pelas próprias marcas, o Patrocínio de Eventos refere-se ao apoio de conteúdos de entretenimento promovidos por terceiros. Não obstante, em contraste com a publicidade convencional, quer o Brand Entertainment quer o Patrocínio de Eventos permitem ao consumidor decidir activamente o seu nível de envolvimento.

Por último, valerá ainda a pena realçar a forma como, cada vez menos, qualquer das formas de publicidade no espaço público pode ser considerada como uma abordagem estanque. A tendência é para todas estas alternativas se cruzarem em *big brand events* que têm por objectivo aumentar a experiência sensorial proporcionada pelo evento, como nos relata a jornalista Angela Balakrishnan num artigo³ denominado *How the Summer rock festivals became one big branded tent*, referindo-se ao Festival de Reading, no Reino Unido, actualmente conhecido por Carling Weekend (Figura 1.1).

Figura 1.1
Carling Weekend

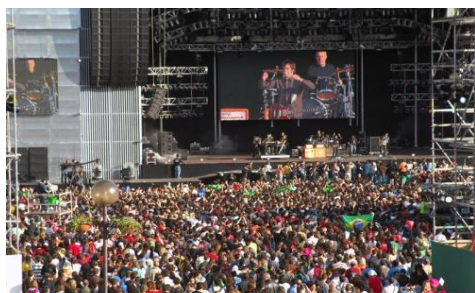


³ The Guardian, Agosto de 2006.

Em face do exposto, é objectivo geral desta tese estudar o impacto da **publicidade no espaço público** na atitude das pessoas relativamente às **marcas**, no quadro das emoções e atitudes associadas a este tipo de publicidade e da forma como a comunidade avalia o seu impacto social, em termos de benefícios e custos. Porém, tendo presente o vasto panorama actual da publicidade neste espaço, e a impossibilidade de abranger na mesma investigação todos os formatos possíveis – Outdoor convencional, Ambient Media, Eventos – optámos por centrar a nossa investigação num evento musical, o **Rock in Rio Lisboa 2010** (figura 1.2), e numa das marcas dinamizadas neste evento, a **Vodafone** (patrocinador).

Figura 1.2

Rock in Rio Lisboa



Neste contexto, o ponto de partida para esta investigação consiste em saber **qual a eficácia do Rock in Rio Lisboa 2010 como veículo de comunicação para a marca Vodafone, no quadro das emoções, atitudes e impacto social associados ao evento.**

O trabalho divide-se em seis capítulos. No segundo capítulo, apresentamos uma revisão de literatura sobre publicidade no espaço público: Outdoor convencional, Ambient Media/Advertising, Patrocínio de Eventos e Brand Entertainment, incluindo uma breve descrição do Rock in Rio Lisboa 2010. No terceiro, uma breve revisão de literatura sobre o impacto social deste tipo de publicidade na comunidade. No quarto, descrevemos o modelo teórico e o método de análise utilizado no trabalho empírico. No quinto, apresentamos a análise dos resultados e no sexto a discussão dos resultados, conclusões e recomendações para investigação futura.

Capítulo 2

PUBLICIDADE NO ESPAÇO PÚBLICO

2.1 O Outdoor convencional

Não obstante a explosão de novos suportes publicitários no espaço público, o Outdoor convencional está longe de estar desactualizado, sendo o seu papel fundamental reconhecido quer ao nível de mercados publicitários emergentes, como o mercado asiático ou russo, quer ao nível de mercados já estabelecidos, como o europeu ou norte-americano (Wehleit, 2007). De facto, à semelhança de qualquer outro suporte no espaço público, o Outdoor convencional beneficia de alguns factores que caracterizam as sociedades contemporâneas: mais tempo passado no exterior; maior mobilidade por parte dos consumidores e menor velocidade de andamento dos automóveis no centro das cidades; maior importância atribuída ao *value for money* e *value for time* por parte dos consumidores (o Outdoor é gratuito e preenche tempos mortos); em contraste com o mundo virtual oferecido pela Internet, o Outdoor está firmemente (a)fixado no mundo real, o que lhe permite atribuir às marcas virtuais um rosto público (Davies, 1999). E, embora no espaço público seja possível encontrar suportes mais direccionados do que o Outdoor convencional, este continua a ser uma escolha segura quando se pretende alcançar um número significativo de potenciais consumidores com uma variedade de formatos – painéis e backlights 8x3, 4x3 e minis, abrigos, MUPI, seniores (8m²) e masters (6m²), relógios, colunas, etc.

De acordo com Rosália Rodrigues Moreira (2009)⁴, Chefe da Divisão de Qualificação do Espaço Público da Câmara Municipal de Lisboa⁵, que gere há vários anos, “a publicidade

⁴ Entrevistada pela autora em 11 de Maio de 2009.

exterior tem evoluído bastante. Estamos na era da comunicação e o espaço público é um cenário de excelência para comunicar. Por conseguinte, os agentes económicos pretendem cada vez mais grandes formatos para atingirem uma grande visibilidade e impacto, sendo, determinada publicidade, uma mais-valia para a cidade”. Segundo a mesma responsável (*ibidem*) “tem havido por parte dos anunciantes uma preocupação crescente em aprimorar o design e a estética, o que naturalmente se traduz num ganho para a cidade”.

De uma forma geral, o Outdoor potencia e prolonga o efeito de uma campanha em TV: é um meio que participando directamente na paisagem urbana e, conseqüentemente, no quotidiano das pessoas funciona como *reminder* da comunicação noutros meios; as suas dimensões, frequentemente avantajadas, contribuem para o impacto da própria comunicação, sendo um dos mais recordados sempre que um produto ou serviço necessita de ser anunciado com visibilidade. É um meio com grande capacidade de exibição do produto, mas que simultaneamente menos o explica; garante a exposição do produto continuamente, ao longo das vinte e quatro horas, não havendo, contudo, espaço para detalhes pormenorizados, como características técnicas, manual de instruções ou outro tipo de informações, sob pena de o factor impacto ficar comprometido. É o meio da imagem que vale por mil palavras.

A mensagem de Outdoor deve fazer-se compreender num breve instante a um público casual e, frequentemente, em movimento. A este propósito (Olsen, 2007), considera que a deslocação das pessoas no seu quotidiano afigura-se como um período ideal para as “captar”, no sentido em que a mensagem tem maior probabilidade de ser assimilada, e menor de ser considerada intrusiva.

Na verdade, no meio Outdoor, o anunciante tem somente alguns segundos para comunicar uma mensagem completa; por exemplo, os automobilistas que circulam numa estrada e se deparam com um painel, não dispõem de mais que uns segundos para se deter sobre a mensagem. Apesar desta limitação, no entanto, se o Outdoor cumprir três regras

⁵ Compete às Câmaras Municipais o licenciamento das ocupações no espaço público. A título de exemplo, a Câmara Municipal de Lisboa, através do Departamento de Gestão do Espaço Público, tem como competência gerir a ocupação e utilização de espaços públicos ou afectados ao domínio público, por mobiliário urbano ou pela afixação ou inscrição de mensagens publicitárias em bens ou espaços pertencentes ao domínio público ou deles visíveis, tendo como pressuposto a realização do interesse público, através da compatibilização da finalidade da ocupação e utilização desse espaço com as necessidades sociais e as características do meio envolvente.

chave – grande, simples e memorável – consegue impressionar o transeunte, levando-o a tomar consciência da existência do produto por meio de um “choque visual”. O humor contribui para este objectivo, potenciando o efeito da publicidade e criando *buzz*. O grande formato, a cor e a exposição continuada ajudam a fixar a mensagem e a veicular uma impressão.

Por outro lado, a mensagem publicitária no meio Outdoor beneficia da sua adaptação ao local. A distribuição da publicidade exterior pela cidade parece, à primeira vista, aleatória. Contudo, normalmente, é orientada em função de um planeamento por parte das empresas concessionárias. Moles (1969), refere que a desordem dos elementos publicitários na paisagem é apenas aparente, sendo os pontos de instalação dos painéis estrategicamente estipulados em função de critérios de circulação de pessoas e automóveis, de qualidade de visionamento e de integração ambiental, com base em pesquisas através de *geomarketing* que permitem identificar a localização dos centros que atraem mais tráfego pedonal e a caracterização dos trajectos levados a cabo pelas pessoas (frequências por dia da semana, picos diários de movimento, meios de deslocação, entre outros).

Por último, podemos dizer, genericamente, que a publicidade em Outdoor convencional é tipicamente de massas, na medida em que é vista indiscriminadamente por todo o tipo de pessoas, caracterizando-se por aspectos como o **impacto** (dimensões frequentemente avantajadas e cores chamativas ou em contraste com as do local onde o painel está instalado), a **simplicidade** (mensagem breve e concisa), a **memorização** (repetição de contactos com o mesmo ou diferentes exemplares do mesmo cartaz), a **acção constante** (circulação constante de pessoas na vizinhança dos painéis), a **oportunidade** (utilização selectiva em função do momento), ou a **flexibilidade** (utilizável numa região extensa, numa cidade ou somente num bairro).

Conforme referido anteriormente, os formatos de Outdoor convencional são múltiplos. Hoje em dia, existem, no entanto, formatos que pela sua especificidade justificam um comentário. Referimo-nos, em particular, aos Terminais de Multibanco e à Publicidade Móvel.

No que se refere à publicidade nos ecrãs dos Terminais de Multibanco, a sua relevância decorre, directamente, das estatísticas de utilização. Globalmente, durante o primeiro

semestre de 2010, a SIBS⁶ processou mais de 1,1 mil milhões de transacções. Face à dimensão dos números, que reflecte uma utilização massiva, trata-se obviamente de um suporte a ter em consideração.

Em relação à publicidade móvel, esta pode recorrer a vários suportes, como os transportes públicos (autocarros, metro, eléctricos, táxis), frotas de empresas, gares fluviais, plataformas dos caminhos-de-ferro e metropolitano. Os transportes públicos podem ser utilizados para publicidade quer no interior quer no exterior (figura 2.1). A publicidade no interior de autocarros e metropolitano é também uma boa opção, na medida em que os utentes destes transportes constituem uma audiência cativa que tem oportunidade de ver a mensagem durante um período de tempo mais demorado e/ou um maior número de vezes.

Figura 2.1

Painel exterior de autocarro



Na realidade, todo o espaço disponível surge actualmente como potencial plataforma de publicidade, propiciando-se, desta forma, um convívio mais intenso com os suportes de comunicação exterior, quer se encontrem num jardim, numa paragem de autocarro, numa esplanada ou simplesmente na rua. Em linha com o que se referiu para o Outdoor convencional de uma forma geral, estas mensagens devem ser claras, simples e chamativas.

Porém, o valor de uma campanha de Outdoor não se esgota na criatividade da mensagem, no seu tamanho, ou na sua proeminência geográfica. De facto, na década de 90 do século passado, algum Outdoor irá evoluir no sentido de se transformar numa nova categoria de publicidade que Kerman e Horton (1999) designam por *Point-of-Action* (POA)

⁶ Actividade na Rede SIBS: Balanço do 1º. Semestre de 2010. Multibanco Flash Report (29 de Julho de 2010).

media, também conhecida por *Point-of-Purchase* (POP) ou *gerrilla media* (esta última designação usada fundamentalmente nos Estados Unidos da América). A POA media pode ser definida como o tipo de Outdoor que é consumido em locais/momentos de tomada de decisão de compra e/ou acção. Comum a todas as formas de POA media é que a acção que se pretende estimular deve acontecer na proximidade do acto de consumo da mensagem. Segundo os autores (*ibidem*), este aspecto é particularmente pertinente se levarmos em linha de conta que uma grande parte das decisões de compra num supermercado é tomada dentro da loja.

Esta nova categoria de publicidade, onde podem coexistir soluções de **Outdoor convencional** e soluções de **material de ponto de venda (Point-of-Sale ou POS)**, irá rapidamente evoluir, integrando cada vez mais formatos *indoor* localizados no ponto de venda (*in store* TV e Rádio), mas afastando-se também do retalho, como por exemplo no cartaz da Nutri Grain (Kellogg's) afixado num táxi londrino (figura 2.2). Assentando em suportes estabelecidos desde há muito tempo, esta nova categoria irá individualizar-se a partir de 1997, ano em que surgem as primeiras referências à mesma na imprensa especializada (*trade press*), sob a designação **Ambient Media**⁷.

Figura 2.2
Campanha Nutri Grain num táxi londrino



⁷ Best Practice, *Admap*, Outubro de 2004, p.16.

2.2 Ambient Media/Advertising

No contexto da Ambient Media/Advertising a publicidade deve estar onde estão as pessoas, chegar ao público-alvo de uma forma natural, sem necessitar de se impor, surpreendendo-o e permitindo que a mensagem seja percebida pelo consumidor antes que ele a reconheça como um anúncio. Segundo Himpe (2006), este tipo de mensagem deve surgir de modo inesperado e invulgar, de forma a surpreender o público. Quanto mais imprevisível for uma campanha, maior a probabilidade de obter a atenção imediata e o interesse do consumidor. Um exemplo deste tipo de campanha que ilustra bem esta imprevisibilidade foi a acção promocional dos Açores, dinamizada em 2009 na cidade de Lisboa, concretamente na Praça de Espanha, protagonizada por vacas reais, que causou grande polémica e suscitou os mais diversos comentários espontâneos a quem circulava no local. Porém, não só pela sua imprevisibilidade, como também pelo mediatismo que gerou, esta acção é um exemplo feliz de Ambient Media/Advertising. Neste contexto, O`Shea (1999) refere que a melhor definição de Ambient Media/Advertising que já ouviu consiste na possibilidade de “ver uma mensagem onde nunca foi vista antes”. (Hooper, 1999), por seu lado, refere que a Ambient Media/Advertising sobressai em relação às formas tradicionais de comunicação, uma vez que em resultado do impacto gerado pelo facto de atingir os consumidores quando estes menos o esperam é mais facilmente memorizada, sendo ao mesmo tempo menos onerosa.

A opção pela Ambient Media/Advertising insere-se numa lógica de criação de *buzz* em torno das marcas, muitas vezes com repercussões em grande escala, à semelhança da controvérsia gerada pelas campanhas da Benetton nos anos 80 e 90 do século passado. Em linha com o que vai acontecendo noutros países, esta lógica comunicacional, que recorre a espaços e ideias não usuais a fim de criar o impacto que falta à publicidade convencional, em simbiose com uma tendência social para as pessoas desfrutarem cada vez mais do espaço urbano, tem vindo a emergir no nosso país. As condições climáticas particularmente agradáveis, que suscitam uma maior apetência para desfrutar do exterior, levando a que os portugueses optem pela “rua” em detrimento do lar, contribuem fortemente para esta tendência. Neste sentido, é possível dizer que a Ambient Media/Advertising veio para ficar.

Segundo Burgess (1999), o panorama dos media está a mudar rapidamente. No presente, 60 % do investimento corresponde a formas tradicionais *above the line*, e somente 40% ao direct marketing, CRM, promoção de vendas e ambient. Segundo o autor (*ibidem*), estes 40% estão a progredir rapidamente e mostram tendência para continuar a crescer. Em relação à Ambient Media/Advertising, a expectativa é que continue a crescer em investimento, dimensão e importância, assumindo-se cada vez mais como uma poderosa ferramenta de marketing.

Mas se a Ambient Media/Advertising veio para ficar, convém que estejamos preparados para este “confronto” pois, como defende White (2007), há necessidade de adaptar as soluções ambient às tendências correntes e aos estilos de vida das pessoas, salientando que sobretudo as novas gerações estão particularmente alerta para todas as formas de comunicação marketing, pelo que subestimar a sua inteligência resultaria na pior punição para os publicitários – a ignorância. O mesmo autor (*ibidem*) preconiza que a Ambient Media/Advertising se desenvolverá no sentido de uma simbiose entre a publicidade e a arte, sugerindo que os publicitários adotem esta visão com vista a estimular os consumidores. Transformar espaços desagradáveis das cidades em espaços bonitos, à semelhança da arte de rua na cidade de Nova York, é outra das propostas, sugerindo ainda mais publicidade “verde”, dado que pensar “verde” se tornou moda e é uma tendência que veio também para ficar. Neste contexto, os publicitários enfrentam diferentes desafios para comunicar as suas mensagens: o de encontrar formas de evitar desperdícios, o de conseguir abordagens amigáveis ao nível ambiental, e o de integrar a alta tecnologia, nomeadamente projecções, reflexões, 4D, 5D e laser.

Em todo o caso, o foco é, e deve continuar a ser, centrado nas necessidades do consumidor. Neste contexto, é previsível uma cada vez maior participação por parte do consumidor, pois este quer, efectivamente, participar, criando os seus próprios produtos e envolvendo-se num diálogo com as marcas. A Ambient Media/Advertising tem, desta forma, a “responsabilidade” de ter que se tornar em algo atractivo para o consumidor e com diversão.

Em face da ineficácia crescente dos canais de comunicação tradicionais, à qual não é alheia também a fragmentação das audiências (Urquhart e Payne, 2005), resta aos

marketeers encontrarem novas formas de se ligar ao seu *target*, proporcionando verdadeiras experiências com a marca, permitindo aos consumidores “mergulhar” e “viver” a marca com vista à criação de relações fortes. Ora, este é, precisamente, o objectivo do Brand Entertainment.

2.3 Patrocínio de Eventos e Brand Entertainment

Como referimos na introdução a este trabalho, as noções de Evento patrocinado e Brand Entertainment são próximas, distinguindo-se, fundamentalmente, ao nível de “quem” promove o acontecimento: a empresa anunciante, no caso do Brand Entertainment, ou outra entidade, no caso dos Eventos patrocinados. Neste último, a troca de contrapartidas financeiras ou logísticas cedidas ao promotor do evento, o patrocinador adquire direitos de comunicação e promoção relacionados com a imagem de um evento. O patrocínio surge, assim, como uma forma de comunicação com origem em duas entidades distintas: o patrocinador e o patrocinado, com o objectivo de estabelecer, por intermédio de financiamento e outros apoios, uma associação positiva entre a imagem, a marca, o produto ou serviço de uma entidade (o patrocinador) e um evento, uma actividade, uma organização ou um indivíduo (o patrocinado).

Não obstante as diferenças, quer o Patrocínio de Eventos quer o Brand Entertainment contribuem significativamente para promover a proximidade, afinidade e afectividade entre as pessoas, e entre as pessoas e as marcas, fomentando e dinamizando um clima de relacionamento propício ao estabelecimento de contactos, à avaliação de expectativas, ao apuramento de necessidades, à experimentação e/ou à demonstração de produtos. Ambos actuam por osmose, permitindo uma elevada exposição a mensagens de tipo subliminar mais capazes de retenção ao nível da memória de longo prazo, quando comparados com outras técnicas. Ambos criam também uma relação de grande proximidade com o público-alvo, proporcionando um ambiente de elevada interactividade, reforçando a fidelização à marca e atraindo potenciais clientes. E, por último, ambos geram impacto e, por esta razão, são notícia (Pedro et al., 2009). De facto, estes acontecimentos não se esgotam em si próprios, devendo primar pela criatividade, mas também pela qualidade da divulgação. Neste sentido, pode mesmo dizer-se que um evento tem três fases: anterior ao acontecimento, o

acontecimento em si mesmo, e posterior ao acontecimento, podendo todas estas fases ser rentabilizadas ao nível de Marketing e Comunicação. Um acontecimento deste tipo é, fundamentalmente, uma oportunidade para a marca brilhar. Como tal, a marca deve ter a maior visibilidade possível e chamar não só os seus melhores clientes, como também a comunicação social.

Para além da questão formal, o Brand Entertainment e o Patrocínio de Eventos exibem, no entanto, algumas diferenças (Dawson & Hall, 2005). Segundo os autores, o Brand Entertainment privilegia a experiência face à exposição, enquanto o Patrocínio de Eventos é, frequentemente, associado a eventos de grande consumo. O Brand Entertainment privilegia a credibilidade face à notoriedade, enquanto o Patrocínio de Eventos tem, sobretudo, por objectivo, a criação de notoriedade para a marca patrocinadora podendo, na sua forma mais simples, não ir além da exibição do nome da marca. Ao acto de criação próprio do Brand Entertainment vem associada a noção de algo que o anunciante quer oferecer às pessoas, enquanto ao acto de marketing próprio do Patrocínio de Eventos vem associada a noção de algo que o anunciante quer vender ao consumidor. Por último, o Brand Entertainment não é mensurável em termos de respostas centradas na notoriedade e atitude relativamente às marcas, mas unicamente em termos de *enjoyment* e *engagement*, no pressuposto de que quanto maior o prazer, maior a eficácia.

2.3.1 Patrocínio de Eventos

Na realidade, grande parte das empresas tem objectivos específicos quando convida o consumidor para um evento de marketing (Stevens, 1984), tal como aumentar as vendas, melhorar a imagem de marca ou fazer crescer a notoriedade, pois as atitudes favoráveis face às marcas patrocinadoras reflectem-se nos resultados de vendas. Por sua vez, estas atitudes serão tão melhores quanto maior for o envolvimento do patrocinador com o evento patrocinado e, obviamente quanto melhor for a performance da entidade patrocinada, já que o consumidor tende a associar o patrocinador à grandeza, beleza e emoção do evento. De facto, uma das formas de uma marca evidenciar “poder” é actuando como patrocinadora de um grande evento, tendo desta forma oportunidade não só de promover os seus produtos ou serviços, como também de contribuir para a promoção da imagem institucional da empresa.

De acordo com Cardoso (2004), os argumentos a favor do patrocínio de eventos são, essencialmente, seis: demonstração, segmentação, visibilidade/notoriedade, experimentação, proximidade/afinidade e prestígio.

Mais detalhadamente, segundo Gomes (1994), o Patrocínio de Eventos permite (1) estabelecer boas parcerias entre marcas; (2) aumentar ou manter a notoriedade, pela exposição concedida ao patrocinador, de forma acessível, nos meios de comunicação social e pela criação de um maior envolvimento emocional do consumidor com a marca; (3) desenvolver relações, na medida em que se obtém um tratamento de prestígio por parte dos influenciadores do negócio; (4) reforçar a imagem de marca, prestigiando-a através da associação do patrocinador a uma causa ou actividade de relevância e interesse público e/ou associando-a a algo de bom e a experiências felizes; (5) fomentar a criação e desenvolvimento de uma “tribo” para a marca.

Na realidade, para Ferrand (2001), o patrocínio assenta na noção de associação ou de “união” entre uma marca, ou uma empresa, e um evento atractivo, para um público específico. Quando esta união é forte e duradoura o evento, se bem sucedido, realça o patrocinador e o patrocinador realça o evento (Sá & Theodorakis, 2005). Não obstante, o evento deve ser credível por si próprio.

De acordo com Cardoso (2004), “um evento que tenha bons patrocinadores é geralmente mais bem visto pela sociedade, por isso, e isto é um facto, é mais fácil encontrar um segundo patrocinador depois de ter um de boa qualidade já associado ao evento”. De facto, um patrocínio é gerador de impacto mesmo junto de pessoas que não participam num evento. Mesmo quando não faz parte da tribo, o consumidor tem a noção da dimensão do evento e conhece as marcas, ou as marcas, patrocinadoras. Na prática, o efeito de um patrocínio é duplo: quem participa no evento tem oportunidade de viver a experiência do evento e da marca; quem não participa tem oportunidade de, pelo menos, associar a marca ao evento. Portanto, para que haja consolidação na mente do consumidor é importante dar continuidade aos patrocínios.

Todavia, existem também algumas objecções ao Patrocínio de Eventos, já que a tarefa de encontrar parcerias adequadas à imagem que se pretende transmitir e ao orçamento disponível pode ser difícil. Os custos são frequentemente elevados e a logística pesada. Não

havendo garantia de exposição: no que se refere ao destaque dado pela comunicação social, quer do ponto de vista do evento, quer do patrocinador, o impacto pode ser reduzido, podendo os consumidores recordarem-se do evento, sem o associarem à marca. Por outro lado, se os eventos patrocinados fracassarem, ou a experiência for infeliz, a imagem negativa do evento pode reflectir-se no patrocinador. E, por último, há ainda a considerar que nem todas as pessoas que participam no evento se tornam consumidoras.

Em todo o caso, as iniciativas dos patrocinadores têm aumentado significativamente, pelo que este tipo de comunicação parece agradar aos anunciantes, porventura devido ao tom menos comercial, mas também, obviamente, devido ao retorno. Segundo a MPI Foundation, em 2004 a quota de investimento em comunicações de Marketing relativa a actividades patrocinadas era de 22%.

2.3.2 Brand Entertainment

Quanto ao Brand Entertainment, este pode ser muito diverso, abrangendo programação de publicidade consolidada através dos media, eventos, produtos e outras experiências de marca. O entretenimento da marca aproxima os sentidos de muitos consumidores, “convidando-os”, não os “arremessando” para... advindo daí aceitação em detrimento de incómodo, conforme salientam (Krautsack & Aust, 2006). O entretenimento permite ao público-alvo escolher o seu nível de envolvimento, diferenciando-se claramente de outras formas de comunicação estabelecidas que não são activamente escolhidas. Nesta perspectiva o Brand Entertainment difere radicalmente da publicidade clássica, estando mais associado à noção de experiência do que de exposição.

De acordo com Urquhart e Payne (2005), a relevância da experiência de marca é expressa pela ligação entre marcas e pessoas, através das emoções e/ou sensações, evidenciando-se por qualquer forma de comunicação interactiva entre as marcas e os consumidores que permita viver face a face a representação da marca. Segundo os mesmos autores (*ibidem*), a expansão daquele tipo de experiência decorre da necessidade crescente dos fabricantes sustentarem a sua diferenciação por meio do estabelecimento de um “compromisso” da marca com o consumidor e do estabelecimento de um diálogo mais genuíno, no quadro do seu estilo de vida. A estes factores acresce a cada vez maior

solicitação do consumidor por soluções de entretenimento e, obviamente, a ineficácia e reduzida rentabilidade da comunicação tradicional.

Por outro lado, segundo Urquhart e Payne (2005), à semelhança da comunicação tradicional ou, em algumas situações, melhor do que a comunicação tradicional, o desenvolvimento de experiências de marca pode levar à concretização de múltiplos objectivos, designadamente construir conhecimento/consciência de marca, mudar percepções, aumentar a credibilidade e fortalecer a lealdade. Numa época de hiper-competição entre as marcas, e de promiscuidade na relação entre marcas e consumidor, esta possibilidade é um factor muito positivo. Na realidade, segundo Melo Neto (2007), marcas desconhecidas podem tornar-se, de repente, do domínio público, sendo actualmente os eventos considerados como uma ferramenta importante na divulgação de produtos e empresas, com vista à criação de notoriedade, fidelidade e preferência face aos produtos, e de credibilidade face às empresas.

Segundo Brakus et al. (2009), a experiência de marca tem quatro dimensões – sensorial, afectiva, comportamental e intelectual – tendo impacto nos comportamentos em resultado do impacto da personalidade da marca na satisfação do consumidor e, por conseguinte, na sua lealdade à marca. Não existem relações boas sem personalidades fortes. Admitindo não estar em causa a substituição dos media tradicionais, Brakus et al. (*ibidem*) sugerem, contudo, que deve haver uma combinação de canais de comunicação, compreendendo naturalmente ambos, os tradicionais e os novos.

Segundo Urquhart e Payne (2005), as técnicas de Marketing que se revelam mais eficazes para levar a cabo uma experiência de marca são a prova de produto, o design, o retalho/ponto de venda, a publicidade *above-the-line*, os eventos ao vivo, as relações públicas, o marketing directo, os patrocínios, o marketing online e as exposições. Neste âmbito, destacam-se os eventos organizados pelas marcas, que podem ser de diversos tipos: festas, feiras, acções de carácter social, concertos ou festivais.

De facto, é de admitir que do ponto de vista cultural nada há que consiga “arrastar” multidões de forma tão eficaz como a música consegue fazê-lo. Por ser algo tão presente nas civilizações de todo o mundo, desde as mais carenciadas às mais desenvolvidas, a música está intimamente ligada à vida humana, criando ambientes de convívio e harmonia,

ocupando um lugar de destaque nas preferências das pessoas, particularmente entre os mais jovens, pelo que é natural que as marcas patrocinadoras marquem presença nos eventos musicais, com o objectivo de apostar no *target* juvenil. Segundo Gorn (1982), as atitudes positivas em relação a um produto podem desenvolver-se como o resultado da sua associação à música. O autor (*ibidem*) argumenta ainda que as emoções positivas geradas pela música podem também ser associadas à publicidade mediante um processo de condicionamento clássico.

Nas palavras de Melo Neto (2007), “estamos próximos de uma sociedade de eventos. Nesta sociedade, todas as cidades vão oferecer aos seus habitantes alternativas diversificadas de eventos desportivos, sociais, culturais, de lazer e de entretenimento”. Indo um pouco mais longe, o mesmo autor (2000) defende mesmo que sem eventos não se atrai público, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão, para ninguém; nada se faz sem eventos, pois estes criam, recriam, inovam e reinventam.

Neste contexto, Moor (2003) refere à emergência de *branded spaces*, entendidos como espaço público, ao qual é atribuída uma marca, a marca organizadora ou patrocinadora do evento. Este espaço corresponde ao território que o consumidor frequenta diariamente. O objectivo é alargar o âmbito dos vínculos emocionais ou afectivos entre consumidores e marcas. Na realidade, há eventos que se identificam fortemente com o espírito ou mentalidade de um local, cidade ou região, tornando-se sinónimos do nome do local, obtendo a par do reconhecimento e visibilidade, uma sensação de orgulho e projecção internacional. Nesta perspectiva, Andranovich et al. (2001) reforçam a necessidade de eventos de alto impacto com vista a estimular e justificar o desenvolvimento local. Voltaremos a este assunto no capítulo 3.

2.4 Do Outdoor Convencional ao Brand Entertainment

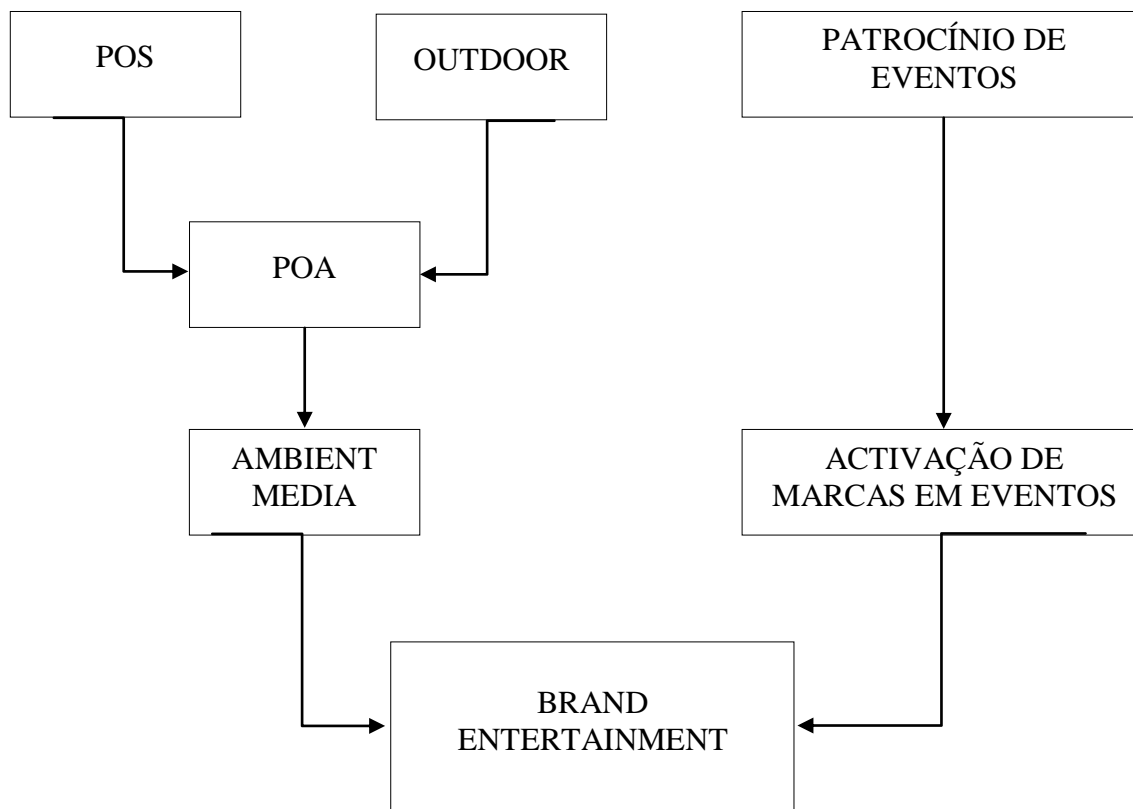
De facto, inicialmente, o Outdoor Convencional era o elemento mais predominante na paisagem urbana, sendo ainda um suporte muito utilizado nas campanhas publicitárias. Não obstante, na década de 90, evoluindo a partir deste e, em alguns casos, do material do ponto de venda (*Point-of-Sale* ou POS), surge uma nova referência de media, *Point-of-Action* ou POA, suporte que consistia em formatos consumidos em locais/momentos de tomada de decisão e/ou acção (figura 2.3).

Já no final do século passado esta nova categoria irá individualizar-se sob a designação Ambient Media ou Ambient Advertising. Para além da proximidade ao local/momento da decisão, estes suportes distinguem-se como uma forma mais espontânea e natural de chegar ao público-alvo e, sobretudo, pela inovação e criatividade associada ao formato. Entretanto, o potencial de entretenimento típico das soluções de Ambient Media/Advertising irá convergir no espaço público com as acções de Brand Entertainment (figura 2.3).

Seja resultante da própria Ambient Media/Advertising, ou evoluindo a partir do Patrocínio de Eventos, o Brand Entertainment, ou seja, o entretenimento proporcionado pelas marcas é, cada vez mais, a chave da comunicação no espaço público. Neste sentido, os próprios Patrocínios de Eventos já não se limitam a exibir a marca/logo do patrocinador, dinamizando ou “activando” a marca no terreno, com vista a proporcionar verdadeiras experiências de marca (figura 2.3) cada vez mais exigidas pelo consumidor. Nas palavras de Cardoso (2004), “a revolução dos patrocínios é muito mais social do que dos *marketeers*, porque quem exigiu que as marcas tivessem uma relação com a sociedade, se aproximassem dos públicos, dessem a cara e estabelecessem diálogo, foram as pessoas”.

Com o crescimento das solicitações para divulgação das marcas no espaço público, nos dias de hoje diferentes formas de publicidade coexistem neste espaço – Outdoor Convencional, Ambient Media/Advertising, Patrocínio de Eventos e Brand Entertainment – pese embora a orientação da comunicação tenha inflectido da marca para o consumidor ou, melhor ainda, para a relação marca-consumidor, em consonância com a convicção de Greenspahn (2000) “making friends is our business”.

Figura 2.3
A Evolução da Publicidade no Espaço Público



Em linha com a visão do autor, destaca-se o elevado número de eventos musicais que se realizaram este Verão no nosso país (incluindo ilhas) - 20 eventos musicais ao ar livre,⁸ alguns deles festivais já famosos, como o “Rock in Rio Lisboa”, o “Super Bock Super Rock”, o “Super Bock Surf Festival”, o “Sudoeste TMN” ou o “Optimus Alive”. Como concerto único ficou também famoso o “24 horas TMN”, evento de música que comemorou a passagem da barreira dos cinco milhões de clientes da operadora móvel nacional. Já no que se refere a eventos desportivos, destacamos o “Carlsberg Cup”, a “Liga Sagres”, a “Liga Vitalis” ou as “Meninas Liga Sagres”. Outros eventos de realce pelo número de pessoas que atraem são o “Red Bull Air Race”, o “Red Bull Flugtag”, ou o “Asas pelos Ases”. Os eventos mais marcantes, de grande exposição mediática e projecção internacional, que estimulam a construção de um património gerador de fluxos de turistas, e contribuem para a requalificação urbana são, indubitavelmente, a “Expo 98” e o “Euro 2004”, havendo, no

⁸ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Agosto de 2010.

entanto, outros que se destacam no panorama nacional, como o “Estoril Open”, o “Creamfields”, o “Cow Parade” ou o “Rock in Rio Lisboa”.

Foi em face deste cenário que optámos por um evento, o Rock in Rio Lisboa, com o objectivo de avaliar a sua eficácia como canal de comunicação publicitária no espaço público. Na prática, trata-se de medir o impacto das emoções, atitudes e impacto social associado ao evento Rock in Rio Lisboa na atitude e intenção de compra associada a uma das marcas patrocinadoras, a Vodafone.

2.5 O Evento Rock in Rio Lisboa

O Rock in Rio é considerado o maior evento de música e entretenimento do mundo. De facto, a sua visibilidade e capacidade de atrair e mobilizar o público são indiscutíveis, conforme se constatou mais uma vez na edição de 2010. O lema “a construção de um mundo melhor”, parece continuar a ser uma fórmula de sucesso que desperta enorme interesse nas pessoas. Usado desde a terceira edição do espectáculo, o slogan “Por um mundo melhor”, permanece até aos dias de hoje, revelando a vertente de solidariedade deste grande espectáculo musical, cujo principal objectivo é mobilizar as pessoas através da música enquanto linguagem universal, fazer com que se pare para pensar e se actue com vista à construção de um mundo melhor. Com efeito, o Rock in Rio procura ser reconhecido, a nível mundial, como um evento que associa a música a causas humanitárias, sendo este um factor de diferenciação: a solidariedade para com os povos necessitados e o envolvimento em projectos sociais e ambientais, beneficiando-os com grande parte das receitas obtidas nas várias edições do festival.

Conforme refere Roberta Medina, organizadora do Rock in Rio⁹, Lisboa é a cidade responsável pelo primeiro passo para a internacionalização do Rock in Rio e será das principais porta-vozes do grande movimento que começou a ser construído em 2001, com o

⁹ Disponível em <http://www.tintafresca.net/News/newsdetail.aspx?news=e91b7c92-60c7-4635-8495-5...> Jornal de arte, cultura & cidadania [Consult. 16.06. 2010].

objectivo de fazer o mundo todo parar e pensar, durante 3 minutos de silêncio, “por um mundo melhor”, em Junho de 2014.

Este evento cativa pessoas de todas as idades, devido a um conjunto de factores: as suas inúmeras atracções, a beleza arquitectónica do espaço, a infra-estrutura, o cuidado com o conforto, a segurança da plateia e também a vertente sócio-ambiental. De acordo com um estudo efectuado este ano pela GfK, o Rock in Rio é o evento com maior notoriedade junto dos portugueses: com uma notoriedade de 97% junto dos inquiridos, que o conhecem ou já ouviram falar, o *top of mind* é de 34%.

Este ano o Rock in Rio comemorou 25 anos, e esteve em Lisboa, no Parque da Bela Vista, nos dias 21, 22, 27, 29 e 30 de Maio. A sua audiência situa-se normalmente entre os 15 e os 50 anos, mas este ano houve a particularidade de dedicar um dia a um público diferente: dos 5 aos 12 anos. Na primeira noite, o evento registou mais de 80 mil pessoas (de acordo com dados da organização), tendo como grande atracção a cantora Shakira. De facto, o grande número de pessoas que já assistiu ao festival tornou possível criar-lhe um padrão europeu no nosso país. As redes sociais são também um importante instrumento de comunicação no que concerne à visibilidade do Rock in Rio junto do público-alvo, nomeadamente o Facebook que conta já com mais de 100 000 fãs.

Numa visita ao Rock in Rio (1º. dia), pude constatar que a edição deste ano apresentou algumas novidades e muitos espaços de entretenimento ligados à “activação” de marcas no recinto, nomeadamente o Hotel da Vodafone, a Roda Gigante do Millenium bcp e o Slide da Pepsi. O notório crescimento de dinamismo e diversão presentes nas várias actividades realizadas não só por patrocinadores como pela própria organização do evento proporciona um ambiente semelhante ao de uma “feira popular”. Agatha Areas¹⁰, responsável pelo Marketing do Rock in Rio, frisa também esse aspecto ao referir que os patrocinadores já perceberam que se trata de um parque de diversões, mais do que um conjunto de concertos, realçando a alegria, o convívio e a emoção. Nas palavras desta responsável, “o Rock in Rio é uma forma de estar na vida, o seu público, mais do que jovem, é composto por pessoas com espírito jovem (...) aquilo é uma festa de um dia inteiro, onde se pode almoçar, divertir e, também, ver concertos”. Esta constatação vai de encontro à descrição de Giacometti (apud

¹⁰ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Agosto 2010.

Andrade, 1999, p. 89) quando este refere que “o evento pode desempenhar, em suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, tais como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento”.

A questão da diversão é também salientada por Glauco Ferreira¹¹, Marketing Manager da Sagres, ao referir a importância da criação de experiências com o consumidor num ponto de contacto tão forte como é o Rock in Rio. De facto, a Sagres foi mais uma vez a cerveja oficial do evento, tendo sido dinamizada no local de forma inovadora através de *rocket men* que circulavam no recinto, bem como do espaço Sagres, onde um jogo virtual permitia “tirar” imperiais de uma forma original.

Já o Millennium bcp, patrocinador principal do evento, apareceu com várias surpresas, nomeadamente óculos e perucas Millennium, com o objectivo de conseguir uma maior proximidade com os clientes, segundo Miguel Magalhães Duarte¹², Director Geral de Comunicação do banco.

Por último, a Vodafone apresentou-se com uma grande inovação, o Hotel Vodafone. Envolvendo os participantes numa experiência única, através de um concurso cujo prémio consistia na oportunidade de passar uma noite numa suite dupla com vista para o recinto do Rock in Rio, com direito a pequeno-almoço e 2 bilhetes para o espectáculo do dia seguinte. Noutra iniciativa, em que mais uma vez procurou diferenciar-se pela originalidade, a operadora oferecia sofás, numa alusão à Campanha da “Corrida dos Sofás”.

Por último, vale a pena referir a importância dos patrocinadores na perspectiva do patrocinado. Segundo Paula Oliveira¹³, responsável pelo Marketing e Promoção da produtora Música no Coração, a associação entre marcas e festivais deve ser, antes de mais, uma mais-valia para a qualidade do produto que se oferece e para a capacidade de comunicar o festival e, não menos importante, para o contributo que dá para a construção das marcas que são os próprios festivais e para a experiência que oferecem aos seus públicos. Segundo esta responsável, o apoio de todos os parceiros, em particular dos *naming sponsors*, é

¹¹ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Maio de 2010.

¹² *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Maio de 2010.

¹³ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Agosto de 2010.

fundamental, não só para as condições oferecidas, mas também para a força dos festivais enquanto eventos de música e lazer por excelência.

Porém, o maior evento de música e entretenimento do mundo em Lisboa, segundo a empresa organizadora, a Better World¹⁴, o Rock in Rio Lisboa trouxe também benefícios para a cidade. De facto, as edições realizadas possibilitaram uma ampla divulgação da capital, projectando a sua imagem em Portugal e no estrangeiro, e posicionando-a como uma cidade moderna e apelativa com capacidade para organizar grandes eventos. Roberto Medina, empresário e organizador do Rock in Rio¹⁵, realça que “ao transmitirmos o festival para mais de 60 países, estamos também a mostrar o país, e essa imagem pode trazer benefício turístico e também benefício para as marcas”. O impacto económico causado pela realização do evento é também importante, uma vez que gera cerca de 10 mil empregos directos e indirectos, segundo a organização, contribuindo fortemente para a actividade hoteleira e de restauração e para o acréscimo do consumo, devido à maior afluência de pessoas de fora da cidade, quer ao nível de turismo interno quer internacional.

Como referimos anteriormente, o impacto social dos eventos, quer do ponto de vista dos benefícios quer dos custos, é uma das variáveis explicativas do modelo que iremos testar, pelo que o próximo capítulo é dedicado a uma breve revisão sobre este tema.

¹⁴ Disponível em <http://www.tintafresca.net/News/newsdetail.aspx?news=e91b7c92-60c7-4635-8495-5...>
Jornal de arte, cultura & cidadania [Consult.16.06. 2010].

¹⁵ Disponível em http://new.bomdia.lu/index.php?option=com_content&view=article&id=513&catid=67&Itemid=123
[Consult. 16.06.2010].

Capítulo 3

IMPACTO SOCIAL DA OCUPAÇÃO PUBLICITÁRIA DO ESPAÇO PÚBLICO

3.1 Introdução

A diversificação de serviços e ofertas, a par das características ímpares das cidades, conferem-lhes uma determinada imagem que influencia a decisão de as visitarmos ou de nelas vivermos. Porém, como vimos no capítulo anterior, a expansão de serviços e ofertas tem também suscitado o interesse das empresas em expor as suas marcas e produtos perante os consumidores que circulam diariamente nos espaços urbanos. Ora, a crescente utilização deste espaço para as mais diversas iniciativas publicitárias e promocionais de carácter mais ou menos temporário (eventos, filmagens, sessões fotográficas e, obviamente, outdoor convencional, ambient media/advertising e eventos de marketing) tem vindo a gerar uma grande competição pelo uso do espaço público, que tem por base a noção da cidade como palco no qual os cidadãos interagem. Fachadas, vitrinas, prédios e a própria organização espacial constituem estruturas que veiculam mensagens, representando símbolos de instituições, de causas e/ou de empresas. O objectivo dessas estruturas, mais ou menos apelativamente dotadas de mensagens publicitárias, consiste, naturalmente, em despertar e atrair a atenção dos transeuntes, através de constantes apelos visuais. Neste sentido, podemos dizer que o Outdoor Convencional, a Ambient Media/Advertising ou os eventos de marketing contribuem para o cenário urbano, procurando destacar-se através do contraste, salientando-se na paisagem, por vezes, monótona.

3.2 A cidade como palco de comunicação

Ao utilizar as cidades como um local de veiculação das suas mensagens, a publicidade acrescenta ao espaço urbano uma textura simbólica. De facto, a comunicação publicitária inserida no meio urbano modifica a paisagem, consistindo ela própria num elemento incontornável desse espaço. Desta forma, há um contributo da publicidade de rua para a imagem da cidade, seja pelas cores, pelas luzes, ou pela estética. Contudo, essa utilização para fins publicitários não deve retirar valor à cidade, gerando uma imagem confusa ou obstruindo a paisagem. Neste sentido, a aposta deverá incidir na atractividade, originalidade e relevância das estruturas publicitárias para diferentes tipos de público, mas também na harmonia visual e funcional com a cidade e a sua imagem, de modo a assegurar vivências e experiências aprazíveis e, simultaneamente, contribuir para que a cidade singre nos desafios da competitividade e notoriedade. Nessa perspectiva, a cidade pode ser vista não só como palco das mais diversas iniciativas publicitárias, mas também, ela própria, como objecto de comunicação.

3.3 A cidade como objecto de comunicação

De facto, as cidades sempre tiveram a sua história peculiar, as suas personalidades, as suas crenças, a sua geografia própria e a sua cultura; por conseguinte, representam muito mais do que um nome, um símbolo, um logo ou uma imagem, devendo ser percebidas e trabalhadas como uma marca. É importante estimular nos residentes orgulho no lugar onde vivem, sendo nesse aspecto pertinente a adopção de técnicas de gestão de marca adaptadas aos lugares. Nesse contexto, muitos autores defendem que os lugares, tal como os produtos e serviços, podem ter uma marca (Kotler et al., 1999; Keller, 1998; Killingbeck & Trueman, 2002; Hankinson, 2001), existindo grande consenso quanto à pertinência de adoptar técnicas de gestão da marca, no âmbito do marketing de lugares em resultado da “necessidade de atrair turistas, empresas, pessoas e mercados para as exportações”, mediante incentivos que atraíam os actuais e potenciais utilizadores de bens e serviços, Kotler (2004).

Nos últimos anos, o marketing das cidades tem vindo a tornar-se numa actividade económica fundamental, geradora de grandes riquezas locais (Lindon et al., 2004). Em

particular, Garcia e Estirado (2006) referem que a identidade das cidades deve ser geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atractivos da cidade para os seus públicos internos e externos, mediante a construção de uma identidade clara, forte, rica e efectiva, conforme salientam Joachimsthaler e Aaker (1997). Neste contexto, a cidade como marca deverá reunir condições para crescer economicamente, otimizando produtos e serviços locais, divulgando externamente as suas potencialidades, atraindo cidadãos, turistas e investimento, transformando algo que poderia não passar de uma *commodity* (um lugar por onde meramente se passa) numa experiência de vida marcante, associada a sensações e vivências únicas, fruto de valor acrescentado, económico ou emocional.

Nesse sentido, a cidade deverá proporcionar motivos de interesse para os investidores, empresas, turistas, visitantes e residentes, de modo a torná-la num local atractivo, bem como promover os seus valores e a imagem do lugar, com vista a salientar as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores (Kotler et al., 1993). A cidade deverá também comunicar o seu estilo de vida e as melhorias ocorridas, através de uma imagem vigorosa e de um programa de comunicação, além de criar novas atracções que melhorem a qualidade de vida dos seus residentes e que mantenham as empresas existentes. Os cidadãos e as empresas deverão também ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novos investimentos e visitantes para esse lugar. Nas palavras de Smith (2005, p.217), as cidades devem apostar em “produtos, temas e recursos” diferenciadores, através dos quais desenvolvam vantagens competitivas.

Neste contexto, a cidade de Lisboa apresenta alguns pontos fortes¹⁶: procura significativa de eventos e equipamentos culturais por parte de diferentes públicos, quer em termos de faixa etária, quer de poder económico; concentração expressiva da oferta de actividades culturais e artísticas, não só vasta como crescente; experiência na organização de grandes eventos culturais com impacto local, nacional e internacional; realização de um número já significativo de eventos, mostras e festivais. Em linha com estes resultados verifica-se uma tendência crescente da ocupação do espaço público da cidade de Lisboa para as mais diversas iniciativas, surgindo diariamente acções temporárias de carácter publicitário

¹⁶ Análise SWOT relativa ao diagnóstico efectuado ao sector cultural da cidade de Lisboa, *Estratégias para a Cultura em Lisboa – Relatório Final*, Câmara Municipal de Lisboa, Pelouro da Cultura, Junho de 2009, p. 90.

(filmagens de anúncios publicitários), promocional (provas de degustação, distribuição de folhetos e/ou amostras) ou cultural (filmagens de longas, médias e curtas metragens, feira do livro, músicos, homens-estátua)¹⁷.

3.4 Polémica em torno da ocupação do espaço público

As mudanças a que nos referimos não têm vindo, no entanto, a acontecer sem reacções por parte das comunidades. Neste contexto, Amin e Thrif (2002, p.83) defendem que devemos pensar as cidades como campos de movimento e agitação, campos onde constantemente se fazem e refazem múltiplos processos sociais (Clarke, 2003), mas também precisamos de reflectir acerca da forma como as cidades devem ser ordenadas. Ora, neste contexto, a publicidade, porque é parte activa neste fazer e desfazer da cidade, pode surgir como uma força de ordenação ou, em contraste, de desordenação.

Para os mais críticos, como Chandran (2008), a Ambient Media/Advertising põe em desordem, mistura e confunde. Para atingir os seus intentos, a publicidade no espaço público recorre a imagens cada vez maiores, cada vez mais repetidas, com mais luz e mais movimento. Estas tácticas podem causar uma impressão negativa nas pessoas que circulam nos locais de exposição, devido à desordem ou excesso de elementos de comunicação visual na paisagem urbana. Apesar de o conceito de estética ser relativo, segundo Minami (2001), existe um consenso sobre alguns elementos considerados esteticamente agradáveis numa cidade, tais como os “elementos naturais em geral (vegetação, céu, lagos, rios e praias) e até elementos artificiais (monumentos, prédios históricos com características marcantes de determinado estilo e fachadas visualmente desobstruídas).” Ora, a desordem e o número excessivo de equipamentos publicitários dificulta a compreensão do todo, do espaço (*ibidem*). Extremamente crítico da publicidade exterior, o autor considera este tipo de publicidade dispensável, devendo, como tal, ser abolida.

¹⁷ Segundo informação interna da Divisão de Qualificação do Espaço Público da Câmara Municipal de Lisboa, o número de funcionários do Sector de Relações Públicas, triplicou ao longo dos últimos 10 anos, o que atesta o aumento significativo do número de licenciamentos relativos à ocupação de espaço público nesta cidade.

Embora do ponto de vista do consumidor, a opinião de Minami (2001) possa ser considerada defensável, do ponto de vista social, urbanístico e económico, a publicidade exterior já está, de alguma forma, enraizada no nosso quotidiano e na paisagem urbana, constituindo, por outro lado, um negócio próspero e lucrativo. De facto, todas as grandes cidades do mundo enfrentam estes problemas, agravados pela expansão desta forma de comunicar, havendo, infelizmente, que reconhecer que uma parte das estruturas publicitárias é desenvolvida de um modo susceptível de incomodar as pessoas, quando circulam na rua ou praticam actividades de lazer. Este nível de saturação é, no entanto, prejudicial à própria publicidade, pois leva a que os consumidores ignorem as mensagens e, em última instância, se virem contra as marcas.

De acordo com Bell (2008), a média de anúncios/publicidade a que o consumidor está exposto é superior a 3.000 por dia, sendo de admitir que a Ambient Media/Advertising contribua significativamente para este número. Neste contexto, muitos consumidores não aprovam esta forma de publicidade, interpretando-a como uma intrusão na esfera privada (Krautsack & Aust, 2006). O conceito de poluição visual urbana é associado algumas vezes à ideia de “sujidade”, frequentemente provocada pela abundância de cartazes, faixas, publicidade exterior anárquica, na medida em que esteticamente em desarmonia no ambiente.

A questão da percepção visual das cidades não é nova, sendo objecto de alguma polémica deste há muito. As diferenças físicas e visuais entre os diversos elementos que compõem a paisagem urbana, a ausência de planos e projectos integrados, uma legislação por vezes permissiva e alguma dificuldade do poder público em gerir a situação são alguns dos tópicos que têm vindo a alimentar a polémica. Porém, uma parte significativa dos maus exemplos está associada a publicidade ilegal (não obstante as leis que regulamentam o espaço público, a publicidade ilegal continua a ser uma realidade), geradora de conflito visual resultante da falta de sintonia com as actividades quotidianas, que proporcione uma dinâmica agradável de animação e valorização do espaço urbano.

Não obstante, segundo Krautsack & Aust (2006), campanhas criativas e bem posicionadas parecem ser do agrado do consumidor e vistas como uma melhoria do ambiente. Na verdade, segundo os autores (*ibidem*), estas questões não foram ainda

exploradas em detalhe; no entanto, a questão resume-se a saber onde está a fronteira. Quais são as fronteiras para a publicidade do século XXI? O que é aceitável e o que é que transpõe a fronteira? Por um lado, a publicidade exterior é necessária pela dinâmica que imprime e porque mantém o sistema económico activo, divulgando as marcas. Por outro lado, poderá ser considerada um elemento intrusivo e em desarmonia com o espaço urbano.

Em qualquer caso, o papel da Ambient Media/Advertising é, de facto, “intrometer-se” com o consumidor e, como tal, não pode deixar de ser considerada uma forma de “intromissão” na vida do consumidor, forma esta que deve, no entanto, ser tolerada (Krautsack & Aust, 2006), dependendo a maior ou menor tolerância do consumidor da qualidade da execução e da forma como é percebida (Luxton & Drummond, 2000).

Por outro lado, as pessoas também diferem em termos de traços de personalidade. Algumas consideram a publicidade um entretenimento, outras poderão sentir-se ofendidas pela mesma publicidade. Para estas últimas, termos como “definir as táticas para implementar a estratégia, de modo a alcançar o mercado e concretizar os objectivos” soa a plano de combate para vencer o inimigo, numa guerra em que as armas são a persuasão e o controle. Seja como for, a publicidade é uma parte do jogo diário no mundo em que nós vivemos, sendo virtualmente impossível ignorá-la ou escapar-lhe. Neste contexto, a Ambient Media/Advertising tem de saber “brincar” com o consumidor, de surpreendê-lo, sobressaindo na desordem e proporcionando uma experiência com a marca não condicionada pela venda.

A favor da Ambient Media/Advertising, Rosália Rodrigues Moreira¹⁸, Chefe da Divisão de Qualificação do Espaço Público da Câmara Municipal de Lisboa, refere os benefícios para a cidade resultantes de algumas estruturas, como as telas nos edifícios em obras ou devolutos e os luminosos de cobertura, devidamente legalizados e de visual esteticamente apelativo e cuidado, bem como a crescente preocupação ambiental com a utilização de materiais biodegradáveis (lonas e tintas). A mesma responsável adverte no entanto contra a existência de exageros, bem como de formatos ilegais e propaganda política, por exemplo, que desvirtuam a imagem da cidade. Com vista a minimizar estas situações, encontra-se em preparação um novo regulamento para discussão pública, com regras claras e definidas, que

¹⁸ Entrevistada pela autora em 11 de Maio de 2009.

visa, precisamente, potenciar a qualidade, possibilitando um melhor uso da cidade. Por outro lado, a indústria publicitária deverá empenhar-se no desenvolvimento de alternativas susceptíveis de animar a cidade e salientar a sua arquitectura, como os néones e os LED.

3.5 Benefícios e custos sociais dos eventos

O planeamento das cidades estava tradicionalmente associado à “fábrica urbana”, não aos eventos cíclicos que actualmente são característica dos centros urbanos. O efémero requer atenção com a arquitectura, tem implicações espaciais que os planeadores e designers têm que apreciar, atendendo à inevitável interferência com o espaço urbano. No entanto, como refere Schuster (2001), os eventos poderão proporcionar um importante contributo para a vida e imagem da cidade. Na realidade, os eventos deverão gerar benefícios para todos os envolvidos, a cidade, o comércio local, a comunidade e, em particular, os patrocinadores, na medida em que o sucesso destes acontecimentos se transfere para o sucesso das marcas. Os eventos bem sucedidos proporcionam prestígio à marca, na medida em que o público se familiariza com a marca e com os produtos da empresa, e associa à mesma o prazer de participar no evento, gerando empatia entre o patrocinador, o consumidor e a comunidade envolvente. Nas palavras de Mónica Balsemão, Directora Geral da Acting-Out¹⁹, “num evento, a possibilidade de marcar a diferença, de inovar, de despertar emoções e experiências é muito vasta ... não há *zapping!* O consumidor e a marca estão ali”.

No que se refere à relação evento-comunidade, é sabido que os grandes eventos com atributos diferenciadores, geridos no âmbito de uma estratégia integrada e coerente, poderão reforçar o posicionamento das cidades, tornando-as num lugar aprazível para viver, trabalhar ou visitar. Na realidade, segundo Landry (2006), uma cidade é potencialmente uma “experiência sensorial e emocional”. A este propósito, salientamos as palavras de Duncan Stutterheim²⁰, Administrador e Fundador da ID&T: “Lisboa é uma cidade lindíssima, com pessoas bonitas, com muita energia, uma cidade *fashion* e com uma grande cultura de festa”.

¹⁹ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Abril de 2009.

²⁰ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Abril de 2009.

Nessa perspectiva Álvaro Covões²¹, Director da empresa Everything is New, realça que se “conseguiu colocar Portugal na rota dos grandes espectáculos, consequência de um mercado muito profissional, da existência de público e do clima, o que facilita a selecção. Há também o cuidado na escolha de datas para não coincidir com nenhum outro festival europeu”. Álvaro Covões (*ibidem*) defende também que “há um grande potencial de crescimento da indústria do entretenimento em Portugal”, reforçando a sua opinião com os dados do INE relativos a 2008, em que houve 4,4 milhões de espectadores em espectáculos de música. Considerando que Portugal é um país com mais de 10 milhões de pessoas, mais 11 milhões de turistas que nos visitam, isso significa que um em cada dois portugueses e meio foi a um só espectáculo de música, num ano.

Revelador é também o Estudo do Turismo de Lisboa²², que refere que a capital está entre as seis cidades do mundo mais procuradas para a realização de eventos, de acordo com o ranking do International Congress & Convention Association (ICCA), relativo a 2007. Com 90 eventos realizados em 2007, Lisboa surgia em sexto lugar a nível mundial.

Marta Gomes²³, Directora de Marketing da empresa Música no Coração, por seu lado, salienta que “o mercado português vai continuar a evoluir, tendo no clima um factor positivo a explorar: Portugal é dos destinos mais concorridos na Europa para conferências e outros eventos, acreditamos que tem muito a ver com o clima, que permite estender mais os eventos durante o Verão e também com a forma como sabemos receber”.

Por sua vez, Paula Oliveira²⁴, Directora Executiva do Turismo de Lisboa, refere que o Lisboa Visitors & Convention Bureau, em 2008, conseguiu contabilizar na sua base de dados (que não representa a totalidade do universo de realização de eventos em Lisboa), 660 eventos associativos e *corporate* que envolveram cerca de 130 mil participantes. De facto, a

²¹ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Abril de 2009.

²² Disponível em http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3008&Ite... [Consult. 14.05. 2010].

²³ *Marketeer*, Estratégias, Marketing e Negócios, Abril de 2009.

²⁴ Disponível em http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3008&Ite... [Consult. 14.05. 2010].

capital é já um caso de sucesso neste segmento. Ainda segundo a mesma responsável (*ibidem*), o Turismo de Negócios em Lisboa apresenta-se como um produto sólido que representa cerca de 44% das receitas turísticas e, em termos de dormidas, mais de 80% a nível nacional.

Num estudo realizado pela Câmara Municipal de Lisboa em 2009²⁵, entre outras oportunidades apontadas à capital, são de salientar as seguintes: o crescente potencial de internacionalização gerado pelo recente sucesso de artistas portugueses em circuitos internacionais, bem como pela organização de grandes eventos em Portugal; o crescente potencial de desenvolvimento de competências cosmopolitas, apesar de Lisboa ser, reconhecidamente, uma capital hospitaleira, de trocas, de acolhimento, de visitantes e de residentes temporários; projecção crescente de uma ideia de variedade e qualidade de programação, susceptível de tornar a imagem da cidade mais atractiva e, conseqüentemente, atrair visitantes.

No âmbito do mesmo estudo, merecem também atenção alguns pontos fracos identificados na cidade de Lisboa: ausência de uma estratégia de comunicação de Lisboa, que resulta numa deficiente promoção turística da cidade e numa incipiente divulgação da sua oferta cultural, que não atende aos diferentes públicos, especialmente aos profissionais do sector; confusão e indefinição das múltiplas marcas da cidade; insuficiente valorização, manutenção e aproveitamento do espaço público.

Ainda de acordo com o estudo em questão, salientam-se também algumas ameaças apontadas à cidade de Lisboa: existência de externalidades negativas associadas à animação nocturna e outras actividades culturais, como por exemplo, ruído, congestionamentos, sobrecarga de estruturas ou conflitos com residentes, que podem, no longo prazo, comprometer a sustentabilidade do sector cultural da cidade; realização de um número significativo de eventos, mostras e festivais, que apesar de apresentarem alguma continuidade não têm dimensão significativa, nem projecção internacional; débil diferenciação da cidade de Lisboa face a outras cidades, devido à falta de especialização das actividades e indústrias criativas.

²⁵ Análise SWOT relativa ao diagnóstico efectuado ao Sector Cultural da cidade de Lisboa, *Estratégias para a Cultura em Lisboa – Relatório Final*, Câmara Municipal de Lisboa, Pelouro da Cultura, Junho de 2009, p. 91.

Capítulo 4

MÉTODO

4.1 Modelo de eficácia de um evento de marketing

No capítulo 1, dissemos que o ponto de partida para esta investigação consiste em saber qual a eficácia do Rock in Rio Lisboa 2010 como veículo de comunicação para a marca Vodafone, no quadro das emoções, atitudes e impacto social associados ao evento. Já no capítulo 2, adiantámos como objectivo medir o impacto das emoções, atitudes e impacto social associado ao evento Rock in Rio Lisboa na atitude e intenção de compra associada a uma das marcas patrocinadoras, a Vodafone.

Em linha com esta formulação, podemos agora dizer que a investigação empírica levada a cabo consiste num pós-teste quantitativo de natureza confirmatória da relação de causalidade entre as emoções, as atitudes e o impacto social associado ao Rock in Rio Lisboa e a atitude e intenção de compra associada à Vodafone. Pós-teste, na medida em que realizado posteriormente à ocorrência do Rock in Rio Lisboa 2010. Quantitativo, porque suportado numa grande quantidade de dados e em “medidas” de tipo ordinal, tais como as emoções, as atitudes ou o impacto social. De natureza confirmatória, porque sustentado num modelo da relação de causalidade entre as variáveis que caracterizam o fenómeno que nos permite medir o impacto das variáveis independentes nas variáveis dependentes (figura 4.1). O modelo, da autoria de Martensen, Gronholdt, Bendtsen e Jensen (2007) foi desenvolvido em colaboração entre a Business School de Copenhaga e um dos maiores grupos internacionais de planeamento e compra de espaço publicitário, a Mediaedge:cia.

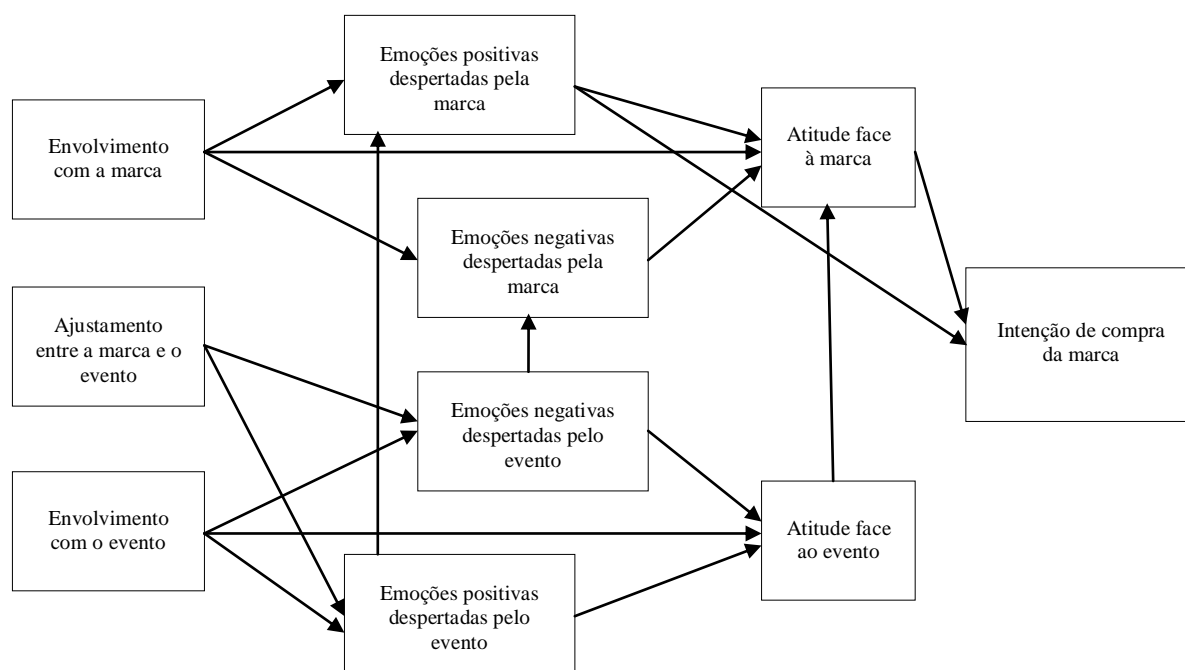
Como pode ver-se na figura 4.1, o modelo consiste numa estrutura causal segundo a qual a atitude e a intenção de compra relativamente à marca (variáveis dependentes) dependem da atitude relativamente ao evento e das emoções positivas e negativas associadas quer à marca quer ao evento (variáveis independentes). Estas, por sua vez, dependem do

envolvimento com a marca, do envolvimento com o evento e do ajustamento entre marca e evento (variáveis independentes).

Segundo o modelo existem duas vias de persuasão: uma central, ligada à marca, outra periférica, ligada ao evento, o foco da nossa investigação. As setas que aparecem na figura 4.1 mostram as ligações entre as variáveis em estudo: Envolvimento com a marca, Emoções positivas despertadas pela marca, Emoções negativas despertadas pela marca, Atitude face à marca, Intenção de compra da marca, Envolvimento com o evento, Emoções positivas despertadas pelo evento, Emoções negativas despertadas pelo evento, Atitude face ao evento e Ajustamento entre a marca e o evento.

Figura 4.1

Modelo de eficácia de um evento de marketing



Adaptado de Martensen et al. (2007, p. 284)

As variáveis, por sua vez, são latentes, entendidas como variáveis que não podem ser observadas nem medidas directamente, mas que podem ser definidas a partir de um conjunto de outras variáveis (que podem ser observadas e medidas), designadas por componentes ou itens (Hill & Hill, 2000).

Neste contexto, Martensen et al. (2007), realçam o papel das “emoções” como variável explicativa da intenção de compra, em virtude de as opções dos consumidores serem muitas vezes irracionais e baseadas em respostas emocionais (Sneath et al., 2005), em linha com o pensamento de Desmet (2005) que defende que a criação de uma vantagem diferencial através dos benefícios emocionais é uma das chaves de sucesso do mercado. No seu conjunto, contudo, de acordo com o modelo estrutural de Martensen et al. (2007) são 17 as hipóteses em estudo, tantas quantas as setas presentes na figura 4.1. Estas hipóteses são descritas na tabela 4.1.

Tabela 4.1

Resumo das hipóteses em estudo

H1:	O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na atitude face à marca.
H2:	O envolvimento com a marca tem um impacto positivo nas emoções positivas associadas à marca.
H3:	O envolvimento com a marca tem um impacto negativo nas emoções negativas associadas à marca.
H4:	O envolvimento com o evento tem um impacto positivo na atitude face ao evento.
H5:	O envolvimento com o evento tem um impacto positivo nas emoções positivas associadas ao evento.
H6:	O envolvimento com o evento tem um impacto negativo nas emoções negativas associadas ao evento.
H7:	O ajustamento entre a marca e o evento tem um impacto negativo nas emoções negativas associadas ao evento.
H8:	O ajustamento entre a marca e o evento tem um impacto positivo nas emoções positivas associadas ao evento.
H9:	As emoções positivas associadas ao evento têm um impacto positivo nas emoções positivas associadas à marca.
H10:	As emoções negativas associadas ao evento têm um impacto positivo nas emoções negativas associadas à marca.
H11:	As emoções positivas associadas à marca têm um impacto positivo na atitude face à marca.
H12:	As emoções positivas associadas à marca têm um impacto positivo na intenção de compra.
H13:	As emoções negativas associadas à marca têm um impacto negativo na atitude face à marca.
H14:	As emoções positivas associadas ao evento têm um impacto positivo na atitude face ao evento.
H15:	As emoções negativas associadas ao evento têm um impacto negativo na atitude face ao evento.
H16:	A atitude face ao evento tem um impacto positivo na atitude face à marca.
H17:	A atitude face à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

Em seguida são definidas as medidas usadas pelos autores do modelo, bem como a forma como as adaptámos ao nosso estudo.

4.1.1 Medição das emoções

Para medir as emoções foi usada uma bateria de 16 emoções extraída de uma lista desenvolvida por Hansen (2004). Usada com sucesso na medição das emoções associadas a 100 marcas dinamarquesas (Percy, 2004), esta lista tem na sua origem as 6 emoções primárias definidas por Damasio (2003): alegria, tristeza, surpresa, cólera, desgosto e medo.

Na tabela 4.2 podem ver-se as 16 emoções usadas para medir a relação emocional quer com a marca Vodafone quer com o evento Rock in Rio Lisboa.

De forma a manter a medição equilibrada, 9 destas emoções são positivas (bem, estimulado, expectante, feliz, vaidoso, desejo, excitado, inteligente e prazer) e 7 são negativas (aborrecido, crítico, incomodado, magoado, preocupado, triste e solitário). As emoções 1 a 11 foram directamente traduzidas da escala usada no modelo de Martensen et al. (2007). Já as emoções 12 a 16 foram extraídas da lista de Hansen (2004) em substituição de outras menos adequadas (*healthy, success e fresh*) ou redundantes no contexto da nossa investigação²⁶ (*doubt*, redundante em relação a *critical*).

A medição das emoções associadas quer à marca quer ao evento é feita com base numa escala de intensidade com 5 pontos, que varia entre 1, com nenhuma intensidade, e 5, com muitíssima intensidade.

Tabela 4.2

Lista de emoções usadas na investigação

1.	Aborrecido[a]	9.	Feliz
2.	Bem	10.	Triste
3.	Crítico[a]	11.	Vaidoso[a]
4.	Estimulado[a]	12.	Desejo
5.	Expectante	13.	Excitado[a]
6.	Incomodado[a]	14.	Inteligente
7.	Magoado[a]	15.	Prazer
8.	Preocupado[a]	16.	Solitário[a]

4.1.2 Medição da atitude

4.1.2.1 Atitude relativamente à marca

Segundo Keller (2003, p. 88), a atitude face à marca corresponde à avaliação global que os consumidores fazem da marca, dependendo de considerações específicas acerca dos seus atributos e benefícios. A atitude pode ser expressa de três maneiras diferentes: cognitivamente ou em termos de opinião de avaliação (o que o consumidor conhece da marca); afectivamente ou em termos de experiência de emoção (o que o consumidor sente

²⁶ A investigação original de Martensen et al. (2007) é levada a cabo com base num evento desportivo (golfe) e numa marca associada a um bem durável topo de gama (Bang & Olufsen).

acerca da marca); e conativamente, ou em termos de uma tendência comportamental baseada na avaliação.

Na origem da variável latente usada por Martensen et al. (2007) para medir a atitude relativamente à marca estão afirmações extraídas de três baterias diferentes, em virtude de medirem a atitude segundo perspectivas diferentes que se complementam: a bateria de Ha (1996), a bateria de Putrevu e Lord (1994) e a bateria de Schlinger (1979).

A bateria de Ha (op. cit.) mede a atitude na perspectiva da *brand equity*. Segundo este autor, a *brand equity* é definida pela percepção que o consumidor tem do valor da marca, com base no nome da marca ou na sua imagem. Martensen et al. (2007) consideram na sua variável latente “atitude relativamente à marca” 2 afirmações (afirmações 1 e 2 da tabela 4.3) com vista a medir a qualidade percebida da marca com base na sua imagem.

No que se refere à bateria de Putrevu e Lord (op. cit), Martensen et al. (2007) vão buscar 5 afirmações (afirmações 3 a 7 da tabela 4.3) com vista a medir a satisfação do consumidor resultante das características percebidas da marca.

Por último, à bateria de Schlinger (op. cit.), Martensen et al. (2007) vão buscar 2 afirmações (afirmações 8 e 9 da tabela 4.3) que reflectem a força da marca resultante da sua credibilidade, factor que os autores consideram particularmente relevante na manutenção dos consumidores já estabelecidos.

A medição das atitudes face à marca é feita com base na escala de Likert.

Tabela 4.3

Afirmações usadas na medição da atitude relativamente à Vodafone

1.	Em minha opinião a Vodafone é uma boa marca.
2.	A qualidade da Vodafone é melhor do que a das suas concorrentes.
3.	A Vodafone tem vantagens face às suas concorrentes.
4.	A minha atitude relativamente à Vodafone é positiva.
5.	Aderir à Vodafone é uma decisão correcta.
6.	A marca Vodafone interessa-me.
7.	Tenho interesse em saber mais acerca da Vodafone.
8.	Em minha opinião a Vodafone é uma marca credível.
9.	Estou disposto(a) a pagar mais pela Vodafone.

4.1.2.2 *Atitude relativamente ao evento*

No que se refere à variável latente usada para medir a atitude relativamente ao evento, embora Martensen et al. (2007) não detalhem, é possível reconhecer a presença de afirmações próprias das baterias de Ha (1996) e de Schlinger (1979) (tabela 4.4).

Tabela 4.4

Afirmações usadas na medição da atitude relativamente ao Rock in Rio Lisboa

1.	O Rock in Rio Lisboa 2010 foi bem organizado.
2.	Os músicos que actuaram no Rock in Rio Lisboa 2010 têm qualidade.
3.	No Rock in Rio Lisboa 2010 havia informação relevante sobre a Vodafone.
4.	O Rock in Rio fez crescer o meu interesse pela Vodafone.
5.	O Rock in Rio é divertido.
6.	O Rock in Rio é o meu evento musical preferido.
7.	Irei recomendar, com satisfação, o Rock in Rio a outras pessoas.
8.	O Rock in Rio Lisboa 2010 proporcionou-me uma experiência interessante com a Vodafone.
9.	Interesso-me por música.
10.	Costumo ir a eventos musicais.

As afirmações 1 e 2 são características da bateria de Ha (1996), traduzindo a percepção do consumidor relativamente à qualidade do evento. Já as afirmações 3 a 7 são características da bateria de Schlinger (1979), traduzindo a força do Rock in Rio Lisboa em termos de informação relativa à Vodafone (afirmações 3 e 4), de entretenimento e empatia com o consumidor (afirmações 5 e 6), e de credibilidade (afirmação 7). Ainda em linha com a bateria de Schlinger (op. cit.) a afirmação 8 tem por objectivo medir a intensidade da experiência com a Vodafone proporcionada pelo Rock in Rio Lisboa 2010. Já a afirmação 9 tem como intuito caracterizar o consumidor em termos da intensidade da sua relação com o tipo de evento. A afirmação 10, introduzida por nós, tem o mesmo objectivo.

A medição das atitudes face ao evento é feita com base na escala de Likert.

4.1.3 **Medição do envolvimento**

No que se refere ao envolvimento com a marca e com o evento, este foi medido com base na bateria de Zaichkowsky (1985). De acordo com a autora, o envolvimento relativamente a um objecto é definido pela relevância atribuída ao mesmo pelo consumidor, em função das suas necessidades, valores e interesses, tendo a bateria sido desenvolvida com o objectivo de criar uma escala padrão para o conceito do envolvimento que permitisse

classificar os produtos como de baixo ou alto envolvimento. A bateria proposta por Zaichkowsky (op. cit.) consiste numa escala de diferencial semântico, composta por 20 pares de adjectivos polarizados entre um baixo nível de relevância pessoal e um alto nível de relevância pessoal (por exemplo, no caso do evento, “O Rock in Rio Lisboa é um evento que não me interessa” *versus* “O Rock in Rio Lisboa é um evento que me interessa”) (tabela 4.5).

Tabela 4.5

Variável latente usada para medir o envolvimento

1.	que não me interessa	que me interessa
2.	que não me diz respeito	que me diz respeito
3.	sem importância	com importância
4.	irrelevante	Relevante
5.	que não significa nada para mim	que significa muito para mim
6.	inútil	Útil
7.	sem valor	com valor
8.	fútil	Fundamental
9.	do qual não tiro proveito	do qual tiro proveito
10.	não tem importância para mim	tem importância para mim
11.	insignificante	Notável
12.	supérfluo	Vital
13.	desinteressante	Interessante
14.	enfadonho	Excitante
15.	sem atractivos	com atractivos
16.	banal	Fascinante
17.	acessório	Essencial
18.	indesejável	Desejável
19.	não procurado	Procurado
20.	desnecessário	Necessário

A medição do envolvimento quer com a marca quer com o evento é feita com base numa escala de 7 pontos, que varia entre 1, baixo nível de relevância, e 7, alto nível de relevância.

4.1.4 Ajustamento Vodafone/Rock in Rio Lisboa 2010

No que se refere ao ajustamento, ou congruência, entre a marca Vodafone, enquanto patrocinadora, e o evento Rock in Rio Lisboa 2010, enquanto patrocinado, este foi medido com base num pequeno conjunto de afirmações, com vista a estimar a congruência entre a

imagem do evento e da marca, bem assim como as componentes presença e informação relativas à marca no recinto do evento (tabela 4.6).

A medição das atitudes face ao evento é feita com base na escala de Likert.

Tabela 4.6

Variável latente usada para medir o ajustamento Vodafone/RiR Lisboa 2010

1.	No Rock in Rio Lisboa 2010 a presença publicitária da Vodafone era muito clara.
2.	A imagem da Vodafone é coerente com a imagem do Rock in Rio Lisboa.
3.	O Rock in Rio Lisboa ajusta-se perfeitamente àquilo que a Vodafone simboliza.
4.	O Rock in Rio Lisboa diz alguma coisa sobre o que é a Vodafone.
5.	Aprendi algo de novo acerca da Vodafone por participar no Rock in Rio Lisboa 2010.

4.1.5 Integração do impacto social

A influência do impacto social do evento na atitude relativamente ao mesmo ou nas emoções associadas ao mesmo não consta do modelo de Martensen et al. (2007). Não obstante, em virtude de reconhecermos o papel que os benefícios e custos associados aos eventos podem ter na atitude face aos mesmos e, por conseguinte, na atitude face à marca e à intenção de compra, decidimos testar a sua inclusão no modelo.

A variável latente usada na medição do impacto social associado ao evento foi construída com base na investigação de Delamere (2001) (tabela 4.7). As afirmações 1 a 8 referem-se a benefícios sociais, as afirmações 9 a 12 a custos decorrentes do evento.

Tabela 4.7

Variável latente usada para medir o impacto social

1.	Tem um impacto positivo na imagem da cidade
2.	Tem um impacto positivo na identidade da cidade
3.	Torna a cidade única e especial
4.	Tem um impacto cultural positivo na cidade
5.	Permite melhorar a qualidade de vida da cidade
6.	É um momento de celebração da cidade
7.	É uma oportunidade para experimentar novas actividades
8.	É um motivo de orgulho para a cidade
9.	Provoca uma rutura na rotina dos residentes da cidade
10.	Atrai demasiadas pessoas à cidade
11.	Origina níveis de tráfego muito elevados
12.	Provoca níveis de ruído muito elevados

Portanto, a acrescer às 17 hipóteses listadas na tabela 4.1 surgem mais quatro, a décima oitava relativa ao impacto positivo dos Benefícios sociais associados ao evento na Atitude face ao evento, a décima nona relativa ao impacto negativo dos Custos sociais associados ao evento na Atitude face ao mesmo, a vigésima relativa ao impacto positivo dos Benefícios sociais nas Emoções positivas associadas ao evento e a vigésima primeira relativa ao impacto positivo dos Custos sociais nas Emoções negativas associadas ao evento (tabela 4.8).

Tabela 4.8

Resumo das hipóteses relativas ao impacto social

H18:	Os benefícios sociais associados ao evento têm um impacto positivo na atitude face ao evento.
H19:	Os custos sociais associados ao evento têm um impacto negativo na atitude face ao evento.
H20:	Os benefícios sociais associados ao evento têm um impacto positivo nas emoções positivas associadas ao evento.
H21:	Os custos sociais associados ao evento têm um impacto positivo nas emoções negativas associadas ao evento.

4.2 Universo

O Universo é composto pelas pessoas que tenham assistido à edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa e se lembram de ter visto publicidade à Vodafone, residentes, preferencialmente, na capital ou a menos de 50 km da capital.

A utilização do filtro referente à residência tem como intuito diminuir a aleatoriedade das respostas no que se refere à questão do impacto social, visto esta questão ser à partida menos relevante para quem habita longe da capital. Não obstante, tendo em consideração a dificuldade em encontrar respondentes moradores na capital e arredores alargámos o universo à totalidade dos portugueses residentes no continente.

Secundariamente, há ainda a considerar como característica do universo em estudo o acesso à Internet, atendendo à circunstância de a recolha de dados ser efectuada por esta via.

4.3 Amostra

A amostra foi obtida por conveniência, minimizando o número de moradores fora da capital e arredores. Foram entrevistados 159 indivíduos, dos quais apenas 12 (7% do total) residem a mais de 50 km da capital.

Em termos estruturais a amostra é relativamente equilibrada do ponto de vista do género e enviesada a favor dos mais jovens no que respeita à faixa etária do entrevistado (tabela 4.9). No que se refere à adesão ao Rock in Rio Lisboa, trata-se de uma amostra caracterizada por um nível médio de assistência ao evento (em média cada indivíduo foi a dois eventos dos quatro eventos já ocorridos no nosso país) que tem vindo a crescer desde 2004 (tabela 4.9). Por último, no que se refere à utilização da Vodafone, a amostra parece também relativamente enviesada em relação à marca em estudo já que 70% dos entrevistados refere usar a Vodafone como operador, sendo o principal em 55% dos casos (tabela 4.9).

Tabela 4.9
Caracterização da amostra

Variável	000	%	Variável	000	%
Género			Assistência ao evento		
Mulheres	70	44%	2004	33	21%
Homens	89	56%	2006	48	30%
			2008	83	52%
			2010	159	100%
Faixa etária			Uso de Vodafone		
24 anos ou menos	84	53%	Usa Vodafone – Total	112	70%
25-34 anos	42	26%	Usa Vodafone – 1º operador	88	55%
35-44 anos	19	12%			
45 anos ou mais	14	9%			

4.4 Recolha de dados

4.4.1 Instrumento de recolha de dados

Os dados foram recolhidos através de inquérito por questionário de administração directa, atendendo a que é o próprio inquirido a responder. A opção pelo questionário

prende-se essencialmente com o facto de este se adequar às características do estudo, a nível dos objectivos de investigação, assim como do modelo de análise.

4.4.2 Procedimentos utilizados na recolha dos dados

Os questionários foram disponibilizados por internet, através de site próprio para este efeito (www.surveymonkey.com). A opção pela Internet justifica-se pelo facto de ser mais fácil conseguir um maior número de respostas e de forma mais célere, face à limitação de tempo inerente a este tipo de investigação.

4.4.3 Trabalho de campo

O questionário foi pré-testado junto de 10 indivíduos, de forma a detectar lapsos a nível estrutural, texto ou dificuldades de preenchimento por parte dos respondentes, tendo sido disponibilizado na Internet nos meses de Agosto e Setembro de 2010.

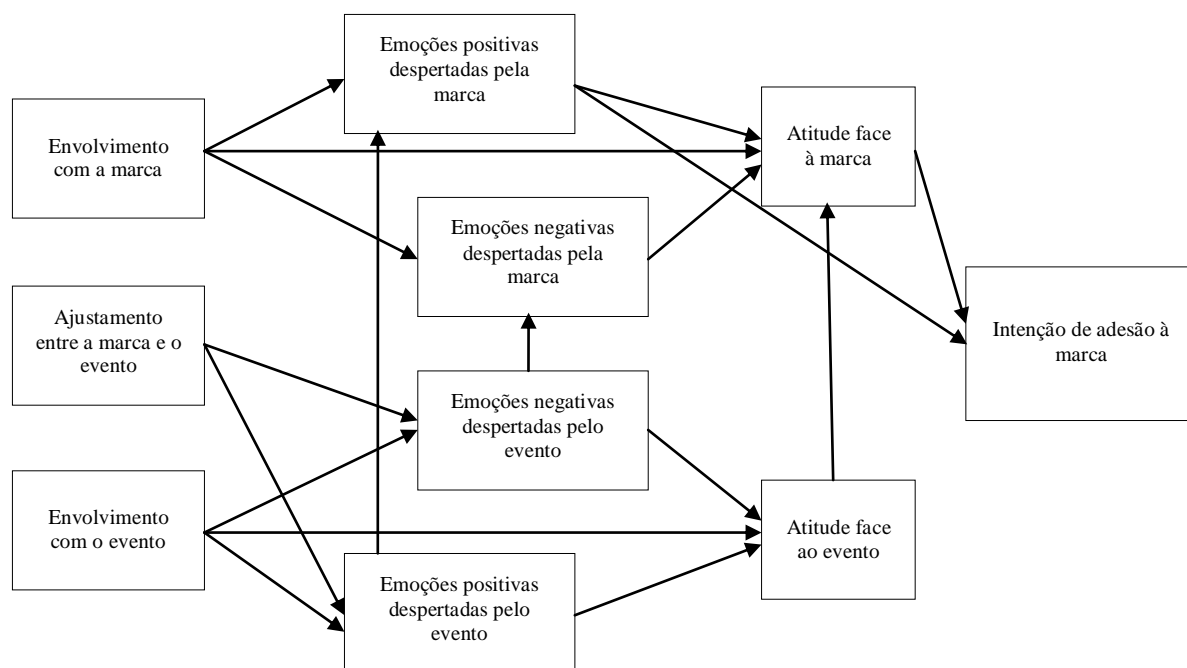
Capítulo 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Desempenho da marca Vodafone e do evento RiR Lisboa

Tendo presente o modelo conceptual de eficácia de um evento apresentado no capítulo anterior (figura 5.1), a nossa primeira tarefa consistiu em determinar os “índices de desempenho” para cada uma das variáveis latentes em estudo, relativas à Vodafone e ao Rock in Rio Lisboa: Envolvimento, Emoções (positivas e negativas), Atitude, Impacto Social do evento, e Intenção de adesão à marca (ou Intenção de compra da marca).

Figura 5.1
Modelo de eficácia de um evento de marketing



Adaptado de Martensen et al. (2007, p. 284)

Para calcularmos estes índices, começámos por converter os valores numéricos correspondentes às respostas dos entrevistados para uma escala de 1 a 100. O recurso a esta escala permite não só standardizar as respostas obtidas segundo escalas diferentes (valores entre 1 e 7 para a variável Envolvimento, e 1 e 5 para as restantes), como usar uma escala que nos é mais familiar. Em seguida, é calculada a média dos valores numéricos resultantes da conversão para cada item, designado por **índice de desempenho** de cada variável componente. Por fim, é calculado o índice de desempenho relativo a cada variável latente, correspondente à média dos índices de desempenho das componentes de cada variável latente.

5.1.1 Desempenho da marca Vodafone

5.1.1.1 *Envolvimento com a Vodafone*

Na tabela 5.1 podemos observar os resultados relativos ao desempenho da Vodafone em termos de Envolvimento.

Tabela 5.1

Índices de desempenho da Vodafone em termos de Envolvimento

A Vodafone é uma marca...	Índice	A Vodafone é uma marca...
Sem valor	71	Com valor
Inútil	71	Útil
Não procurada	71	Procurada
Sem importância	68	Com importância
Irrelevante	68	Relevante
Desinteressante	68	Interessante
Sem atractivos	67	Com atractivos
Insignificante	66	Notável
Desnecessária	66	Necessária
Que não me interessa	66	Que me interessa
Que não me diz respeito	64	Que me diz respeito
Da qual não tiro proveito	63	Da qual tiro proveito
Fútil	63	Fundamental
Indesejável	62	Desejável
Não tem importância para mim	61	Tem importância para mim
Enfadonha	61	Excitante
Que não significa nada para mim	59	Que significa muito para mim
Banal	59	Fascinante
Supérflua	57	Vital
Acessória	56	Essencial
Média	64	Média

De uma forma geral o nível de envolvimento dos respondentes com a marca é positivo, embora não chegue a atingir níveis muito elevados. Não existindo nenhum item que se destaque no conjunto, o Valor, a Utilidade, a Procura, a Importância, a Relevância e o Interesse (com índices que variam entre os 71 e os 68) são os mais pontuados. Por seu lado, os menos pontuados são a Essencialidade, a Vitalidade, o Fascínio e o Significado pessoal (com índices que variam entre os 56 e os 59). Em média, o nível de desempenho em termos de Envolvimento é de 64.

5.1.1.2 Emoções despertadas pela Vodafone

Na tabela 5.2 podemos observar os resultados relativos ao desempenho da Vodafone em termos de Emoções, positivas e negativas. Neste âmbito, o desempenho deve ser tão elevado quanto possível, no que se refere a emoções positivas, e o mais baixo possível, no que se refere a emoções negativas. Como pode verificar-se esta expectativa é cumprida. No entanto, o nível de desempenho médio em termos de Emoções positivas (índice = 29) é bastante reduzido. As emoções positivas que asseguram níveis de desempenho mais elevados são o Bem-estar, a Expectativa, o Estímulo, a Felicidade ou a Excitação, com índices que variam entre 27 e 37. No que se refere às emoções negativas, as que alcançam níveis de desempenho mais elevados são a Crítica (índice = 32) e o Aborrecimento (índice = 17), sentimentos que traduzem algum mal-estar em relação à marca, embora de forma pouco relevante. Em média, o nível de desempenho em termos de Emoções negativas é 14.

Tabela 5.2

Índices de desempenho da Vodafone em termos de Emoções

Pensar na marca Vodafone faz-me sentir...	Índice	Pensar na marca Vodafone faz-me sentir...	Índice
Emoções Positivas		Emoções Negativas	
Bem	37	Crítico(a)	32
Expectante	36	Aborrecido(a)	17
Estimulado(a)	35	Preocupado(a)	13
Feliz	32	Incomodado(a)	12
Excitado(a)	27	Solitário(a)	11
Inteligente	27	Magoado(a)	8
Prazer	26	Triste	6
Desejo	22		
Vaidoso(a)	18		
Média	29	Média	14

5.1.1.3 Atitude relativamente à Vodafone

Na tabela 5.3 surgem os resultados relativos à Atitude dos respondentes face à Vodafone. Mais expressivamente do que o envolvimento ou as emoções despertadas pela marca, a atitude revela uma avaliação bastante positiva da marca em termos, fundamentalmente, da qualidade percebida (índice = 80), da credibilidade que inspira (índice = 79) e da imagem que projecta (índice = 77). A marca perde, no entanto, no compromisso por parte dos clientes (a afirmação “Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pela Vodafone do que por serviços similares” recolhe apenas um índice de 26), na comparação com a concorrência (índice = 51) e na curiosidade por parte dos respondentes (índice = 54). Em média, o desempenho da marca em termos de Atitude é de 63.

Tabela 5.3

Índices de desempenho da Vodafone em termos de atitude face à marca

	Índice
Em minha opinião a Vodafone é uma boa marca.	80
Em minha opinião a Vodafone é uma marca credível.	79
A imagem que tenho da Vodafone é positiva.	77
Aderir à Vodafone é uma decisão correcta.	66
Em minha opinião a Vodafone tem vantagens relativamente a outras operadoras.	66
Tenho interesse pela marca Vodafone.	65
Tenho interesse em saber mais sobre a Vodafone.	54
A qualidade do serviço Vodafone é superior à da concorrência.	51
Estou disposto[a] a pagar um preço mais elevado pela Vodafone do que por serviços similares.	26
Média	63

5.1.1.4 Intenção de adesão à Vodafone

A tabela 5.4 reflecte os resultados da Intenção de adesão à Vodafone por parte dos respondentes. Os índices obtidos no que se refere à probabilidade de adesão à Vodafone (índice = 63), à recomendação da Vodafone a outras pessoas (índice = 61), assim como à relevância da Vodafone (índice = 60) têm alguma expressão. São também bastante próximos, não se salientando nenhum em particular.

Pela negativa, destaca-se o fraco índice de desempenho relativo à componente informativa proporcionada pelo evento, apenas 29, com repercussões, naturalmente, na média do desempenho da marca em termos de intenção de adesão que se cifra em 53.

Tabela 5.4

Índices de desempenho da Vodafone em termos de Intenção de Adesão

	Índice
É provável que no futuro venha a aderir à Vodafone.	63
Irei recomendar a marca Vodafone a outras pessoas.	61
A marca Vodafone é relevante para mim.	60
A edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa proporcionou-me informação acerca de um novo serviço da Vodafone que gostaria de experimentar.	29
Média	53

5.1.2 Desempenho do evento Rock in Rio Lisboa

5.1.2.1 *Envolvimento com o Rock in Rio Lisboa*

A tabela 5.5 exhibe os índices que traduzem o desempenho do Rock in Rio Lisboa no que concerne ao Envolvimento.

Globalmente, o nível de envolvimento dos respondentes com o evento é bastante positivo. Os itens relativos à Procura, Atractividade, Importância, Interesse e Relevância (com índices que oscilam entre os 79 e os 83) são os que atingem valores mais elevados, não obstante os seguintes não se distanciarem significativamente.

Já a Essencialidade, a Vitalidade e a “Fundamentalidade” (com índices que variam entre os 60 e os 65) são os itens menos cotados. De um modo geral, o nível de desempenho em termos de Envolvimento é bastante razoável, atingindo uma média de 74.

Tabela 5.5

Índices de desempenho do Rock in Rio Lisboa em termos de Envolvimento

O Rock in Rio Lisboa...	Índice	O Rock in Rio Lisboa...
Não procurado	83	Procurado
Sem atractivos	82	Com atractivos
Sem importância	80	Com importância
Desinteressante	79	Interessante
Irrelevante	79	Relevante
Que não me interessa	78	Que me interessa
Enfadonho	77	Excitante
Sem valor	77	Com valor
Do qual não tiro proveito	76	Do qual tiro proveito
Insignificante	75	Notável
Indesejável	74	Desejável
Inútil	74	Útil
Que não me diz respeito	73	Que me diz respeito
Banal	73	Fascinante
Não tem importância para mim	71	Tem importância para mim
Que não significa nada para mim	70	Que significa muito para mim
Desnecessário	67	Necessário
Fútil	65	Fundamental
Supérfluo	60	Vital
Acessório	60	Essencial
Média	74	Média

5.1.2.2 Emoções despertadas pelo Rock in Rio Lisboa

A tabela 5.6 ilustra o desempenho do Rock in Rio Lisboa relativamente às Emoções, positivas e negativas. À semelhança do que dissemos para a marca, é desejável que as emoções positivas surjam com um bom nível de desempenho, e as negativas, opostamente, com um mau nível de desempenho. Conforme se pode constatar através dos resultados obtidos, esta expectativa verifica-se, apesar de o nível de desempenho médio em termos de Emoções positivas não ser muito expressivo (índice = 50).

As emoções positivas que reflectem níveis de desempenho mais elevados são a Expectativa, a Felicidade, o Bem-estar e o Estímulo, com índices que se situam entre os 58 e os 63.

Quanto às Emoções negativas, a Crítica é a que se destaca com o índice mais elevado (38). A uma distância razoável da Crítica, mas relativamente próximas entre si, seguem-se a Preocupação (índice = 16), o Aborrecimento (índice = 14) e o Incómodo (índice = 13), com

níveis de desempenho negativo já bastante baixos. Cumprindo as expectativas, as Emoções negativas apresentam, em média, um nível de desempenho pouco expressivo (15).

Tabela 5.6

Índices de desempenho do Rock in Rio Lisboa em termos de Emoções

Pensar no evento Rock in Rio Lisboa faz-me sentir...	Índice	Pensar no evento Rock in Rio Lisboa faz-me sentir...	Índice
Emoções Positivas		Emoções Negativas	
Prazer	56	Crítico(a)	38
Feliz	61	Preocupado(a)	16
Vaidoso(a)	25	Aborrecido(a)	14
Desejo	44	Incomodado(a)	13
Bem (E)	58	Solitário(a)	11
Estimulado(a)	58	Magoado(a)	8
Excitado(a)	56	Triste	8
Expectante	63		
Inteligente	30		
Média	50	Média	15

5.1.2.3 Atitude relativamente ao Rock in Rio Lisboa

A atitude dos respondentes face ao Rock in Rio Lisboa é expressa nos resultados da tabela 5.7. Na generalidade, pode afirmar-se que a atitude relativamente ao evento é bastante favorável, salientando-se, sobretudo, a diversão proporcionada pelo espectáculo (índice = 86), a sua organização (índice = 76) e a recomendação (índice = 75). Já o elevado nível de desempenho dos itens “Interesso-me por música” (índice = 92) e “Costumo assistir a eventos musicais” (índice = 84) sugere que os participantes no evento são não só apreciadores de música como consumidores activos deste tipo de evento. A atitude em relação ao evento apresenta, contudo, aspectos menos favoráveis no que concerne ao crescimento do interesse pela Vodafone (índice = 30) e à qualidade da experiência com a marca proporcionada pelo Rock in Rio Lisboa (índice = 33). Em média, o desempenho do evento em termos de atitude face ao mesmo é de 67.

Tabela 5.7

Índices de desempenho do Rock in Rio Lisboa em termos de atitude face ao evento

	Índice
Interesso-me por música.	92
O Rock in Rio é divertido.	86
Costumo assistir a eventos musicais.	84
O Rock in Rio Lisboa 2010 foi bem organizado.	76
Irei recomendar, com satisfação, o Rock in Rio a outras pessoas.	75
Os músicos que actuaram no Rock in Rio Lisboa 2010 têm qualidade.	72
Na edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa havia informação relevante sobre a Vodafone.	62
O Rock in Rio é o meu evento musical preferido.	58
O Rock in Rio Lisboa 2010 proporcionou-me uma experiência interessante com a Vodafone.	33
O Rock in Rio Lisboa 2010 fez crescer o meu interesse pela Vodafone.	30
Média	67

5.1.2.4 Impacto Social do Rock in Rio Lisboa

Os Benefícios e Custos sociais gerados pelo Rock in Rio Lisboa são visíveis na tabela 5.8. Quanto aos primeiros, os índices de desempenho são, de um modo geral, bastante razoáveis, com especial incidência para o impacto positivo na imagem da cidade (índice = 85), impacto cultural positivo na cidade (índice = 80) e impacto positivo na identidade da cidade (índice = 79). Os itens menos cotados são “O Rock in Rio torna a cidade única e especial” (índice = 66) e “O Rock in Rio permite melhorar a qualidade de vida da cidade” (índice = 52), cifrando-se a média em 74.

Por outro lado, no que se refere aos custos sociais, os elevados índices dos quatro itens em apreço, mormente em termos da rotura na rotina dos residentes (índice = 77) e dos níveis de tráfego (índice = 64), reflectem os aspectos menos favoráveis que este tipo de evento implica para a capital, e que se traduzem numa média de desempenho ao nível dos Custos sociais de 66. Não obstante, os Benefícios suplantam os Custos em termos de impacto social do Rock in Rio na cidade de Lisboa.

Tabela 5.8

Índices de desempenho do Rock in Rio Lisboa em termos de Impacto Social

O Rock in Rio Lisboa...	Índice
Benefícios sociais	
Tem um impacto positivo na imagem da cidade.	85
Tem um impacto cultural positivo na cidade.	80
Tem um impacto positivo na identidade da cidade.	79
É uma oportunidade para experimentar novas actividades.	77
É um motivo de orgulho para a cidade.	77
É um momento de celebração da cidade.	73
Torna a cidade única e especial.	66
Permite melhorar a qualidade de vida da cidade.	52
Média	74
Custos sociais	
Provoca uma rotura na rotina dos residentes da cidade.	77
Origina níveis de tráfego muito elevados.	64
Provoca níveis de ruído muito elevados.	62
Atrai demasiadas pessoas à cidade.	59
Média	66

5.1.3 Ajustamento entre a marca Vodafone e o RiR Lisboa 2010

No que se refere ao ajustamento, ou congruência, entre a marca Vodafone, enquanto patrocinadora, e o evento Rock in Rio Lisboa 2010, enquanto patrocinado, os resultados são muito positivos em relação à visibilidade da Vodafone (índice = 80) e à coerência das imagens de um ponto de vista mais superficial (índice = 71), sendo mais fracos no que respeita à capacidade do Rock in Rio Lisboa 2010 traduzir com eficácia a totalidade das dimensões simbólicas da marca (a afirmação “O Rock in Rio Lisboa ajusta-se perfeitamente àquilo que a Vodafone simboliza” recebe apenas uma pontuação de 62) e (a afirmação “O Rock in Rio Lisboa diz alguma coisa sobre o que é a Vodafone”, um índice de 56). O índice de desempenho médio da variável é de 59.

Tabela 5.9

Índices de desempenho do ajustamento da Vodafone e do Rock in Rio Lisboa

	Índice
No Rock in Rio Lisboa 2010 a presença publicitária da Vodafone era muito clara.	80
A imagem da Vodafone é coerente com a imagem do Rock in Rio Lisboa.	71
O Rock in Rio Lisboa ajusta-se perfeitamente àquilo que a Vodafone simboliza.	62
O Rock in Rio Lisboa diz alguma coisa sobre o que é a Vodafone.	56
Aprendi algo de novo acerca da Vodafone por participar no Rock in Rio Lisboa 2010.	27
Média	59

5.1.4 Comparação dos índices de desempenho da Vodafone e do RiR Lisboa

Como podemos ver na tabela 5.10, com excepção das emoções negativas despertadas quer pela marca (índice = 14) quer pelo evento (índice = 15), ambas com índices médios muito próximos, os resultados são mais positivos relativamente ao Rock in Rio Lisboa do que relativamente à Vodafone. Em termos de Envolvimento, o índice médio relativo ao evento (74) supera o relativo à marca (64) em 10 pontos, no que se refere a Emoções positivas supera em 21 pontos (50 para o evento e 29 para a marca), sendo a diferença mais reduzida, 4 pontos, no que respeita à Atitude (67 para o evento e 63 para a marca).

Tabela 5.10

Índices de desempenho Vodafone e RiR

Vodafone	Índice	Rock in Rio Lisboa 2010	Índice
Envolvimento	64	Envolvimento	74
Emoções		Emoções	
Positivas	29	Positivas	50
Negativas	14	Negativas	15
Atitude	63	Atitude	67
Intenção de adesão	53	Impacto Social	
		Benefícios	74
Ajustamento Vodafone RiR Lisboa	59	Custos	66

5.2 Consistência interna das variáveis latentes

Tendo em vista medir a consistência interna das variáveis latentes usadas, ou seja, a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos,

recorremos ao Alpha de Cronbach. Para tal, calculámos o alpha para cada variável latente, quer considerando a totalidade dos itens, quer excluindo cada item, com vista a identificar o efeito de cada variável componente na consistência interna da variável latente de que faz parte.

Como podemos observar na tabela 5.11, os alphas obtidos situam-se entre um mínimo de 0.761, para a Atitude face ao evento, um índice considerado como razoável por Hill e Hill (2000), e máximos de 0.968 e 0.967 para o Envolvimento com a marca e com o evento, respectivamente, índices considerados excelentes pelos mesmos autores.

No caso das Emoções despertadas pela marca ou pelo evento, e da Atitude e Impacto Social relativamente ao evento, a análise dos alphas após eliminação de cada item recomenda a exclusão de alguns itens das variáveis latentes, uma vez que a sua eliminação tem impacto positivo na sua consistência interna. Assim, o Aborrecimento foi eliminado da escala das Emoções negativas, quer relativamente à marca (índice = 13), quer ao evento (índice = 14); os itens “Interesso-me por música” (índice = 92), “Costumo assistir a eventos musicais” (índice = 84) e “Na edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa havia informação relevante sobre a Vodafone” (índice = 62) foram eliminados da escala de Atitudes relativamente ao evento; e o item “Provoca níveis de ruído muito elevados” da escala de Impacto Social relativamente ao evento (índice = 62).

Tabela 5.11

Consistência interna das variáveis latentes

Vodafone	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach após eliminação de itens	
Envolvimento	0.968		
Emoções	0.895	0.900	Após eliminação do item “Aborrecido(a)”.
Atitude	0.899		
Intenção de adesão	0.795		

Rock in Rio Lisboa 2010			
Envolvimento	0.967		
Emoções	0.872	0.878	Após eliminação do item “Aborrecido (a)”.
Atitude	0.761	0.828	Após eliminação dos itens “Interesso-me por música”, “Costumo assistir a eventos musicais” e “Na edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa havia informação relevante sobre a Vodafone”.
Impacto Social	0.857	0.866	Após eliminação do item “Provoca níveis de ruído muito elevados”.

Ajustamento Vodafone Rock in Rio Lisboa	0.766		
--	-------	--	--

Com exceção do desempenho da variável latente Atitude relativamente ao evento, cujo índice diminui de 67 para 62, em resultado da eliminação dos itens “Interesso-me por música” (índice = 92) e “Costumo assistir a eventos musicais” (índice = 84), as restantes variáveis latentes não sofrem alteração (as Emoções negativas face à marca mantêm o índice de 14, e as Emoções negativas face ao evento o índice de 15) ou não sofrem alteração significativa (o índice relativo aos Custos Sociais sobe de 66 para 67) (tabela 5.12).

Tabela 5.12

Índices de desempenho Vodafone e RiR antes e após eliminação de itens

Vodafone	Índice		Rock in Rio Lisboa 2010	Índice	
	antes	após		antes	após
Envolvimento	64	64	Envolvimento	74	74
Emoções			Emoções		
Positivas	29	29	Positivas	50	50
Negativas	14	14	Negativas	15	15
Atitude	63	63	Atitude	67	62
Intenção de adesão	53	53	Impacto Social		
			Benefícios	74	74
Ajustamento Vodafone RiR Lisboa	59	59	Custos	66	67

5.3 Modelo estimado de eficácia do Rock in Rio Lisboa 2010

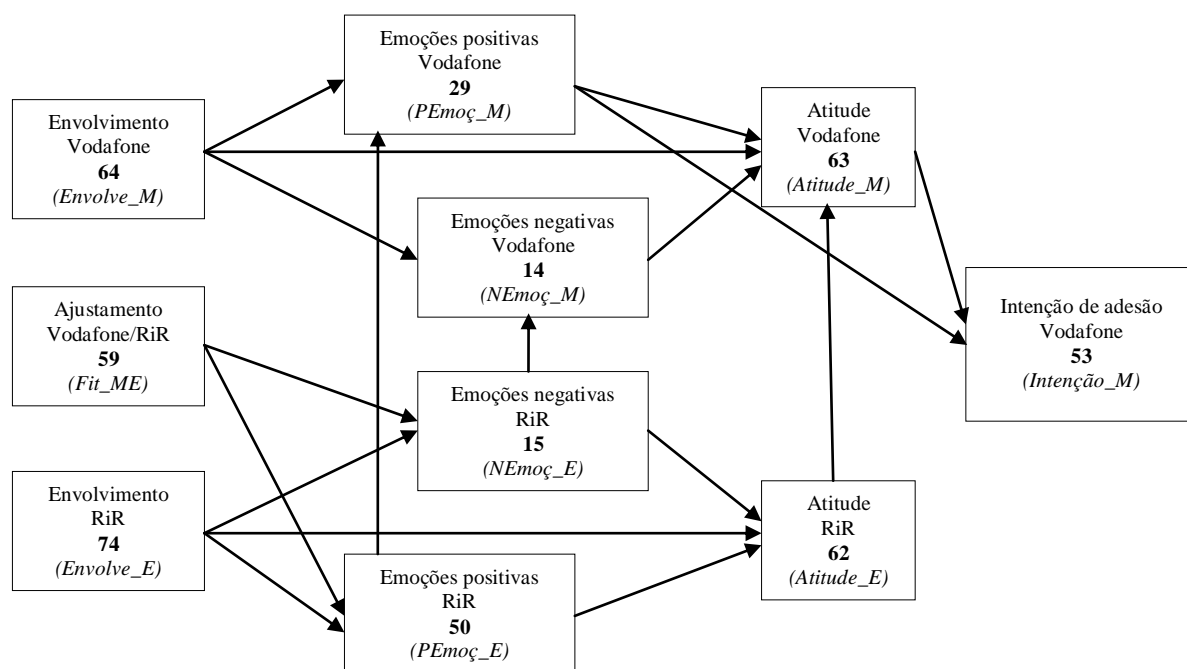
5.3.1 Confirmação do modelo teórico

Por último, tendo em vista descrever a estrutura total de ligações existentes entre as variáveis dependentes e independentes e avaliar a sequência lógica do modelo estrutural formalizado com base na teoria causal apresentada no capítulo 4, realizámos uma Análise de Caminhos ou Path Analysis. Baseada na técnica de regressão, esta análise permite-nos determinar a importância que cada variável tem nas outras que lhe sucedem na presumível ordem causal, podendo as influências ser directas ou indirectas, consoante haja ou não alguma variável de permeio (Pestana e Gageiro, 2000).

Na figura 5.2 pode observar-se a representação do modelo teórico de eficácia do evento Rock in Rio Lisboa. Associado a cada variável latente surge agora o respectivo índice médio de desempenho (após eliminação de itens).

Figura 5.2

Modelo conceptual de eficácia do Rock in Rio Lisboa relativamente à Vodafone



Adaptado de Martensen et al. (2007, p. 284)

A análise do modelo teórico permite-nos identificar sete equações de estrutura (tabela 5.13).

Tabela 5.13

Equações de estrutura do modelo teórico

Variável dependente	Equação	
Emoções positivas despertadas pela marca	Equação 1	$PEmoç_M = a_1 \times PEmoç_E + a_2 \times Envolve_M + e_1$
Emoções negativas despertadas pela marca	Equação 2	$NEmoç_M = a_3 \times NEmoç_E + a_4 \times Envolve_M + e_2$
Emoções positivas despertadas pelo evento	Equação 3	$PEmoç_E = a_5 \times Envolve_E + a_6 \times Fit_ME + e_3$
Emoções negativas despertadas pelo evento	Equação 4	$NEmoç_E = a_7 \times Envolve_E + a_8 \times Fit_ME + e_4$
Atitude face à marca	Equação 5	$Atitude_M = a_9 \times Envolve_M + a_{10} \times PEmoç_M + a_{11} \times NEmoç_M + a_{12} \times Atitude_E + e_5$
Atitude face ao evento	Equação 6	$Atitude_E = a_{13} \times Envolve_E + a_{14} \times PEmoç_E + a_{15} \times NEmoç_E + e_6$
Intenção de adesão à marca	Equação 7	$Intenção_M = a_{16} \times Atit_M + a_{17} \times EmoçP_M + e_7$

O valor atribuível ao efeito directo entre as variáveis independentes e dependentes não é mais do que a estandardização dos coeficientes de regressão “a”. Por exemplo, no caso da equação 1, sendo as “Emoções positivas despertadas pelo evento” e o “Envolvimento com a marca” as duas variáveis independentes face à variável dependente “Emoções positivas despertadas pela marca”, o coeficiente de regressão estandardizado “a₂” deve ser interpretado como a intensidade da variação produzida nas “Emoções positivas despertadas pela marca” devida a uma variação de uma unidade no “Envolvimento com a marca” (no caso de as “Emoções positivas despertadas pelo evento”, a outra variável independente, se mantiver constante).

Estimadas as sete equações de regressão, pelo método *Stepwise*, identificámos para cada uma os coeficientes de regressão estandardizados para as variáveis cujo contributo é significativo (com base no teste *F Change* com $\alpha=0.05$), assim como o respectivo coeficiente de determinação, ou R^2 , indicador da qualidade do ajustamento (tabela 5.14). Como podemos observar, confirmam-se seis das sete ligações previstas pelo modelo teórico, sendo a excepção a Equação 4 relativa à variável dependente “Emoções negativas

despertadas pelo evento”. No âmbito das seis ligações significativas identificadas na nossa análise existem, no entanto, algumas diferenças face ao modelo teórico:

- 1) A variável relativa ao “Ajustamento entre a marca e o evento”, que no modelo teórico contribui para a explicação das “Emoções despertadas pelo evento”, quer positivas quer negativas, não é significativa no nosso modelo.
- 2) A variável “Envolvimento com a marca”, que no modelo teórico contribui para a explicação das “Emoções negativas despertadas pela marca”, não é significativa no nosso modelo.
- 3) A variável “Atitude face ao evento”, que no modelo teórico contribui para a explicação da “Atitude face à marca”, não é significativa no nosso modelo.

No que se refere à qualidade do ajustamento, com excepção do modelo relativo às “Emoções negativas despertadas pela marca” (equação 2), com um R^2 de 0.12, pode considerar-se boa (os R^2 variam entre um mínimo de 0.43 e um máximo de 0.60).

Tabela 5.14

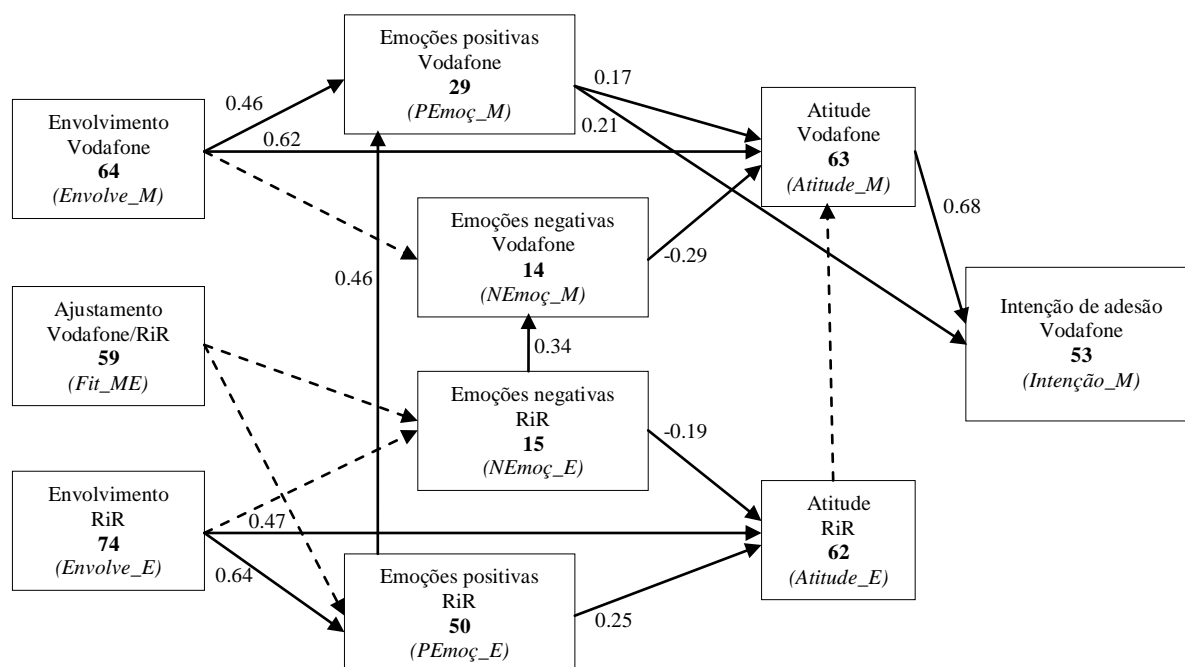
Coefficientes estandardizados do modelo estimado e qualidade do ajustamento

Variável dependente	Equação	Coefficientes estandardizados			R^2
Emoções positivas despertadas pela marca	Equação 1	$a_1 = 0.459$	$a_2 = 0.458$		0.43
Emoções negativas despertadas pela marca	Equação 2	$a_3 = 0.343$			0.12
Emoções positivas despertadas pelo evento	Equação 3	$a_5 = 0.639$			0.41
Emoções negativas despertadas pelo evento	Equação 4				
Atitude face à marca	Equação 5	$a_9 = 0.616$	$a_{10} = 0.172$	$a_{11} = -0.292$	0.56
Atitude face ao evento	Equação 6	$a_{13} = 0.473$	$a_{14} = 0.254$	$a_{15} = -0.191$	0.48
Intenção de adesão à marca	Equação 7	$a_{16} = 0.676$	$a_{17} = 0.209$		0.60

O modelo estimado de eficácia do Rock in Rio Lisboa em relação à marca Vodafone pode portanto ser representado conforme o esquema da figura 5.3, correspondendo os números junto às setas de ligação aos coeficientes estandardizados das equações de

regressão e as linhas a tracejado, às ligações previstas no modelo teórico não confirmadas no nosso caso.

Figura 5.3
Modelo estimado de eficácia do Rock in Rio Lisboa



Adaptado de Martensen et al. (2007, p. 284)

Até ao momento referimo-nos unicamente à influência directa que cada variável tem nas outras que lhe sucedem na ordem causal. Por exemplo, as Emoções positivas despertadas pela Vodafone têm um efeito positivo directo sobre a Intenção de adesão à marca de 0.21. No entanto, a mesma variável “Emoções positivas despertadas pela Vodafone” tem também um efeito positivo indirecto sobre a Intenção de adesão à marca, mediatizado pela atitude face à mesma. Isto é, a variável “Atitude face à Vodafone” assume-se como uma variável independente face à Intenção de adesão à marca, mas dependente face às Emoções positivas despertadas pela mesma. O efeito indirecto obtém-se pelo produto dos coeficientes que têm as variáveis de permeio. Assim, o efeito indirecto das “Emoções positivas despertadas pela Vodafone” sobre a Intenção de adesão à marca é de 0.12 (equivalente a 0.17×0.68). Esta técnica permite calcular o efeito total de cada variável latente sobre a “Intenção de adesão à Vodafone” decomposto na soma dos seus efeitos directos e indirectos (tabela 5.15).

Tabela 5.15

Decomposição dos efeitos totais sobre a Intenção de adesão à Vodafone

Variáveis	Efeito total	Efeito indirecto	Efeito directo
Atitude face à Vodafone	0.68		0.68
Emoções positivas despertadas pela Vodafone	0.33	$0.17 \times 0.68 = 0.12$	0.21
Emoções negativas despertadas pela Vodafone	-0.20	$-0.29 \times 0.68 = -0.20$	
Envolvimento com a Vodafone	0.18	$0.46 \times 0.17 \times 0.68 + 0.62 \times 0.21 = 0.18$	
Emoções positivas despertadas pelo RiR	0.15	$0.46 \times 0.21 + 0.46 \times 0.17 \times 0.68 = 0.15$	
Envolvimento com o RiR	0.10	$0.64 \times 0.46 \times 0.21 + 0.64 \times 0.46 \times 0.17 \times 0.68 = 0.10$	
Emoções negativas com o RiR	-0.07	$0.34 \times -0.29 \times 0.68 = -0.07$	

Com excepção da Atitude face à marca (efeito total = 0.68) e das Emoções positivas face à marca (efeito total = 0.21), com efeitos directos sobre a Intenção de adesão à Vodafone, de 0.68 e 0.33, respectivamente, esta é fundamentalmente influenciada por efeitos indirectos de pequena ordem, o maior destes o efeito negativo resultante das Emoções negativas despertadas pela marca (-0.20), e o menor o efeito igualmente negativo das Emoções negativas despertadas pelo evento (-0.07). Entre estes dois, surge o efeito positivo do Envolvimento com a marca (0.18) ou com o evento (0.10), e ainda o efeito positivo das Emoções positivas despertadas pelo evento.

De realçar na análise o facto de a “Intenção de adesão à Vodafone” acontecer sobretudo pela via central, a via “marca”, e de a via periférica, a via “evento”, ser de tipo emocional, já que o impacto resultante da Atitude face ao evento, presente no modelo teórico, não é confirmado no nosso modelo.

5.3.2 Contributo do Impacto social do RiR para o modelo teórico

Em linha com a preocupação de natureza social a que já nos referimos em momentos diferentes, fomos em seguida avaliar o contributo das variáveis Benefícios (*PImpSoc_E*) e

Custos Sociais ($NImpSoc_E$) para a Atitude relativamente ao Evento e para as Emoções, positivas e negativas, despertadas pelo evento. Em concreto, as equações 3, 4 e 6, constantes da tabela 5.13, passariam a assumir a formulação que aparece na tabela 5.16.

Tabela 5.16

Equação da Atitude face ao Evento considerando o Impacto Social

Variável dependente	Equação	
Emoções positivas despertadas pelo evento	Equação 3	$PEmoç_E = a_5 \times Envolve_E + a_6 \times Fit_ME + a_{18} \times PImpSoc_E + e_3$
Emoções negativas despertadas pelo evento	Equação 4	$NEmoç_E = a_7 \times Envolve_E + a_8 \times Fit_ME + a_{19} \times NImpSoc_E + e_4$
Atitude face ao evento	Equação 6	$Atitude_E = a_{13} \times Envolve_E + a_{14} \times PEmoç_E + a_{15} \times NEmoç_E + a_{20} \times PImpSoc_E + a_{21} \times NImpSoc_E + e_8$

Estimadas estas reformulações das equações 3, 4 e 6, o papel do Impacto Social confirma-se a dois níveis:

- 1) os Benefícios sociais do Rock in Rio Lisboa têm um impacto positivo nas Emoções positivas associadas ao evento (coeficiente = 0.439, $R^2 = 0.19$).
- 2) os Benefícios sociais do Rock in Rio Lisboa têm um impacto positivo na Atitude relativamente ao evento.

Note-se que a segunda destas ligações é particularmente relevante, pois o impacto dos Benefícios sociais do evento sobre a Atitude relativamente ao mesmo é superior ao das Emoções despertadas pelo evento (o coeficiente estandardizado associado aos Benefícios sociais do evento é de 0.258, enquanto o associado às Emoções positivas despertadas pelo evento passa a ser de 0.221, e o das Emoções negativas despertadas pelo mesmo passa a ser de -0.170), como a qualidade do ajustamento aumenta (o R^2 passa de 0.48 para 0.52) (tabela 5.17).

Tabela 5.17

Coefficientes estandardizados da equação reformulada da Atitude face ao evento e R^2

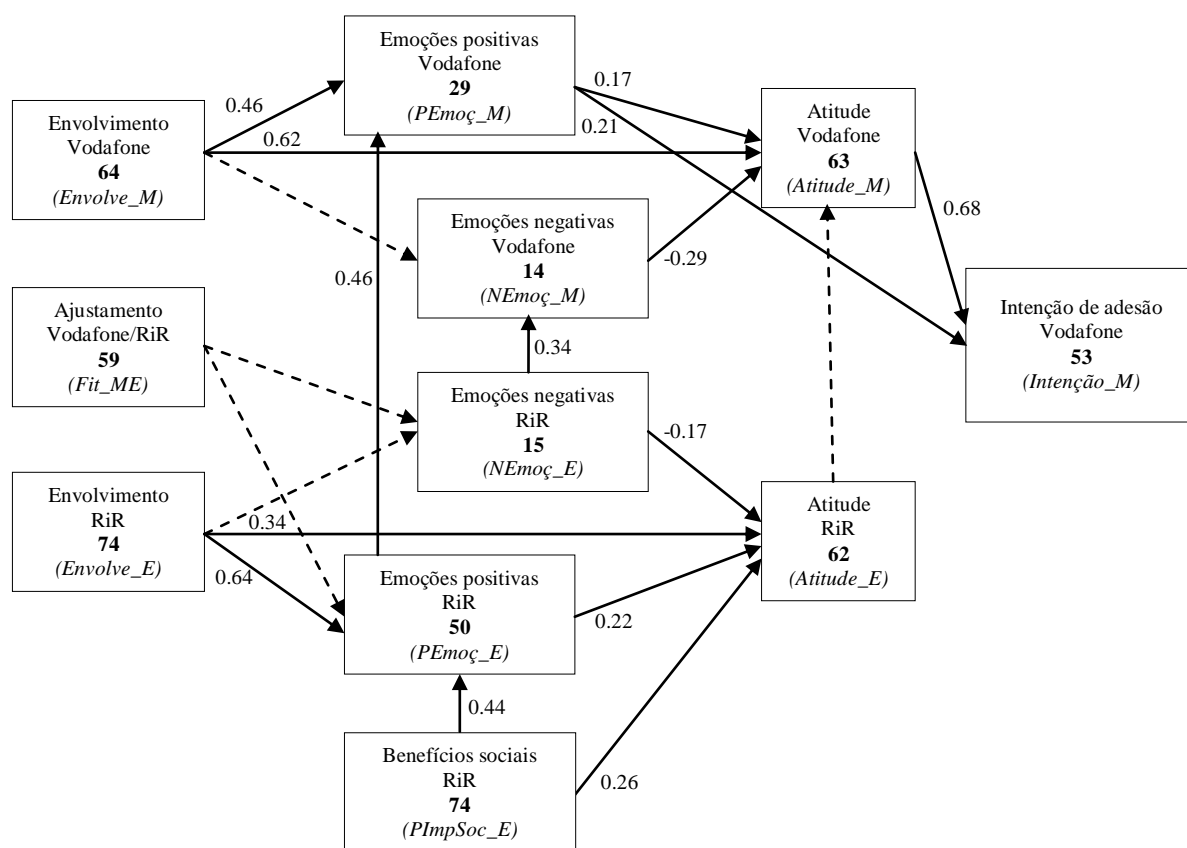
Variável dependente	Equação	Coefficientes estandardizados				R^2
Atitude face ao evento	Equação 6 (sem a variável Impacto Social do evento)	$a_{13} = 0.473$	$a_{14} = 0.254$	$a_{15} = -0.191$		0.48
	Equação 6 (com a variável Impacto Social do Evento)	$a_{13} = 0.342$	$a_{14} = 0.221$	$a_{15} = -0.170$	$a_{20} = 0.258$	0.52

No que se refere aos Custos Sociais, estes não contribuem significativamente nem para a Atitude face ao evento, nem para as Emoções despertadas pelo evento, apesar do seu elevado índice de desempenho.

Em face destes resultados o modelo estimado de eficácia do Rock in Rio pode ser reformulado conforme a figura 5.4. No limite, os Benefícios Sociais impactam indirectamente a própria Intenção de adesão à marca. Trata-se, no entanto de um efeito longínquo de muito pequeno impacto (0.07).

Figura 5.4

Modelo estimado de eficácia do Rock in Rio Lisboa com a variável Benefícios Sociais



Adaptado de Martensen et al. (2007, p. 284)

5.3.3 Resumo de resultados

Concluída a análise podemos finalmente listar as hipóteses colocadas que se confirmam, bem como, obviamente, aquelas que não se confirmam, o que podemos ver em seguida na tabela 5.18.

Tabela 5.18
Resumo das hipóteses confirmadas

Hipótese	Confirmação	Coefficiente
H1: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na atitude face à marca.	Sim	0.62
H2: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo nas emoções positivas associadas à marca.	Sim	0.46
H3: O envolvimento com a marca tem um impacto negativo nas emoções negativas associadas à marca	Não	
H4: O envolvimento com o evento tem um impacto positivo na atitude face ao evento.	Sim	0.34
H5: O envolvimento com o evento tem um impacto positivo nas emoções positivas associadas ao evento.	Sim	0.64
H6: O envolvimento com o evento tem um impacto negativo nas emoções negativas associadas ao evento.	Não	
H7: O ajustamento entre a marca e o evento tem um impacto negativo nas emoções negativas associadas ao evento.	Não	
H8: O ajustamento entre a marca e o evento tem um impacto positivo nas emoções positivas associadas ao evento.	Não	
H9: As emoções positivas associadas ao evento têm um impacto positivo nas emoções positivas associadas à marca.	Sim	0.46
H10: As emoções negativas associadas ao evento têm um impacto positivo nas emoções negativas associadas à marca.	Sim	0.34
H11: As emoções positivas associadas à marca têm um impacto positivo na atitude face à marca.	Sim	0.17
H12: As emoções positivas associadas à marca têm um impacto positivo na intenção de compra.	Sim	0.21
H13: As emoções negativas associadas à marca têm um impacto negativo na atitude face à marca.	Sim	-0.29
H14: As emoções positivas associadas ao evento têm um impacto positivo na atitude face ao evento.	Sim	0.22
H15: As emoções negativas associadas ao evento têm um impacto negativo na atitude face ao evento.	Sim	-0.17
H16: A atitude face ao evento tem um impacto positivo na atitude face à marca.	Não	
H17: A atitude face à marca tem um impacto positivo na intenção de compra.	Sim	0.68
H18: Os benefícios sociais associados ao evento têm um impacto positivo na atitude face ao evento.	Sim	0.26
H19: Os custos sociais associados ao evento têm um impacto negativo na atitude face ao evento.	Não	
H20: Os benefícios sociais associados ao evento têm um impacto positivo nas emoções positivas associadas ao evento.	Sim	0.44
H21: Os custos sociais associados ao evento têm um impacto positivo nas emoções negativas associadas ao evento.	Não	

A análise desta tabela permite-nos concluir que da totalidade das 21 hipóteses originais apenas um terço, ou seja 7, não se confirmam. Destas salientamos as hipóteses 7 e 8, relativas ao ajustamento entre a marca e o evento e, sobretudo, a hipótese 16, visto traduzir a ausência de impacto da Atitude face ao evento na Atitude face à marca.

Em seguida, no capítulo 6, discutiremos estes resultados.

Capítulo 6

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1 O desempenho do Rock in Rio Lisboa

De uma forma geral, os resultados relativos ao desempenho do Rock in Rio Lisboa, em termos do envolvimento e das emoções e atitudes manifestadas pelos entrevistados vão ao encontro das expectativas que encontramos na literatura. Como nos diz Ferrand (2001), estes resultados são relevantes na medida em que o patrocínio de um evento deve ter por patrocinado um evento credível por si próprio.

Em linha com a opinião de Krautsack e Aust (2006), segundo os quais acções criativas e bem posicionadas podem ser do agrado do consumidor e vistas como uma melhoria para o meio, o desempenho do Rock in Rio Lisboa pode ser considerado bastante bom, quer ao nível do **envolvimento** (índice de desempenho = 74 em 100), na perspectiva da relevância (Zaichkowsky, 1985), quer ao nível dos **benefícios sociais** percebidos pelos entrevistados (índice de desempenho = 74 em 100). Já em linha com a opinião de Luxton e Drummond (2000), segundo os quais a maior ou menor tolerância do consumidor varia em função da forma como a qualidade de execução do evento é percebida, é expectável que o nível de tolerância face ao Rock in Rio Lisboa seja elevado, em face da **atitude** positiva relativamente à qualidade da organização (índice de desempenho = 76 em 100) e da programação do evento (índice de desempenho = 72 em 100). Na perspectiva da cidade, estes resultados são animadores pois, nas palavras de Smith (2005, p.217), as cidades devem apostar em “produtos, temas e recursos” diferenciadores, através dos quais desenvolvam

vantagens competitivas. Neste contexto há, no entanto, que dar atenção à questão da ordenação da cidade, na medida em que os eventos podem surgir como uma força de ordenação ou, em contraste, de desordenação (Clarke, 2003). A este nível os resultados mostram que a organização do Rock in Rio Lisboa deve dar atenção, fundamentalmente, à rotura na rotina dos lisboetas, o impacto negativo mais valorizado pelos respondentes ao inquérito (índice de desempenho = 77 em 100).

6.2 A eficácia do Rock in Rio Lisboa

Segundo Schuster (2001), os eventos impactam de forma abrangente todos os envolvidos: a cidade, a comunidade e, obviamente, os patrocinadores. Na perspectiva deste autor, os eventos bem sucedidos proporcionam prestígio à marca, na medida em que o público se familiariza com a mesma, associando-lhe o prazer de participar no evento. Já Gomes (1994) defende que o patrocínio de eventos não só permite reforçar a imagem de marca através da sua associação a algo de bom e a experiências felizes, como também através da associação do patrocinador a uma causa ou actividade de relevância e interesse público. Para Urquhart e Payne (2005), a relevância da experiência de marca, entendida como uma qualquer forma de comunicação interactiva entre marcas e pessoas que permita viver face a face a representação da marca, é expressa através das emoções e sensações. Na mesma linha, segundo Gorn (1982), as atitudes positivas em relação a um produto podem desenvolver-se em resultado da sua associação à música. Finalmente, Moor (2003) refere à emergência de *branded spaces*, entendidos como espaço público, o território que o consumidor frequenta diariamente, ao qual é atribuída uma marca, a marca organizadora ou patrocinadora do evento, com o objectivo de alargar o âmbito dos vínculos emocionais ou afectivos entre consumidores e marcas.

Fundamentalmente, o que os autores referidos no parágrafo anterior preconizam é a existência de uma via periférica de persuasão associada ao evento enquanto canal de comunicação, ou seja, a possibilidade de as emoções e atitudes associadas ao evento patrocinado terem influência nas emoções, atitudes e intenção de compra associadas à marca patrocinada. Martensen et al. (2007) operacionalizam esta via periférica de persuasão defendendo a existência de uma estrutura causal que a este nível se traduz (1) na repercussão

positiva das emoções associadas ao evento nas emoções positivas associadas à marca, (2) na repercussão positiva das emoções negativas associadas ao evento nas emoções negativas associadas à marca, (3) e na repercussão positiva da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca.

Face a estas hipóteses confirmámos a primeira (coeficiente = 0.46), a segunda (coeficiente = 0.34), mas não a terceira. Deste modo, podemos concluir que o impacto do Rock in Rio Lisboa 2010 na Vodafone acontece pela via emocional realçada por Urquhart e Payne (2005) e Gorn (1982), e não pela via da imagem referida por Gomes (1994).

Uma segunda conclusão do nosso estudo refere-se à inexistência de influência do Ajustamento Vodafone/Rock in Rio Lisboa nas Emoções associadas ao evento. Embora com um desempenho positivo (índice de desempenho = 59 em 100), faltará “força” à ligação Rock in Rio Lisboa-Vodafone, na perspectiva de Ferrand (2001) e de Sá e Theodorakis (2005). De facto, embora o índice de desempenho da questão “A imagem da Vodafone é coerente com a imagem do Rock in Rio Lisboa” chegue aos 77, o da questão “O Rock in Rio Lisboa ajusta-se perfeitamente àquilo que a Vodafone simboliza” fica-se pelos 62, e o da questão “O Rock in Rio Lisboa diz alguma coisa sobre o que é a Vodafone” não ultrapassa os 56, resultados estes que sugerem alguma superficialidade na relação evento-marca. Este resultado explica-se, no entanto, pelo facto de a Vodafone não ser patrocinador exclusivo do Rock in Rio Lisboa, nem sequer patrocinador principal, papel que coube ao Millennium bcp.

Uma terceira conclusão que o nosso estudo permite retirar é a diferença significativa entre as duas vias de persuasão, central ou via marca, periférica ou via evento, em termos de impacto na intenção de adesão à Vodafone. De facto, enquanto o efeito total, directo e indirecto, da Atitude face à marca chega a 0.68, e o das Emoções positivas despertadas pela marca a 0.33, o efeito, apenas indirecto, das Emoções positivas despertadas pelo evento fica-se por 0.15, e o das Emoções negativas despertadas pelo evento por -0.07.

6.3 O papel dos Benefícios Sociais associados ao RiR

De realçar ainda é o papel dos Benefícios Sociais associados ao Rock in Rio Lisboa na Atitude face ao evento, quer directamente (efeito = 0.258), quer indirectamente por

intermédio das Emoções positivas associadas ao mesmo (efeito = 0.097). Este resultado é particularmente importante pois reflecte a possibilidade de integração do Impacto Social na modelação da eficácia publicitária de um evento, reconhecendo, no entanto, a menor importância que este aspecto assume no nosso estudo, em virtude de a atitude relativamente à marca não ter impacto na atitude relativamente à Vodafone.

Neste contexto, valerá ainda a pena referir que embora fazendo-se sentir, os Custos Sociais associados ao Rock in Rio Lisboa não têm impacto nem sobre as Emoções, nem sobre a Atitude relativamente ao evento.

6.4 Conclusões finais e recomendações para investigação futura

Tendo presente o objectivo definido para este estudo, definido como a validação do Rock in Rio Lisboa como canal de comunicação publicitária no espaço público para a marca Vodafone, no quadro das emoções, atitudes e impacto social associados ao evento, concluímos que não se confirmam as relações entre a Atitude relativamente ao evento e a Atitude relativamente à marca, e entre o Ajustamento Vodafone/RiR e as Emoções associadas ao evento. Não obstante, confirma-se que o Rock in Rio Lisboa 2010 tem um pequeno efeito indirecto na Atitude e na Intenção de adesão relativamente à Vodafone pela via emocional, uma vez que tanto as emoções positivas como as negativas despertadas pelo evento têm impacto nas emoções positivas e negativas referentes à marca. A estes efeitos acresce o papel dos Benefícios Sociais associados ao evento, já que o seu impacto nas Emoções positivas associadas ao mesmo, ainda que de forma muito pouco significativa, irá repercutir-se nas Emoções relativamente à marca e, conseqüentemente, na Atitude e Intenção de adesão associadas à mesma.

No que se refere a recomendações para investigação futura, sugerimos a extensão do estudo a marcas com características menos utilitárias e maior grau de envolvimento, e a patrocínios exclusivos, de forma a explorar o papel da Atitude relativamente ao evento do Ajustamento patrocinador/patrocinado em circunstâncias mais adequadas, assim como o aumento da dimensão da amostra, de modo a melhorar a fiabilidade dos resultados. Em relação a este último aspecto, a especificidade do evento e, principalmente, a obrigatoriedade

de ter assistido à edição de 2010, limitou o número de respondentes a um nível que embora considerado suficiente (159 respostas) deve ser incrementado. Ainda relativamente à questão amostral, importa também referir que em futuros estudos que incluam questões associadas à medição do Impacto Social do evento, estas deveriam idealmente ser circunscritas à localidade onde decorre o evento.

BIBLIOGRAFIA

Amin, A., Thrif, N., (2002). *Cities Reimagining the Urban*, Oxford, UK, Polity Press/Blackwell.

Andrade, R.B. (1999). *Manual de Eventos*. Caxias do Sul, EDUCS.

Andranovich, G., Burbank, M., Heying, C. (2001). Olympic Cities: lessons learned from Mega-Events Politics, *Journal of Urban Affairs Association*, 23/2, p. 113-131.

Bell, R. (2008). Are we really exposed to 3000 ads per day? From <http://www.spoonbend.com/inside/?p=25>.

Brakus, J.J., Schmitt, H.B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73(3), pp. 52-68.

Burgess, Andrew (1999). “Ambient is here to stay, so be prepared for it to hit you, well ahead for the other 40,000 messages you will see today”. *Admap*, Fevereiro, pp. 49.

Cardoso, J. (2004). *Como Gerir Patrocínios com Sucesso Para Promotores de Projectos e Eventos*. Lisboa, Edições Sílabo.

Chandran, A. (2008). Most Ambient Advertising really annoys people. [Internet] Disponível em <http://www.livemint.com/2008/08/19000408/Most-ambient-advertising-reall.html> [Consult. 16 de Maio 2010].

Clarke, D. B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*, London: Routledge.

Damasio, A. R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the feeling Brain*. Orlando, FL:Harcourt Books.

Davies, S. (1999). A medium for the next millennium. *Admap*, Janeiro, pp. 33-35.

- Dawson, N. & Hall, M. (2005). That's brand entertainment. *Admap*, Fevereiro, pp. 27-30.
- Delamere, T.A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II. *Event Management*, 7, pp. 25-38.
- Desmet, P. M. (2005). Seminar notes from a seminar on Measuring and Understanding Product emotions he taught at Copenhagen Business School, October 13. Copenhagen, Denmark: Center for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School.
- Ferrand, A. (2001). Gestão da Marca na Organização de Eventos Desportivos. Seminário Internacional Gestão de Eventos Desportivos. Ministério da Juventude e do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva. Lisboa.
- Garcia, M. & Estirado, L. (2006). “El marketing de ciudades: Análisis y estrategias de planificación para el desarrollo económico y turístico de las ciudades históricas”, Conferência Ibérica de Marketing das Cidades, Porto.
- Gomes, A.S. (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa, Texto Editora.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Greenspahn, Mark H. (2000). Maximizing Brand Presence At Special Events. *ANA/The Advertiser*, August/September, pp. 30-32.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and Effects, *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp. 76-84.
- Hankinson, G. (2001). “Location Branding – a study of the branding practices of 12 English Cities”, *Jour of Brand Management*, vol. 9, Nº. 2: 127-142.

Hansen, F., Percy, L. & Hansen, M.H. (2004). Consumer choice behaviour – An emotional theory. Center for Marketing Communication Department, *Research Paper, nr. 1*. [Internet] Disponível em
<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/6657/1_%202004.pdf?sequence=1>
[Consult. 31 de Outubro 2010].

Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.

Himpe, T. (2006). *Advertising is dead. Long live advertising!* Londres: Thames & Hudson.

Hooper, M. (1999). Creating a difference with ambient media. *Admap*, Fevereiro, pp. 46.

Joachimsthaler, E. & Aaker, D. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), pp. 39-50.

Kerman, C. & Horton, B. (1999). In the right place at the right time. *Admap*, Outubro, pp. 30-33.

Killingbeck, A. J. & M. M. Trueman (2002). Redrawing the perceptual map of a city. Working paper nº. 02/08, *Bradford University School of Management, Bradford*.

Krautsack, D.O. & Aust, T. (2006). Cows in Jackets. Can Ambient Media fight the effect of Mass Media fragmentation? *Worldwide Multi Media Measurement, ESOMAR World Research Paper*.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Prentice Hall.

Kotler, P. et al. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, Nova Iorque.

Kotler, P. et al. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2^a Edição, Prentice Hall.

- Kotler, P. (2004). "Where is place branding heading?". *Place Branding*, Vol. 1, 1, 12-35.
- Landry, C. (2006). *The art of the city making*, Earthscan, London.
- Likert, R. (1968). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2004): *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*, 10ª. edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called "Ambient Advertising"? *ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21 st Century: Facing the Challenge*.
- Martensen, A., Gronholdt L., Bendtsen, L. & Jensen, J.M. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), pp. 283-301.
- Minami, Issao (2001). Paisagem urbana de São Paulo: publicidade externa e poluição visual. In *Arquitextos*, 013, texto especial 074, disponível em <http://www.vitruvio.com.br/arquitexto/arg000/esp074.asp> [Consult. 16 de Maio 2010].
- Moles, Abraham (1969). *Teoria da Informação e percepção estética*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- Moor, E. (2003). Branded Spaces – The scope of "new marketing". *Journal of Consumer Culture*, 3(1), pp. 39-60.
- Melo Neto, F. P. de (2007). *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro, Sprint.
- Melo Neto, F. P. de (2000). *Criatividade em Eventos*. São Paulo: Contexto.
- Olsen, K. (2007). Near-Purchase Media: Ambient and Retail. *Admap*, Novembro, pp. 30-32.
- O'Shea, Chris (1999). Creating a difference with ambient media. *Admap*, Fevereiro, pp. 47.
- Percy, L., Randrup, R. & Hansen, F. (2004). How to measure brand emotions. *Admap*, Novembro, pp.32-34.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos*. Lisboa, Quimera Editores.

Pestana, M:H: & Gageiro, J.N. (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23(2), pp. 77-91.

Schlinger, M.J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), pp.37-46.

Sá, D. & Theodorakis, N. (2005). O Patrocínio no Futebol Profissional Português: objectivos dos patrocinadores e influência no comportamento do espectador. Actas de Congresso Gestão do Desporto em Guimarães.

Schuster, J.M. (2001). Ephemera, Temporary Urbanism and Imaging. In Vale, L.J. & Warner Jr., S.B. eds. *Imaging the City – Continuing Struggles and New Directions*, New Brunswick, New Jersey: CUPR Books.

Smith, A. (2005). “Reimagining the city - the value of sport initiatives”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº. 1, 217-236.

Sneath, J.Z., Finney, R. Z. & Close, A.G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), pp. 373-381.

Stevens, A. (1984). What is Ahead for Special Events? *Public Relations Journal* 40, 1, pp. 30-32.

Urquhart, R. & Payne, M. (2005). Experience counts. *Admap*, Fevereiro, pp.23-26.

Wehleit, K. (2007). Outdoor is dead – well, not yet. *Admap*, Maio, pp. 41-43.

White, R. (2007). Ambient Media: Where Else Can I Put and Ad. *Admap*, Novembro, pp. 22-23.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Publicidade e Marketing

O presente questionário insere-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, tendo como intuito conhecer o seu envolvimento e atitude relativamente ao Rock in Rio e marcas patrocinadoras. Neste sentido, solicitamos a sua colaboração para responder às questões que se seguem.

A sua participação é totalmente voluntária e o questionário anónimo. Não serão feitos quaisquer juízos de valor em relação às respostas que nos der, sendo a sua opinião importante para nós, independentemente do teor da mesma. Será garantida a confidencialidade dos dados recolhidos, pelo que gostaríamos que respondesse de forma espontânea e sincera.

Por favor, leia com atenção as instruções antes de responder.

Atenção: Só deve preencher este questionário se reunir as duas condições que se seguem: [1] deve ter assistido à Edição do Rock in Rio Lisboa 2010; [2] deve recordar-se de ter visto publicidade à marca Vodafone na edição do Rock in Rio Lisboa 2010.

1 – Indique, por favor, as edições do Rock in Rio Lisboa a que assistiu.

2004 2006 2008 2010

2 – Para além da marca Vodafone, indique pelo menos mais uma marca patrocinadora do Rock in Rio Lisboa 2010.

1. _____

2. _____

3 – Esta questão tem por objectivo saber qual o seu envolvimento com a marca Vodafone. Para cada um dos 20 itens que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte o seu nível de interesse pela marca, tendo em conta uma escala de 7 pontos, em que 1 corresponde ao nível mais baixo de envolvimento, 4 ao nível neutro, e 7 ao nível mais elevado.

	A Vodafone é uma marca...	1	2	3	4	5	6	7	A Vodafone é uma marca...
1.	Que não me interessa								Que me interessa
2.	Que não me diz respeito								Que me diz respeito
3.	Sem importância								Com importância
4.	Irrelevante								Relevante
5.	Que não significa nada para mim								Que significa muito para mim
6.	Inútil								Útil
7.	Sem valor								Com valor
8.	Fútil								Fundamental
9.	Da qual não tiro proveito								Da qual tiro proveito
10.	Não tem importância para mim								Tem importância para mim
11.	Insignificante								Notável
12.	Supérflua								Vital
13.	Desinteressante								Interessante

14.	Enfadonha								Excitante
15.	Sem atractivos								Com atractivos
16.	Banal								Fascinante
17.	Acessória								Essencial
18.	Indesejável								Desejável
19.	Não procurada								Procurada
20.	Desnecessária								Necessária

4 – Semelhante à anterior, esta questão tem por objectivo saber qual o seu envolvimento com o evento Rock in Rio Lisboa. Para cada um dos mesmos 20 itens, assinale por favor a opção que melhor reflecte o seu nível de interesse por este evento, tendo em conta a já referida escala de 7 pontos, em que 1 corresponde ao nível mais baixo de envolvimento, 4 ao nível neutro, e 7 ao nível mais elevado.

	<u>O Rock in Rio Lisboa é um evento...</u>	1	2	3	4	5	6	7	<u>O Rock in Rio Lisboa é um evento...</u>
1.	Que não me interessa								Que me interessa
2.	Que não me diz respeito								Que me diz respeito
3.	Sem importância								Com importância
4.	Irrelevante								Relevante
5.	Que não significa nada para mim								Que significa muito para mim
6.	Inútil								Útil
7.	Sem valor								Com valor
8.	Fútil								Fundamental
9.	Do qual não tiro proveito								Do qual tiro proveito
10.	Não tem importância para mim								Tem importância para mim
11.	Insignificante								Notável
12.	Supérfluo								Vital
13.	Desinteressante								Interessante
14.	Enfadonho								Excitante
15.	Sem atractivos								Com atractivos

16.	Banal								Fascinante
17.	Acessório								Essencial
18.	Indesejável								Desejável
19.	Não procurado								Procurado
20.	Desnecessário								Necessário

5 – Esta questão tem por objectivo avaliar a forma como percebe a relação entre a marca patrocinadora, Vodafone, e o evento musical, Rock in Rio Lisboa 2010. Para cada uma das 5 afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte a sua opinião.

	discordo totalmente	discordo em parte	não concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente
1. O Rock in Rio Lisboa diz alguma coisa sobre o que é a Vodafone.					
2. No Rock in Rio Lisboa 2010 a presença publicitária da Vodafone era muito clara.					
3. A imagem da Vodafone é coerente com a imagem do Rock in Rio Lisboa.					
4. O Rock in Rio Lisboa ajusta-se perfeitamente àquilo que a Vodafone simboliza.					
5. Aprendi algo de novo acerca da Vodafone por participar no Rock in Rio Lisboa 2010.					

6 – Esta questão tem por objectivo saber a intensidade das suas emoções relativamente à marca Vodafone. Tendo em conta as 16 emoções que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte o seu sentimento.

	<u>Pensar na marca Vodafone faz-me sentir...</u>	com nenhuma intensidade	com pouca intensidade	com alguma intensidade	com muita intensidade	com muitíssima intensidade
1.	Aborrecido[a]					
2.	Bem					
3.	Crítico[a]					
4.	Estimulado[a]					
5.	Excitado[a]					
6.	Expectante					
7.	Incomodado[a]					
8.	Inteligente					
9.	Magoado[a]					
10.	Prazer					
11.	Preocupado[a]					
12.	Feliz					
13.	Solitário[a]					
14.	Triste					
15.	Vaidoso[a]					
16.	Desejo					

7 – Semelhante à anterior, esta questão tem por objectivo saber a intensidade das suas emoções relativamente ao evento Rock in Rio Lisboa. Tendo em conta as mesmas 16 emoções, assinale por favor a opção que melhor reflecte o seu sentimento.

	<u>Pensar no evento Rock in Rio Lisboa faz-me sentir...</u>	com nenhuma intensidade	com pouca intensidade	com alguma intensidade	com muita intensidade	com muitíssima intensidade
1.	Aborrecido[a]					
2.	Bem					
3.	Crítico[a]					
4.	Estimulado[a]					
5.	Excitado[a]					
6.	Expectante					
7.	Incomodado[a]					
8.	Inteligente					
9.	Magoado[a]					
10.	Prazer					
11.	Preocupado[a]					
12.	Feliz					
13.	Solitário[a]					
14.	Triste					
15.	Vaidoso[a]					
16.	Desejo					

8 – Esta questão tem por objectivo saber a sua atitude relativamente à marca Vodafone. Para cada uma das 9 afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte a sua opinião.

	discordo totalmente	discordo em parte	não concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente
1. Em minha opinião a Vodafone é uma boa marca.					
2. Em minha opinião a Vodafone tem vantagens relativamente a outras operadoras.					
3. A imagem que tenho da Vodafone é positiva.					
4. Aderir à Vodafone é uma decisão correcta.					
5. Estou disposto[a] a pagar um preço mais elevado pela Vodafone do que por serviços similares.					
6. A qualidade do serviço Vodafone é superior à da concorrência.					
7. Em minha opinião a Vodafone é uma marca credível.					
8. Tenho interesse pela marca Vodafone.					
9. Tenho interesse em saber mais sobre a Vodafone.					

9 – Semelhante à anterior, esta questão tem por objectivo saber a sua atitude relativamente ao evento Rock in Rio Lisboa. Para cada uma das 10 afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte a sua opinião.

	discordo totalmente	discordo em parte	não concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente
1. Na edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa havia informação relevante sobre a Vodafone.					
2. O Rock in Rio é divertido.					
3. O Rock in Rio é o meu evento musical preferido.					
4. O Rock in Rio Lisboa 2010 foi bem organizado.					
5. Os músicos que actuaram no Rock in Rio Lisboa 2010 têm qualidade.					
6. Irei recomendar, com satisfação, o Rock in Rio a outras pessoas.					
7. O Rock in Rio Lisboa 2010 fez crescer o meu interesse pela Vodafone.					
8. O Rock in Rio Lisboa 2010 proporcionou-me uma experiência interessante com a Vodafone.					
9. Interesse-me por música.					
10. Costumo assistir a eventos musicais.					

10 – Esta questão tem por objectivo saber as suas intenções relativamente à marca Vodafone. Para cada uma das 4 afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte a sua opinião.

	discordo totalmente	discordo em parte	não concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente
1. É provável que no futuro venha a aderir à Vodafone.					
2. Irei recomendar a marca Vodafone a outras pessoas.					
3. A marca Vodafone é relevante para mim.					
4. A edição de 2010 do Rock in Rio Lisboa proporcionou-me informação acerca de um novo serviço da Vodafone que gostaria de experimentar.					

11 – Esta questão tem por objectivo avaliar a forma como percebe o impacto social de um evento como o Rock in Rio Lisboa. Para cada uma das 12 afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflecte a sua opinião.

<u>O Rock in Rio Lisboa...</u>	discordo totalmente	discordo em parte	não concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente
1. Tem um impacto positivo na imagem da cidade					
2. Tem um impacto positivo na identidade da cidade					
3. Torna a cidade única e especial					
4. Tem um impacto cultural positivo na cidade					
5. Permite melhorar a qualidade de vida da cidade					
6. É um momento de celebração da cidade					
7. É uma oportunidade para experimentar novas actividades					
8. Provoca uma rotura na rotina dos residentes da cidade					
9. Atrai demasiadas pessoas à cidade					
10. É um motivo de orgulho para a cidade					
11. Origina níveis de tráfego muito elevados					
12. Provoca níveis de ruído muito elevados					

Atendendo à necessidade de analisar a informação recolhida, agradecemos que nos indique alguns dados pessoais. Por favor assinale com uma cruz a sua situação.

12 – Género

Masculino

Feminino

13 – Idade

14 – Local de residência

15 – Profissão

1. <u>Quadro Médio ou Superior</u> [ex: Administrador, professor com licenciatura, advogado, oficial das FA, médico, escritor, jornalista]	
2. <u>Técnico Especializado ou Pequeno Proprietário</u> [ex: sargento das FA, educador de infância, assistente social, electricista, comerciante]	
3. <u>Empregado dos Serviços, do Comércio ou Administrativo</u> [ex: empregado de escritório, bancário, comissário de bordo, manequim, telefonista]	
4. <u>Trabalhador Qualificado ou Especializado</u> [ex: cabo das FA, mecânico, cabeleireiro, empregado da construção civil]	
5. <u>Trabalhador não Qualificado ou não Especializado</u> [ex: trabalhador rural, empregado de limpeza, auxiliar da acção educativa, carteiro, estagiário]	
6. <u>Não activo</u> [desempregado, reformado ou pensionista, a viver de rendimentos]	
7. Estudante	
8. Doméstica	

16 – Formação

1. Mestrado ou Doutoramento	
2. Licenciatura	
3. Curso médio, frequência universitária ou Bacharelato	
4. Curso profissional	
5. 10º./11º./12º. unificado ou antigo 7º ano dos liceus [completo]	
6. 9º ano unificado ou antigo 5º. ano dos liceus [completo]	
7. 6º ano unificado ou Ciclo Preparatório [completo]	
8. Primária completa	
9. Não sabe ler nem escrever/Analfabeto	

17 – Outros dados

	Sim	Não
1. Tenho Internet em casa		
2. Tenho Internet no meu local de trabalho/estudo		
3. Tenho telemóvel		

18 – Operador[es] de telemóvel que utilizo

1 - _____

2 - _____

3 - _____

Obrigada pela sua colaboração.

ANEXO B

ANÁLISES DE REGRESSÃO

Equação 1

Variável dependente: Emoções positivas associadas à marca

Variáveis independentes: Envolvimento com a marca
Emoções positivas despertadas pelo evento

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEmoç_M	2.134	.8241	159
Envolve_M	4.836	1.1881	159
PEmoç_E	2.989	.9299	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.470 ^a	.221	.216	.7296	.221	44.582	1	157	.000
2	.657 ^b	.431	.424	.6256	.210	57.563	1	156	.000

a. Predictors: (Constant), PEmoç_E

b. Predictors: (Constant), PEmoç_E, Envolve_M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.888	.195		4.548	.000			
	PEmoç_E	.417	.062	.470	6.677	.000	.470	.470	.470
2	(Constant)	-.620	.260		-2.386	.018			
	PEmoç_E	.407	.054	.459	7.606	.000	.470	.520	.459
	Envolve_M	.318	.042	.458	7.587	.000	.469	.519	.458

a. Dependent Variable: PEmoç_M

Equação 2

Variável dependente: Emoções negativas associadas à marca

Variáveis independentes: Envolvimento com a marca

Emoções negativas despertadas pelo evento

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NEmoç_Msem	1.521	.5090	159
Envolve_M	4.836	1.1881	159
NEmoç_Esem	1.585	.6755	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.343 ^a	.118	.112	.4796	.118	20.934	1	157	.000

a. Predictors: (Constant), NEmoç_Esem

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.111	.097		11.426	.000			
	NEmoç_Esem	.258	.056	.343	4.575	.000	.343	.343	.343

a. Dependent Variable: NEmoç_Msem

Equação 3

Variável dependente: Emoções positivas associadas ao evento

Variáveis independentes: Envolvimento com o evento
Ajustamento marca/evento

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEmoç_E	2.989	.9299	159
Envolve_E	5.399	.9376	159
Fit_ME	3.347	.7566	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.639 ^a	.408	.405	.7175	.408	108.366	1	157	.000

a. Predictors: (Constant), Envolve_E

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.433	.334		-1.298	.196			
	Envolve_E	.634	.061	.639	10.410	.000	.639	.639	.639

a. Dependent Variable: PEmoç_E

Equação 5

Variável dependente: Atitude relativamente à marca

Variáveis independentes: Emoções positivas associadas à marca
 Emoções negativas associadas à marca
 Envolvimento com a marca
 Atitude relativamente ao evento

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atitude_M	3.497	.7818	159
PEmoç_M	2.134	.8241	159
NEmoç_Msem	1.521	.5090	159
Envolve_M	4.836	1.1881	159
Atitude_Esem	3.448	.7860	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.702 ^a	.492	.489	.5589	.492	152.144	1	157	.000
2	.736 ^b	.542	.536	.5326	.050	16.891	1	156	.000
3	.748 ^c	.560	.552	.5235	.018	6.479	1	155	.012

a. Predictors: (Constant), Envolve_M;

b. Predictors: (Constant), Envolve_M, NEmoç_Msem

c. Predictors: (Constant), Envolve_M, NEmoç_Msem, PEmoç_M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.265	.186		6.786	.000			
	Envolve_M	.462	.037	.702	12.335	.000	.702	.702	.702
2	(Constant)	1.797	.220		8.176	.000			
	Envolve_M	.459	.036	.698	12.874	.000	.702	.718	.698
	NEmoç_Msem	-.342	.083	-.223	-4.110	.000	-.234	-.313	-.223
3	(Constant)	1.871	.218		8.583	.000			
	Envolve_M	.405	.041	.616	9.889	.000	.702	.622	.527
	NEmoç_Msem	-.449	.092	-.292	-4.882	.000	-.234	-.365	-.260
	PEmoç_M	.164	.064	.172	2.545	.012	.346	.200	.136

a. Dependent Variable: Atitude_M

Equação 6

Variável dependente: Atitude relativamente ao evento

Variáveis independentes: Emoções positivas associadas ao evento

Emoções negativas associadas ao evento

Envolvimento com o evento

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atitude_Esem	3.448	.7860	159
NEmoç_Esem	1.585	.6755	159
PEmoç_E	2.989	.9299	159
Envolve_E	5.399	.9376	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.657 ^a	.432	.428	.5943	.432	119.324	1	157	.000
2	.671 ^b	.450	.443	.5867	.018	5.136	1	156	.025
3	.694 ^c	.482	.472	.5711	.032	9.621	1	155	.002

a. Predictors: (Constant), Envolve_E

b. Predictors: (Constant), Envolve_E, PEmoç_E

c. Predictors: (Constant), Envolve_E, PEmoç_E, NEmoç_Esem

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	.474	.276		1.716	.088			
	Envolve_E	.551	.050	.657	10.924	.000	.657	.657	.657
2	(Constant)	.538	.274		1.963	.051			
	Envolve_E	.457	.065	.545	7.064	.000	.657	.492	.419
	PEmoç_E	.148	.065	.175	2.266	.025	.523	.179	.135
3	(Constant)	1.017	.308		3.298	.001			
	Envolve_E	.396	.066	.473	6.009	.000	.657	.435	.347
	PEmoç_E	.215	.067	.254	3.204	.002	.523	.249	.185
	NEmoç_Esem	-.222	.072	-.191	-3.102	.002	-.200	-.242	-.179

a. Dependent Variable: Atitude_Esem

Equação 7

Variável dependente: Intenção de adesão à marca

Variáveis independentes: Atitude relativamente à marca
 Emoções positivas associadas à marca

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Intenção_Msem	3.428	1.1075	159
Atitude_M	3.497	.7818	159
PEmoç_M	2.134	.8241	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.749 ^a	.561	.558	.7364	.561	200.380	1	157	.000
2	.774 ^b	.599	.594	.7056	.039	15.010	1	156	.000

a. Predictors: (Constant), Atitude_M

b. Predictors: (Constant), Atitude_M, PEmoç_M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.282	.268		-1.050	.295			
	Atitude_M	1.061	.075	.749	14.156	.000	.749	.749	.749
2	(Constant)	-.523	.265		-1.977	.050			
	Atitude_M	.958	.077	.676	12.519	.000	.749	.708	.635
	PEmoç_M	.281	.073	.209	3.874	.000	.443	.296	.196

a. Dependent Variable: Intenção_Msem

Equação 6 com integração dos Benefícios e Custos Sociais

Variável dependente: Atitude relativamente ao evento

Variáveis independentes: Emoções positivas associadas ao evento

Emoções negativas associadas ao evento

Envolvimento com o evento

Custos Sociais do evento

Benefícios Sociais do evento

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atitude_Esem	3.448	.7860	159
Envolve_E	5.399	.9376	159
NEmoç_Esem	1.585	.6755	159
PEmoç_E	2.989	.9299	159
NImpSoc_Esem	3.665	.8556	159
PImpSoc_E	3.935	.7550	159

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.657 ^a	.432	.428	.5943	.432	119.324	1	157	.000
2	.697 ^b	.486	.479	.5673	.054	16.349	1	156	.000
3	.706 ^c	.499	.489	.5619	.013	4.019	1	155	.047
4	.724 ^d	.524	.512	.5493	.025	8.148	1	154	.005

a. Predictors: (Constant), Envolve_E

b. Predictors: (Constant), Envolve_E, PlmpSoc_E

c. Predictors: (Constant), Envolve_E, PlmpSoc_E, PEmoç_E

d. Predictors: (Constant), Envolve_E, PlmpSoc_E, PEmoç_E, NEmoç_Esem

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.474	.276		1.716	.088
	Envolve_E	.551	.050	.657	10.924	.000
2	(Constant)	.074	.282		.262	.793
	Envolve_E	.405	.060	.483	6.724	.000
	PImpSoc_E	.302	.075	.290	4.043	.000
3	(Constant)	.146	.281		.520	.604
	Envolve_E	.332	.070	.395	4.742	.000
	PImpSoc_E	.289	.074	.277	3.884	.000
	PEmoç_E	.126	.063	.149	2.005	.047
4	(Constant)	.599	.318		1.887	.061
	Envolve_E	.286	.070	.342	4.080	.000
	PImpSoc_E	.269	.073	.258	3.678	.000
	PEmoç_E	.187	.065	.221	2.878	.005
	NEmoç_Esem	-.197	.069	-.170	-2.855	.005

a. Dependent Variable: Atitude_Esem