

2019

MARIANA FERNANDES
MARTINS

ARTE PÚBLICA COMO FACTOR DE ATRACTIVIDADE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA JUNTO DOS MILLENNIALS

2019

**MARIANA FERNANDES
MARTINS**

ARTE PÚBLICA COMO FACTOR DE ATRACTIVIDADE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA JUNTO DOS MILLENNIALS

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Alves Rosa, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Este trabalho foi escrito segundo o antigo acordo ortográfico.

Aos meus pais e à minha irmã.

agradecimentos

Começo por agradecer ao meu professor e orientador Carlos Alves Rosa, por toda a ajuda e apoio disponibilizados ao longo deste trabalho. Agradeço também aos meus amigos e ex-colegas da Havas e da Torke CC, pela ajuda e disponibilidade em participar nas entrevistas. Por fim, agradeço a todos Millennials que se disponibilizaram em participar nas entrevistas e a responderem ao questionário, em especial aos meus amigos por todo o apoio e motivação.

palavras-chave

Arte Pública; Millennials; Comunicação Publicitária;
Atractividade; Envolvimento

resumo

Esta dissertação estuda a atractividade/envolvimento que provém do uso de arte pública na comunicação publicitária junto dos Millennials. A investigação teve como base a modelização proposta no estudo *Brands' Magnetic Fields*, onde Glória e Rosa (2009) afirmam que a Atractividade é composta por Confiança, Identificação e Prestígio/Facilitador Social. O plano de investigação deste estudo de carácter experimental (piloto) segue um método misto (quali-quant) dividido em duas fases sequenciais: Fase 1 – Exploratória Qualitativa, que envolve 32 entrevistas presenciais semiestruturadas a peritos da comunicação publicitária e a Millennials; Fase 2 – Confirmatória Quantitativa, em que se obtiveram dados de 216 Millennials através de um questionário online construído a partir das conclusões da Fase 1.

As principais descobertas indicam a validade do modelo *Brands' Magnetic Fields* proposto por Glória e Rosa (2009), conferindo-lhe no entanto uma formatação diferente, na qual se abandona uma das dimensões, “Identificação”, e se reforça uma outra dimensão, “Prestígio/Facilitador Social”, concluindo-se assim que o que torna este tipo de comunicação publicitária atractiva/envolvente junto dos Millennials é o facto de ser um grande facilitador social. Também se constatou que a dimensão mais positivamente influenciada é a “Confiança”, e há uma elevada concordância com considerar uma marca que comunique através de arte pública inteligente, criativa, dedicada e empenhada, pelo que se conclui que é de prosseguir com esta via.

keywords

Public Art; Millennials; Advertising; Attraction; Engagement

abstract

This dissertation studies how resorting to public art in advertising attracts/engages Millennials. The research uses the Brands' Magnetic Fields Model where Glória & Rosa (2009) propose that the Attraction depends on Trust, Self-Identification, and Prestige/Social Facilitator. The research process of this experimental character (pilot) study is divided into two sequential phases: Phase 1 – Exploratory Qualitative, involving 32 semi-structured face-to-face interviews with experts in advertising and Millennials; Phase 2 – Confirmatory Quantitative, which includes data from 216 Millennials obtained through an online survey built on the results from Phase 1.

The main findings indicate the validity of the Brands' Magnetic Fields Model proposed by Glória & Rosa (2009), with a slight alteration, in which the dimension "Self-Identification" is abandoned, and the dimension "Prestige/Social Facilitator" is reinforced, thus concluding that being a major social facilitator is what appeals/engages Millennials with public art advertising. It was also made evident that "Trust" is the most positively influenced dimension, and that there is a high level of agreement with finding a brand that communicates through public art intelligent, creative, dedicated and committed, therefore concluding that this approach is to be pursued.

ÍNDICE	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
ÍNDICE DE QUADROS	18
INTRODUÇÃO	19
I ENQUADRAMENTO.....	23
OS MILLENNIALS	23
Os Millennials como Consumidores.....	24
Os Millennials e a Importância das Experiências e Redes Sociais.....	25
A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	26
O Problema da Homogeneidade.....	27
PUBLICIDADE E CULTURA – O ESPELHO DISTORCIDO.....	28
ATITUDE PERANTE A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	29
MARCAS MAGNÉTICAS	30
A ARTE PÚBLICA	33
Arte Pública em Portugal	35
ARTE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	37
Art Infusion/Spillover Effect.....	39
ARTE PÚBLICA E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	42
Arte Pública e Comunicação Publicitária em Portugal.....	44
II MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	53
QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	54
III METODOLOGIA.....	57
DESENHO METODOLÓGICO	57
PLANO DE INVESTIGAÇÃO.....	58
Procedimentos	58
Fase 1 – Exploratória Qualitativa	58
Fase 2 – Confirmatória Quantitativa.....	60
Caracterização do Universo e da Amostra.....	64
IV ANÁLISE DE RESULTADOS	67
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA FASE 1 – EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	67
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA FASE 2 – CONFIRMATÓRIA QUANTITATIVA.....	71
Análise Descritiva dos Dados	71
Análise de Conteúdo às Questões Abertas.....	77

Transformação das 16 Variáveis Originais em Quatro Variatos (variáveis <i>dummy</i>).....	78
Análise de Correlações.....	80
Análise de Regressão Linear Múltipla	82
Teste de Hipóteses.....	85
V CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO.....	89
DISCUSSÃO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS.....	89
LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS.....	97
ANEXO A – Arte Pública em Portugal.....	97
ANEXO B – Estímulos Visuais Entrevistas Fase 1 – Exploratória Qualitativa	100
ANEXO C – Guidelines Entrevistas	103
ANEXO D – Resultados da Fase Exploratória – Técnica <i>Laddering</i> (CIT)	104
ANEXO E – Questionário - Fase 2	105
ANEXO F – Análise Descritiva dos Dados - Fase 2	111
ANEXO G – Respostas Abertas	118
ANEXO H – Correlações entre variáveis (Q1-Q16).....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensões tangíveis de uma marca.....	31
Figura 2. Dimensões do Magnetismo/Atractividade.	33
Figura 3. Exemplos de Arte Pública. À esquerda, "Cloud Gate", Chicago. À direita, arte de Banksy.....	35
Figura 4. À esquerda, Tributo a Marielle Franco, exemplo de Arte Pública de Vhils. À direita, A Deer, exemplo de Arte Pública de Bordalo II.	36
Figura 5. À esquerda, exemplo de Arte Pública na Mouraria. À direita, exemplo de Arte Pública na Estação de Metro Olaias.	36
Figura 6. MacFries Pedestrian Crossing.	42
Figura 7. Fearless Girl.	43
Figura 8. Gucci Art Wall. Dia Mundial do Refugiado.	44
Figura 9. Campanha de Lançamento Pampero.	46
Figura 10. Reciclar o Olhar e Go Arte Urbana.	47
Figura 11. Campanha de Lançamento Coruja.	48
Figura 12. Mural Super Bock Group.	50
Figura 13. Campanhas de Lançamento das novas temporadas das séries The X Files (à esquerda), Prison Break (ao centro) e Narcos (à direita).	51
Figura 14. Comunicação Publicitária Bandida do Pomar.	52
Figura 15. Modelo Conceptual de investigação 55	55
Figura 16. Desenho Metodológico: Fases do Plano de Investigação.	58
Figura 17. Representação diagramática dos resultados das entrevistas exploratórias	70
Figura 18. Regressão de Resíduos Padronizados	84

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Modelo do Instrumento - Questionário.....	63
Quadro 2. Caracterização da Amostra	64
Quadro 3. Caracterização da Amostra Fase 1	65
Quadro 4. Resultados da Fase Exploratória – Técnica <i>Laddering</i> (CIT).....	69
Quadro 5. Caracterização da Amostra - Questionário	72
Quadro 6. Análise Descritiva dos Dados	74
Quadro 7. Síntese Respostas Abertas	78
Quadro 8. Análise Descritiva das variáveis <i>dummy</i>	80
Quadro 9. Correlações entre variáveis <i>dummy</i>	81
Quadro 10. Resumo do Modelo	83
Quadro 11. Teste ANOVA.....	83
Quadro 12. Coeficientes de Regressão	84
Quadro 13. Teste de Hipóteses.....	85

INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária sempre foi um tema controverso. Enquanto uns defendem a sua existência como algo fundamental para a economia e desenvolvimento de uma sociedade, outros criticam-na pelo seu carácter intrusivo, desonesto, efémero, e que fomenta o consumismo desmesurado.

Cada vez mais são disponibilizadas formas de evitar a comunicação publicitária, e o público mostra-se disponível a pagar para poder usufruir destes serviços (p.e., Spotify, que consoante o pagamento de uma subscrição mensal, permite aos utilizadores ouvir música sem interrupções de anúncios).

A saturação do público é evidente, nomeadamente do público mais jovem, que procura entretenimento e experiências acima de tudo. A Geração Millennium, ou Millennials, é a geração que irá já em 2025 representar 75% da força laboral e 50% do consumo global. É, assim, uma geração que irá influenciar em grande parte o sucesso, ou falta dele, de várias empresas, e é sobre ela que recai esta investigação.

De forma a contornar esta saturação do público, profissionais da área da comunicação publicitária procuram caminhos criativos e disruptivos de transmitir mensagens publicitárias, desenvolvendo assim o seu objectivo primário de vender produtos e serviços, para algo mais apelativo junto das massas.

Mas o que torna uma campanha atractiva? De que forma pode uma marca comunicar para que o público se sinta atraído e envolvido?

Glória e Rosa (2009) propuseram um modelo, que apelidaram de *Brands' Magnetic Fields* e servirá de base para esta investigação, no qual afirmam que a atractividade de uma marca está assente em três pilares, sendo eles a Confiança, a Identificação e o Prestígio (facilitador social).

Um dos caminhos que surgiu na comunicação publicitária para contornar a saturação do público foi o recurso a arte para comunicar mensagens publicitárias. A maior parte dos estudos nesta área debruçam-se nas percepções de luxo sobre o produto ou marca que advêm da sua associação à arte, devido em grande parte ao tipo de arte que é utilizado mas, independentemente de percepções ou não de luxo, inúmeros estudos demonstram que existem benefícios da junção destes dois mundos, tais como a capacidade de envolver

o consumidor e despertar sentimentos e emoções, aumentar o *brand recall*, conferir à marca o estatuto de inovadora, progressista e divergente de tendências, entre outros.

Mais recentemente, começou a incorporar-se arte pública em algumas campanhas. Este tipo de arte, caracterizado como irreverente, subversivo e inesperado, está cada vez mais presente e aceite na sociedade actual, e é bastante acolhido pelas gerações mais jovens.

Será este um caminho a seguir? Que razões poderão fundamentar o recurso a este tipo de arte? Será a cultura de Portugal receptiva a esta forma de comunicação por parte de empresas?

Para responder a estas questões, o objectivo desta dissertação será testar a atractividade/envolvimento gerado junto dos Millennials, e de que forma, pela utilização de arte pública na comunicação publicitária, com recurso ao modelo proposto por Glória e Rosa (2009) em *Brands' Magnetic Fields*, sendo que é também um objectivo desta dissertação testar e validar este modelo.

Aliar a arte pública à comunicação publicitária tem vindo a ganhar terreno e atenção por parte da comunidade de profissionais da área publicitária, sendo que a literatura sobre este tema se apresenta escassa, e aí recai a sua pertinência, para o qual este estudo contribui.

Esta dissertação começa por uma revisão de literatura sobre o tema da mesma, com o intuito de expor e resumir o que de mais relevante já foi publicado, com recurso a variadas fontes, seguida de um estudo experimental (piloto) de método misto (quali-quantitativo), dividido em duas fases.

A primeira fase deste estudo classifica-se como exploratória qualitativa, e consistiu numa série de entrevistas semiestruturadas a profissionais da área e a consumidores da Geração Millennium. Nesta mesma fase, foi utilizada a Técnica *Laddering*, que faz parte da *Critical Incident Technique* (CIT), para a condução e análise das entrevistas.

Na segunda fase, confirmatória quantitativa, foi distribuído um questionário online, com recurso à plataforma Qualtrics, construído com base na informação recolhida na primeira fase. O questionário foi aplicado a 216 respondentes da Geração Millennium, e os

resultados posteriormente analisados com recurso ao software da IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, v.25).

Esta investigação será apresentada em cinco capítulos, sendo eles:

I – Enquadramento;

II – Marco Teórico, Questões e Hipóteses de Investigação;

III – Metodologia;

IV – Resultados;

V – Conclusões, Limitações e Recomendações para o Futuro.

No capítulo Enquadramento é apresentada uma revisão de literatura sobre os Millennials, a comunicação publicitária, marcas magnéticas, a arte pública, e a relação entre arte, arte pública e comunicação publicitária.

De seguida, é apresentado o Marco Teórico e são expostas as Questões e Hipóteses de Investigação que servirão como ponto de partida para o trabalho de campo.

No capítulo Metodologia é apresentado o desenho metodológico, o plano de investigação, os procedimentos das duas fases da investigação, os métodos, instrumentos e técnicas de recolha de dados utilizados, e a caracterização do universo e da amostra.

No quarto capítulo, é exposto o tratamento e análise de dados obtidos com o trabalho de campo.

Por último, são apresentadas as conclusões do estudo, bem como as limitações sentidas ao longo da elaboração deste trabalho e recomendações para o futuro.

I ENQUADRAMENTO

OS MILLENNIALS

A definição de um ano específico de início e fim da Geração Y, ou Millennials, ainda hoje é motivo de debate mas, como base de enquadramento histórico-sociológico deste grupo, é aceite de forma generalizada o espaço temporal compreendido entre os anos 1980 e 2000.

O estudo *All about Geração Millennium* (Multidados & CH Business Consulting, 2017) prevê que esta geração represente, em 2025, 75% do total da força de trabalho mundial. É neste ano de 2025 que os Millennials irão atingir o seu pico geracional, relativamente a rendimentos auferidos e despesas de consumo, sendo que mais de 50% do consumo global será da sua responsabilidade. São a geração com mais formação académica de sempre, que terá, e tem já, impacto em termos Políticos e Sociais, e tem uma grande influência no consumo, entretenimento e Cultura.

Um recente estudo da Daymon Worldwide (2016) identificou cinco traços principais dos consumidores Millennials que devem ser reconhecidos pelas marcas:

- Tribo de partilha Global: Esta geração está numa constante procura de experiências relevantes, nomeadamente aquelas que possam partilhar nas redes sociais.
- Dietas saudáveis e socialmente conscientes: Os Millennials são mais predispostos a seguir dietas baseadas nas suas crenças (e.g., bem-estar dos animais).
- Consumidores Eco(nómicos): Factores económicos (e.g., preço) e ecológicos (e.g., sustentabilidade) têm uma grande influência nas decisões de compra desta geração.
- Consumidores destrutturados: Os seus momentos de consumo não são planeados, estando na sua maioria ligados a necessidades imediatas e estados de espírito.
- Desafeiçoados de Marcas: Apresentam uma menor lealdade a Marcas específicas, estando dispostos a experimentar marcas privadas, especialmente as que apresentem um bom rácio qualidade/preço.

O mesmo estudo (Daymon Worldwide, 2016) afirma que os Millennials não estão apenas a reinventar, mas a revolucionar a indústria, e que as gerações que se seguem irão reflectir influências, crenças e atitudes semelhantes, fazendo dos Millennials pioneiros de um novo paradigma.

O estudo *All about Geração Millennium* (Multidados & CH Business Consulting, 2017) afirma que, em termos sociais, esta é uma geração bastante influenciada pelo terrorismo, pela Cultura, e pela diversão. A Tecnologia não é algo que a surpreende, sendo considerada natural nas suas vidas.

Em termos de Trabalho, os Millennials gostam, na sua maioria, daquilo que fazem, preferem trabalhar remotamente e sem horários rígidos, e estão abertos à mobilidade geográfica quando necessário.

A Geração Millennium acredita que o mundo pode ser um local melhor, com mais igualdade, e menos conflitos.

Os Millennials como Consumidores

Syrett e Lamminman (2004), referem cinco características importantes no comportamento do Millennials, sendo elas Intimidade, Lealdade, Consciência, Equilíbrio e Risco. Comparando este estudo com o já abordado *All about Geração Millennium* (Multidados & CH Business Consulting, 2017), foi possível observar algumas semelhanças.

Em termos de lealdade, como já foi referido, os Millennials não têm muita em relação a marcas, trocando facilmente por produtos substitutos, especialmente se o preço for menor. No entanto, ainda no âmbito da lealdade e juntando à intimidade, as opiniões de amigos e familiares têm uma importância relevante na decisão de compra. De notar que os resultados entre os Millennials dos EUA e da Europa diferem um pouco, visto que os Americanos, ao serem mais impulsivos nas suas decisões de compra, são menos influenciados pelas opiniões dos mais próximos do seu círculo de relações, do que os Europeus.

Ainda que os Millennials dos EUA sejam mais impulsivos, o estudo *All about Geração Millennium* (Multidados & CH Business Consulting, 2017), que se baseou em respostas dadas por Millennials de 5 países da OCDE, prova que, na sua maioria e em especial na Europa, esta é uma geração extremamente poupada, “que pensa 3 vezes antes de comprar”.

São uma geração que dá mais importância à qualidade que ao preço mas que, em concordância com a sua predisposição para poupar, estão altamente atentos a oportunidades comunicadas em promoções.

Uma das características mais diferenciadoras desta geração, é a sua existência em economia de partilha. Esta geração apresenta um amplo grau de abertura à compra de produtos em estado de uso, no entanto, é de notar que a maioria dos Millennials são vendedores de produtos em segunda mão, em grande parte em sites como o Olx, mas não são compradores na mesma escala.

Outra das características relevantes desta geração é a sua consciência para questões ambientais, sendo que muitos afirmam dar importância ao facto de as marcas serem sustentáveis e transparentes. Apesar disto, no estudo *All about Geração Millennium* (Multidados & CH Business Consulting, 2017) está provado que apesar de serem motivados por questões ambientais ao nível teórico, na prática não tomam a devida atenção a estes ideais no momento de compra.

Os Millennials e a Importância das Experiências e Redes Sociais

A partir dos já referidos estudos *All about Geração Millennium* (Multidados & CH Business Consulting, 2017) e *The Next World: How Millennials Will Shape Retail* (Daymon Worldwide, 2016) foi possível perceber como o viver novas experiências é de extrema importância para esta geração, e como as redes sociais têm para si um papel já natural e instintivo.

A Geração Millennium é reconhecida por ser mentalmente aberta, curiosa e tolerante.

Tais características conferem-lhe uma abertura e constante procura por novas e disruptivas experiências. Combinadas com a sua consciência para questões ambientais, o acreditar num mundo melhor e com mais igualdade, e o menor receio para o risco (já referido anteriormente como uma das 5 características dos Millennials por Syrett e Lamminman (2004)), apresentam uma grande vontade de fazer voluntariado, e estão na sua maioria a favor da liberalização das drogas leves.

São também estas características que tornam esta geração como a das mais empreendedoras.

Outra vertente em como é tão relevante o facto de esta ser uma geração mentalmente aberta, curiosa e tolerante é a sua atitude para com questões morais

fracturantes como o aborto, a eutanásia e os direitos dos LGBT, que os Millennials defendem ser a favor.

São a “geração nativa tecnológica”, altamente utilizadora de tecnologias e envolvida no mundo digital, em especial nas redes sociais. É também aqui que entra o equilíbrio (Syrett & Lamminman, 2004) desta geração, que segundo este estudo vive 24 horas por dia.

A grande maioria afirma gastar entre 1 e 3 horas a navegar nas redes sociais, que utilizam para partilhar acontecimentos, fotos pessoais e experiências. Este partilhar online é já considerado natural e inerente ao seu comportamento. Mais do que estar preocupada com a privacidade, a geração Millennium demonstra dar uma grande importância em partilhar as suas experiências com os seus amigos e conhecidos nas redes sociais.

Para além deste lado de partilha pessoal, as redes sociais aparentam estar a crescer dentro desta geração como ferramentas profissionais, e uma quantidade relevante de Millennials declaram utilizá-las como forma de substituição da ferramenta de pesquisa Google.

As redes sociais são também cada vez mais utilizadas por esta geração como uma forma de obter informações e avaliações de determinados produtos que pretendam comprar. Cada vez mais as páginas das Marcas são seguidas nas redes sociais, o que também comprova a importância que este meio deve ter nas estratégias de marketing e comunicação de Marcas.

A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Caetano, Marques e Silva (2011) sugerem que “Publicidade é uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele.” (p. 28).

Nos países mais desenvolvidos, a comunicação publicitária é considerada um pilar indispensável na infra-estrutura das comunicações, contribuindo para o sucesso económico de marcas e empresas, e tomada como um factor de extrema importância para o desenvolvimento económico (Pollay & Gallagher, 1990).

Por outro lado, há visões algo diferentes sobre a publicidade e o seu papel na sociedade. Leiss, Kline e Jhally (1990) afirmam que é até possível que o aspecto menos importante do papel da publicidade na sociedade seja o de influenciar as escolhas de consumidores para a compra de produtos ou serviços (p. 49).

Visões contraditórias sobre o papel da comunicação publicitária serão sempre uma constante, e apesar de a opinião geral sobre a publicidade ser a de que tem o propósito de influenciar o potencial consumidor a adquirir determinado bem ou serviço (Caetano et al., 2011), é seguro afirmar que diversos profissionais da área não se contentam com esta função.

O Problema da Homogeneidade

Ao pensar em comunicação publicitária, a mente diverge irremediavelmente para a palavra persuasão. Infelizmente, na maioria das vezes esta palavra transporta consigo uma conotação negativa.

Há muito que a publicidade é criticada por brincar com emoções, estereotipar, aproveitar-se de ansiedades e manipular. Mais ainda por incentivar ao materialismo, consumismo desmesurado, maximizar atracções e minimizar a informação, e transformar o ser humano num consumidor irracional (MacBride, 1980, p. 154). Há quem defenda que a opinião geral sobre o papel da publicidade é o de simplificar a realidade, distorcer valores da sociedade e despoletar emoções nocivas (Holbrook, 1987). Afirmações como estas podem ser exageradas, mas não devem ser descuradas e comprovam a imagem denegrida que a publicidade tem vindo a conquistar na sociedade (MacBride, 1980, p.154).

Tendo isto em conta, é importante lembrar que persuasão não é o mesmo que manipulação (que ultrapassa os limites éticos da comunicação) e que, em boa verdade, a persuasão é uma técnica bastante comum na nossa sociedade, considerada até indispensável nas relações humanas, e presente em todas as culturas (Roiz, 2002).

A persuasão apresenta-se como a influência intencional sobre indivíduos ou organizações, levando a movimentos de adesão a uma ideia, por vezes em detrimento de outras (Pinheiro, 2011). Assim, vão-se naturalmente formando grupos de pessoas com interesses semelhantes, que Lotman (1996) trata por semiosfera. Estes grupos de pessoas

com interesses semelhantes são importantes para esta pesquisa pois quanto maior a homogeneidade, maior será o poder de persuasão (Pinheiro, 2011).

Esta homogeneidade, apesar de proveitosa do ponto de vista da comunicação quando se fala da audiência, inverte o seu papel quando nos referimos à comunicação em si. A globalização, a internet e a democratização da informação, trouxeram cada vez mais acesso ao conhecimento por parte do público e também uma tendência para a estandardização de formas de comunicação. Este público, ao ter um tão extenso acesso a tão grande número fontes, torna-se cada vez mais exigente perante aquilo a que é exposto, o que significa que esta homogeneização de formas de comunicação tem efeitos negativos no processo de persuasão, acabando por fazer com que mensagens provenientes de diferentes fontes se tornem difusas e confusas no meio de tanta comunicação, aparentemente semelhante. O público deixou de ser facilmente atingido por qualquer tipo de comunicação, e os profissionais da área publicitária têm cada vez mais uma necessidade de arranjar formas criativas e disruptivas de disseminar as suas mensagens (Pinheiro, 2011).

Toda a pessoa, mais ou menos letrada, do lado do consumidor ou do vendedor, sofisticada ou mais simples, acredita ser imune às persuasões da comunicação publicitária, mas a verdade é que, no geral, a publicidade funciona, mesmo que não controle o comportamento do consumidor de forma tão alarmante como defendem alguns críticos (Pollay & Gallagher, 1990).

PUBLICIDADE E CULTURA – O ESPELHO DISTORCIDO

Para ter o impacto económico que tem sobre a venda de bens e serviços, a comunicação publicitária interage a um nível psicológico, moldando atitudes, sentimentos, emoções, chegando a interferir a nível de escolhas e valores. Tendo isto em conta, e toda a quantidade massificada de comunicação publicitária no dia-a-dia do cidadão de uma sociedade evoluída, percebemos que a interação não se limita aos níveis psicológicos e chega a produzir efeitos a nível social e cultural, que podem ter efeitos (desconhecidos) no longo-prazo (Pollay & Gallagher, 1990).

Considerando o poder persuasivo da publicidade, seria de admirar não considerar esta forma de comunicação como algo que influencia a nossa cultura. E se há muitos que

criticam esta influência, outros defendem-na, afirmando que na verdade, e por necessidade, a publicidade está em harmonia com os símbolos e valores da cultura em que se insere. Nesta perspectiva, poder-se-ia considerar a publicidade como um espelho que reflecte e expõe valores e comportamentos já existentes na cultura da sociedade (Pollay, 1986). Este espelho é, no entanto, distorcido, visto que as atitudes e valores por si reflectidos se limitam aos interesses do vendedor. Ainda assim, e vistas bem as coisas, não seria razoável esperar que a publicidade, tendo em conta a sua natureza de foco em determinado assunto, conseguisse reflectir todos os valores sociais existentes (Pollay & Gallagher, 1990).

Ainda sobre este assunto, há quem se pergunte se a publicidade consegue manipular valores, se o deveria fazer, ou se deve cingir-se à mera reflexão dos que já existem (Holbrook, 1987).

ATITUDE PERANTE A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Estudos sobre as atitudes dos consumidores em relação à comunicação publicitária já remontam há vários anos, tendo-se focado nos mais variados temas, passando por utilidade social, consumo, opinião sobre as marcas, influencia dos meios, materialismo, para nomear apenas alguns (Ling, Piew, & Chai, 2010; Mady, Cherrier, Lee, & Rahman, 2011; Tan & Chia, 2007).

Independentemente da faixa etária do consumidor, a comunicação publicitária é muitas vezes vista como intrusiva (Freitas, 2008), aproveitando-se dos espaços vagos deixados por outros discursos, interpelando na maioria das vezes o consumidor quando este não a procura.

São-lhe frequentemente atribuídas características como desonesta e enganosa, e que incentiva a comportamentos consumistas desmesurados (Simões & Tuna, 2010).

Mas nem todas as opiniões são negativas, sendo a comunicação publicitária também considerada positiva para a economia, que contribui ao nível do entretenimento, dá informações pertinentes sobre produtos, entre outras (Ribeiro Cardoso, Lucas Freitas, & Pereira Lopes, 2017).

Pollay e Mittal (1993) levaram a cabo um estudo que pretendia analisar a atitude de dos consumidores perante a comunicação publicitária, utilizando para isso um modelo de

três factores de utilidade pessoal, sendo eles informação sobre o produto, informação sobre imagem social e entretenimento hedónico, e quatro factores socioeconómicos, sendo eles favorável para a economia, incitador ao materialismo, o corromper de valores e a desonestidade. Com este estudo, conseguiram chegar à conclusão de que as atitudes gerais sobre a comunicação publicitária são mistas, sendo que é vista como algo positivo em termos de uso pessoal e valor económico, mas ao mesmo tempo percepcionada como algo degradante para a cultura.

Ribeiro Cardoso, Lucas Freitas e Pereira Lopes (2017), através desse mesmo modelo proposto por Pollay e Mittal (1993), fizeram um outro estudo em que mediram as atitudes dos jovens portugueses em relação à comunicação publicitária. Neste estudo, foi também empiricamente verificável uma diversidade de atitudes em relação à comunicação publicitária. Determinando quatro factores para medirem a atitude perante a publicidade, sendo eles o seu papel informativo, o seu papel hedónico, os benefícios para a economia e a corrupção de valores, perceberam que em termos culturais e sociais, a atitude era negativa (à excepção da vertente económica), enquanto que esta atitude se mostrou positiva em relação à utilidade a nível pessoal. Conseguiram também perceber uma relação positiva entre a atitude perante a comunicação publicitária e a influência na decisão de compra.

Assim, torna-se evidente que para suscitar atitudes positivas para com campanhas publicitárias, é importante que estas transmitam informações claras sobre os produtos ou serviços, tendo o cuidado de o fazer de forma honesta, que não conduza a conclusões erradas que façam o consumidor percepcionar a marca como desonesta. É também favorável que o façam de forma criativa, que consiga cativar, entreter e envolver o consumidor, e que esteja em sintonia com a atractividade da mensagem em si (Pollay & Mittal, 1993; Ribeiro Cardoso et al., 2017).

MARCAS MAGNÉTICAS

O termo Marcas Magnéticas é abordado no estudo *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009) levado a cabo pela Brandia Central.

Primeiro que tudo, uma marca, muito para além de ser um nome ou símbolo utilizado para vender produtos ou serviços, é uma percepção na mente dos consumidores. É um

activo ligado maioritariamente às suas dimensões intangíveis, mas que pode ser traduzido em dimensões tangíveis, como representado na Figura 1.

Apesar de a qualidade de um produto ou serviço continuar a ser um elemento de extrema importância na escolha do consumidor, a promessa e a atractividade de uma marca têm cada vez maior peso como factores de diferenciação geradores de vendas e preferências.

Assim, para gerir uma marca, Glória e Rosa (2009) defendem que é necessário monitorizar as percepções e as expectativas dos consumidores, e comunicar de forma holística. Ou seja, para produzir esta atractividade numa marca, para além da qualidade (geradora de confiança) dos seus produtos ou serviços, é também importante a experiência e representatividade psicossocial que daí advêm, permitindo assim a construção de relações entre produtos, marcas e consumidores, e também dos consumidores entre si.

Para além da importância da presença da marca no quotidiano dos consumidores, é também relevante a duração dessa presença e a integração na cultura, interacções sociais e quadros aspiracionais de vida dos consumidores.

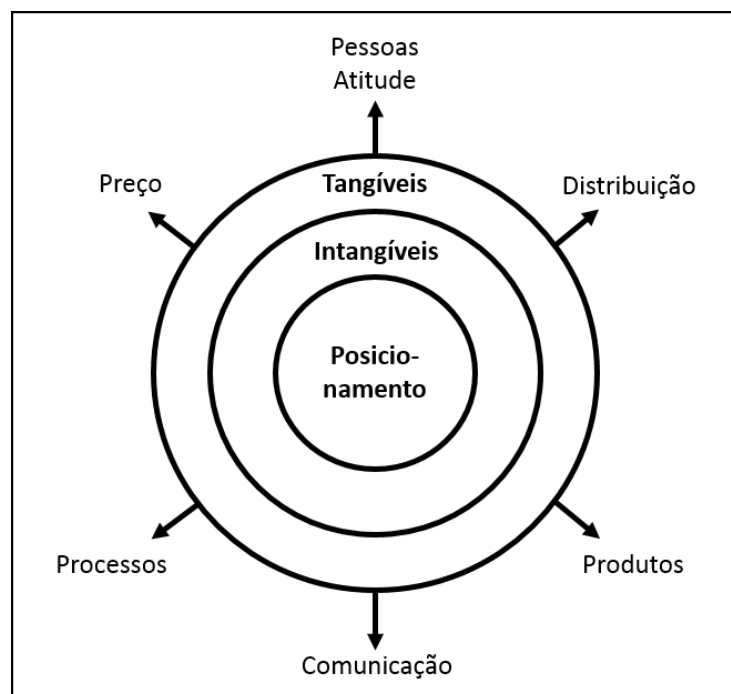


Figura 1. Dimensões tangíveis de uma marca. Adaptado do estudo *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009).

À primeira vista, o termo magnetismo pode parecer não ter nada a ver com marcas, mas o estudo *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009) conseguiu fazer alguns paralelismos:

- O magnetismo é uma força que tanto pode ser de atracção ou repulsão – as marcas são capazes de gerar paixões e ódios.

- Uma força é uma interacção entre corpos – uma marca apenas existe se existirem relações.

- Um campo magnético é um campo de atracção, que resulta do movimento de partículas com carga eléctrica, podendo actuar a grandes distâncias e ser reforçado por estímulos eléctricos – as marcas não são corpos neutros ou inertes, são capazes de atrair consumidores a uma escala global, mas apenas se expandem com o estímulo da gestão.

- A capacidade de atracção de um campo magnético depende de uma orientação correcta em relação ao movimento do corpo que pretende atrair – as marcas devem orientar-se de acordo com o seu público alvo e conhecer, e até gerar, tendências.

Assim, chegou-se a uma regra fundamental, também através de um paralelismo entre magnetismo e marcas:

- Num campo magnético, quanto mais elevadas forem as cargas eléctricas e as velocidades relativas, maior a força magnética – as marcas são tão mais magnéticas, quanto mais estimuladas e mais dinâmicas na relação com os seus consumidores.

As dimensões do magnetismo (que, para os propósitos desta investigação, será o mesmo que atractividade) são o Prestígio (Facilitador Social), a Identificação (*look & feel*) e a Confiança, sendo que a Figura 2 pretende auxiliar na compreensão do que cada uma delas significa, e dos seus respectivos pesos.

O estudo afirma que é necessário investir no reforço do magnetismo de forma a aumentar a longevidade da Marca e o seu potencial de impactar várias gerações, diminuir a sensibilidade dos consumidores aos preços, reforçar a elasticidade da marca, conquistar uma maior quota de mercado, reforçar a barreira à entrada de novos concorrentes, aumentar a propensão para a defesa activa da marca, e aumentar a capacidade de captação e retenção de talento nas organizações.

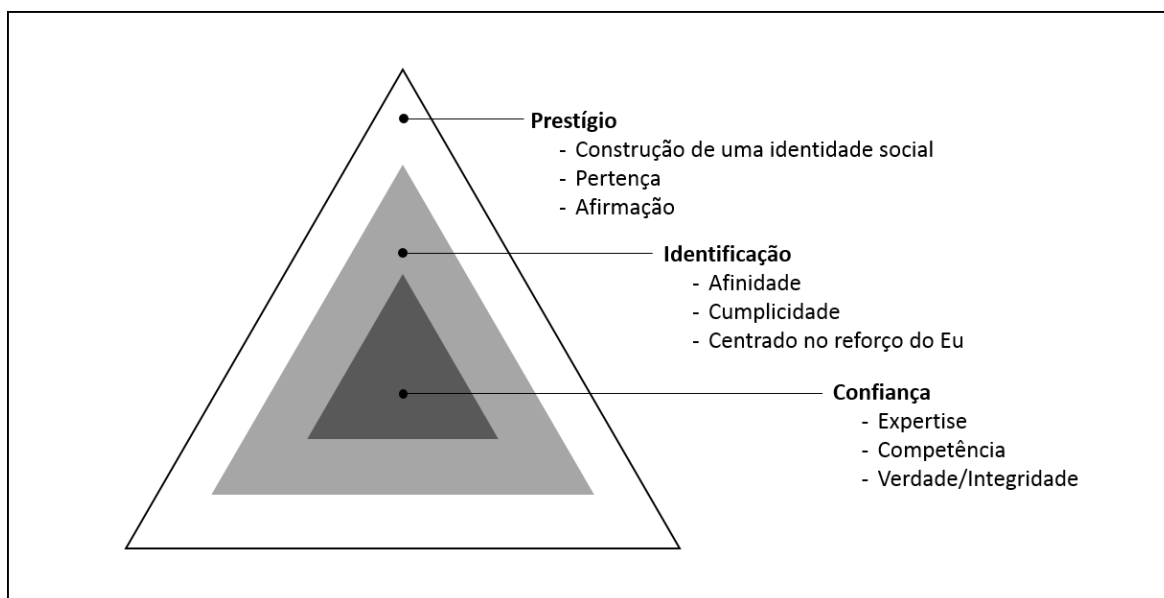


Figura 2. Dimensões do Magnetismo/Atractividade. Adaptado do estudo *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009).

Glória e Rosa (2009) referem também a importância do “passa-a-palavra”, factor que pode influenciar de forma relevante a atractividade de uma marca. Por vezes, devido à convicção de que há um efeito dominante da comunicação mediática, este factor “passa-a-palavra” acaba por ser descurado por parte das marcas, o que se pode reflectir negativamente na atractividade das mesmas.

A ARTE PÚBLICA

O termo arte pública começou por ser utilizado no final do século XIX. Inicialmente para se referir a peças artísticas com alguma utilidade na via pública, e.g. candeeiros de iluminação pública, bancos de jardim, placas de toponímia, placas comerciais, relógios, fontanários, adereços decorativos, estátuas, projectos, etc., tem hoje em dia um significado muito mais complexo e relevante (Abreu, 2017).

O conceito de arte pública envolve, convencionalmente, um conjunto de condições relativas à sua origem, localização, história e propósito social. Pode ser inconstante e descontínua, momentânea ou duradoura, material ou intangível, espectacular ou discreta (Hein, 1996). Pode transmitir valores da comunidade em que se insere, pôr crenças em causa, consciencializar a população (Bach, 1992).

A arte pública tornou-se em algo dirigido ao povo, localizado em lugares comuns, interagindo com as pessoas no decorrer da sua vida normal. Tornou-se cada vez mais da

comunidade. É pública, das pessoas, não pertence num museu, não pertence em lugares inacessíveis ou de entrada limitada. A sua audiência não é uma mera espectadora passiva. Está envolvida na sua constituição como obra de arte, que depende da audiência para ser provida de significado, por vezes social e politicamente controverso (Bach, 1992; Hein, 1996).

Santiago (2013) afirma que a arte pública é como um espectro que abrange todas as formas de actividades artísticas no espaço público, e encontra-lhe três grandes áreas, ou expressões, sendo elas o monumento (i.e., escultura comemorativa), a escultura pública (i.e., escultura de carácter permanente mas não comemorativa) e a arte urbana (i.e., intervenções artísticas com/na comunidade, maioritariamente de carácter efémero).

São, portanto, peças artísticas colocadas na via pública, de acesso livre, que podem tomar as mais variadas formas, desde o mais imediato *graffiti*, ao mais elaborado monumento, passando por gravuras, pinturas, colagens, stencils, instalações, e muitas mais, sendo que é uma arte sem restrições, e o limite da sua forma física é a imaginação do artista.

Nem sempre é a experiência que permite que algo seja considerado arte pública, mas sim o debate público que esta gera. Pegando nas palavras de Patricia Phillips, *"It is an art which is absolutely engaged with the world and this engagement often invokes spirited disagreement.... Absolute consensus is not necessarily a happy state."*¹ (Hein, 1996) que, numa tradução livre, afirma que a arte pública está intrinsecamente envolvida com o mundo, e que este envolvimento acaba por despoletar frequentemente discórdia, mas que o consenso absoluto não é necessariamente um resultado agradável, ou seja, esta discórdia pode ser exactamente o objectivo deste tipo de arte.

Na sociedade de diversidade em que vivemos, a arte pública pode não cativar toda a gente, mas atrai quem por ela passa. Mesmo que cause por vezes controvérsia, não é passível de ser ignorada.

¹ Originalmente citado em "Evaluating Artistic Quality in the Public Realm: A Report of the On View Symposium on Public Art, May 1989, Harvard University," On View 1, nº 1 (1990): 76

Há uma afinidade que se cria entre artista e comunidade neste tipo de arte, que faz parte e reflecte a história pública, uma cultura em constante evolução, a memória colectiva e a sociedade em que nos inserimos (Bach, 1992).

A Figura 3 serve de apoio para melhor compreensão do que significa arte pública, e das várias formas que pode tomar, e no Anexo A pode ser consultado um conjunto de representações de arte pública em Portugal.

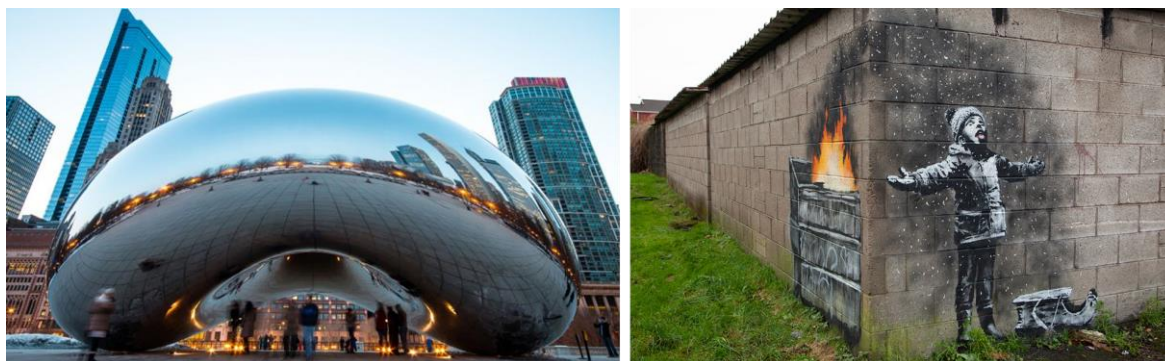


Figura 3. Exemplos de Arte Pública. À esquerda, "Cloud Gate", Chicago. À direita, arte de Banksy. Fontes: <https://www.worldatlas.com/news/in-defence-of-public-art.html>; <http://www.banksy.co.uk/>, respectivamente.

Arte Pública em Portugal

Em Portugal, a arte pública tem ganho cada vez mais terreno (ver Anexo A).

Uma das grandes referências é Alexandre Farto aka Vhils, conhecido pela linguagem visual que desenvolveu, que consiste na remoção de camadas de paredes, criando gravuras de rostos e palavras nas mesmas². Na Figura 4 é possível ver um exemplo do estilo deste artista.

Outra referência é Akacorleone, conhecido pela sua destreza no uso de cores, tipografia, caracteres e formas que usa em composições originais e com um humor muito característico³.

Bordalo II, representado na Figura 4, marca posição com a sua utilização de lixo urbano e uso sofisticado da cor para criar as suas peças de arte pública de grande dimensão. Afirma pertencer a uma geração de consumo desmesurado, que como consequência gera uma quantidade elevada de desperdício. Assim, cria as suas peças de forma a

² Retirado de <http://www.under-dogs.net/artists/vhils/>

³ Retirado de <http://akacorleone.com/profile/>

consciencializar para a sustentabilidade e ecologia, citando a expressão “*One man’s trash is another man’s treasure*”⁴.



Figura 4. À esquerda, Tributo a Marielle Franco, exemplo de Arte Pública de Vhils. À direita, A Deer, exemplo de Arte Pública de Bordalo II. Fontes: <https://www.vhils.com/>; <http://www.bordaloii.com/>, respectivamente.

Lisboa está coberta de arte pública, em especial de arte urbana que, como anteriormente referido, é uma forma de arte pública, especialmente em sítios como a Mouraria (representada na Figura 5), o Bairro Alto e a Avenida Fontes Pereira de Melo.

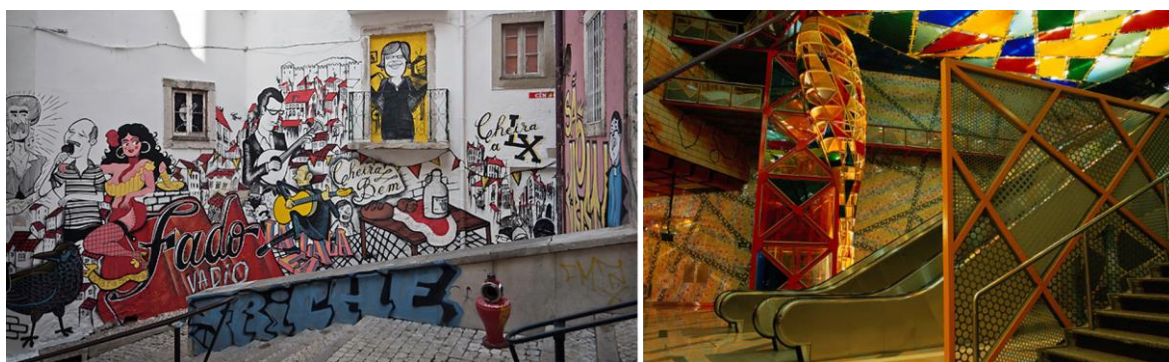


Figura 5. À esquerda, exemplo de Arte Pública na Mouraria. À direita, exemplo de Arte Pública na Estação de Metro Olaias. Fontes: <https://www.visitportugal.com/>; <https://www.bestguide.pt/lisboa/arte-urbana-e-publica-em-lisboa/>.

Outro exemplo de como a arte pública já faz parte da cultura portuguesa, são muitas das estações do Metro de Lisboa. A estação das Olaias (representada na Figura 5), já foi

⁴ Retirado de <http://www.bordaloii.com/about/>

considerada muitas vezes uma das mais bonitas do mundo, com intervenções dos artistas Pedro Cabrita Reis, Graça Pereira Coutinho, Pedro Calapez e Rui Sanches. As estações Cidade Universitária, Restauradores, Cais do Sodré e Alto dos Moinhos, com intervenções de Maria Helena Vieira da Silva, Nadir Afonso, António Dacosta e Júlio Pomar respectivamente, são outros exemplos, e em www.metrolisboa.pt/viver/arte-nas-estacoes/ é possível aceder a um reportório da arte presente nas várias estações de metro de Lisboa.

Também no Parque das Nações se podem ver peças de arte pública de artistas conceituados como Ângela Ferreira, José Pedro Croft, Hugo Canoilas, Pedro Calapez, Rui Chafes, Antony Gormley, Yayoi Kussama, e Fernanda Fragateiro, que se destaca por diversos trabalhos, da escultura ao jardim paisagístico, passando também pelo trabalho com azulejo⁵.

ARTE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O ser humano recorre à arte para se expressar desde os tempos pré-históricos (“Southern Europe, 8000–2000 B.C.,” 2000), mas é no tempo em que a aristocracia e a igreja começam a contratar artistas para adornar castelos e catedrais com retratos seus em cenas de bravura e santidade que se cria uma relação simbiótica entre aqueles com a necessidade de se promoverem e com capacidades monetárias para o fazerem, e aqueles com as capacidades artísticas para responder a essas necessidades, considerando-se isto como uma forma rudimentar de *branding* e autopromoção (Lockwood, 2011).

Mais recentemente, no século XIX, vemos arte aliada à comunicação publicitária com artistas (como Toulouse Lautrec) a serem contratados por agências de publicidade para desenhar cartazes (Bogart, 1995, p. 82).

O ser humano precisou de muitos anos de evolução para conseguir desenvolver os conceitos e conhecimentos necessários para apreciar arte (Lindell & Mueller, 2011), mas a verdade é que a arte é capaz de influenciar a raça humana em mais maneiras que aquelas que são possíveis de imaginar. Assim, talvez seja esta a razão pela qual tantos profissionais nas áreas do marketing e da comunicação publicitária a tenham aproveitado para

⁵ Retirado de <https://www.bestguide.pt/lisboa/arte-urbana-e-publica-em-lisboa/>

promover produtos, serviços, e marcas (Gibbons, 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008; Joy & Sherry, Jr., 2003; van Niekerk & Conradie, 2016).

É um facto que, na sua maioria, os resultados provocados pela arte e pela comunicação publicitária são diferentes entre si. Na comunicação publicitária esperam-se certos resultados como aumento das vendas, pesquisa de informação adicional, entre outros, enquanto que no caso de peças de arte, os resultados que se esperam não são tão lineares, sendo que podem ter os mais variados sentidos em simultâneo e provocar as mais diversificadas interpretações (Messaris, 1997).

A definição de arte é ambígua e poderia mesmo dizer-se que impossível de delimitar. A arte tem a si associados significados simbólicos e culturais que lhe conferem um vasto leque de possíveis interpretações. O que é considerado arte para uma pessoa pode não o ser para outra.

Hagtvedt, Hagtvedt e Patrick (2008) afirmam que os observadores de determinada peça podem não a considerar como algo artístico se não estiverem familiarizados com o objecto/imagem, especialmente se o nível de criatividade e competências necessárias para o fazer não forem imediatos.

Assim, ao longo deste estudo, serão consideradas artísticas as peças de arte que sejam percebidas como algo feito por alguém com competências artísticas e expressões criativas da experiência humana.

Levanta-se então a questão de porque é que estas percepções diferem tanto de pessoa para pessoa.

Primeiro que tudo, para uma pessoa poder apreciar algo artístico, deverá ser dotada de abertura artística. Abertura artística é definida como a curiosidade intelectual e a capacidade cognitiva de explorar estética e artisticamente ideias, conceitos e criações (John & Srivastava, 1999), e considera-se ainda que a abertura artística está directamente correlacionada com a preferência pelas artes, participação em actividades artísticas, e inclinação para as artes visuais (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2005).

Segundo o modelo de transferência de significado de McCracken (1986), o significado de uma peça artística é concebido pelo observador tendo em conta o contexto cultural desse indivíduo. Este significado baseado nessa cultura é depois transferido para o objecto

(neste caso o produto ou serviço) ao qual está associada a peça artística e, consequentemente, para o seu consumidor. Assim, a cultura na qual está inserido determinado indivíduo tem um grande peso na interpretação que este vai retirar da peça que resultar da junção da arte à comunicação publicitária.

Para os propósitos desta investigação sobre a influência que a arte tem na comunicação publicitária, irá ser adoptada uma perspectiva focada no consumidor, que consiste em arte ser aquilo que o observador considera como tal. Esta definição é particularmente relevante pois, neste caso, aquilo que é relevante é o que o observador, mais especificamente o consumidor, pensa, independentemente dos debates extensivos sobre o que é, ou não, arte. Mais ainda, este estudo restringe-se à investigação sobre arte pública.

Art Infusion/Spillover Effect

Hagtvedt e Patrick (2008b) descrevem o fenómeno “art infusion” como sendo a influência que a presença de elementos artísticos na publicitação de um determinado produto ou serviço tem na percepção do consumidor e consequente avaliação desses mesmos produtos ou serviços. Ou seja, defendem que há um “spillover effect”, ou “efeito de entornar” numa tradução livre para português, dos atributos da arte para cima dos produtos com os quais estão associados. Focam-se mais especificamente em percepções de luxo e, num outro artigo, estudam esta influência também na extensão de marcas (Hagtvedt & Patrick, 2008a).

Investigações sobre o fenómeno de aliar a arte à comunicação publicitária de forma a criar valor continuam a ser escassas e as já existentes recaem, na sua maioria, sobre os produtos e serviços de luxo (e.g. Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008b).

Os objectivos da arte e da publicidade são distintos mas, tal como a arte, a comunicação publicitária recorre a elementos do mundo que são familiares ao seu público alvo, de forma a despoletar novos sentimentos e reacções. Assim como a arte, a comunicação publicitária é tão mais eficaz quanto mais consegue envolver a sua audiência (van Niekerk & Conradie, 2016).

Existem até casos em que a arte é apenas distinguível da publicidade pelo local onde se encontra (museu vs. meio publicitário), e há outros casos em que comunicações

publicitárias são expostas em museus e consideradas arte por curadores reconhecidos (Walker, 2001).

Arte e publicidade, duas áreas que por um lado se afastam, e por outro se relacionam intrinsecamente. A comunicação publicitária utiliza elementos artísticos como cor, sutileza e abstracção, e incorpora por vezes peças artísticas para transmitir mensagens comerciais (Bogart, 1995; Walker, 2001).

A comunicação publicitária dá expressão ao carácter hedónico e utilitário dos produtos e marcas, escolhendo por vezes enfatizar uma dessas duas componentes (Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992). O consumo hedónico refere-se à prática de publicitar um produto ou serviço pela sua experiência afectiva ou sensorial, ou pelo seu prazer, imaginação e divertimento (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Comunicações publicitárias criadas em redor da arte focam-se nesta vertente hedónica, e são feitas de forma a dar ênfase a uma faceta específica da arte: a sua capacidade de inovação, de actuar como pioneira no progresso, e de divergir das tendências, e transferir estas características para a marca, produto ou serviço que está a ser comunicado (van Niekerk & Conradie, 2016).

Ainda há um longo caminho a percorrer nos estudos sobre a maneira como a arte pode ou não influenciar as percepções e avaliações do consumidor sobre determinado produto ou serviço mas, na literatura existente sobre o tema, já foi determinado que a arte é uma área que vale a pena explorar como categoria de consumo, e que elementos artísticos podem ser empregues na comunicação publicitária de uma forma favorável (Crader & Zaichkowsky, 2007; Joy & Sherry, Jr., 2003).

Está também provado que aliar a arte à comunicação publicitária aumenta o *brand recall*, cria diferenciação para a marca, facilita nas extensões de marca, estimula a imaginação do consumidor e prepara os alicerces criativos para a comunicação publicitária eficaz (Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008a).

Por vezes, a arte é criada e posteriormente aplicada a anúncios (Hetsroni & Tukachinsky, 2005). Outras vezes, a arte é criada com o propósito original de publicitar um produto, como é o caso da campanha da Absolut Vodka (Lewis, 1996), com artistas como Andy Warhol, Francesco Clemente, Louise Bourgeois, Keith Haring, entre outros. Torna-se

assim evidente que os profissionais da área consideram haver uma relação entre a utilização da arte na comunicação publicitária e o poder de influenciar a percepção do consumidor.

Apesar disto, parecem haver poucas evidências que comprovem que os profissionais da área tenham, para além das bases da experiência e de intuição, as bases científicas necessárias para usar a arte de maneira estratégica (Hagtvedt & Patrick, 2008b).

Este processo, apesar de muito simples no sentido em que se limita em aliar artistas já reconhecidos na comunidade para criar peças artísticas em volta da marca, cria logo um destaque muito grande à volta da peça publicitária. Este aliar de artista com marca, por vezes dá mais destaque à marca, outra vezes ao artista, mas no seu todo, ambas beneficiam da atenção gerada pela parceria (Lockwood, 2011).

Alguns artistas podem ser reticentes em colaborar com marcas, mas desde que o projecto e os resultados esperados estejam de acordo com os ideais de ambos os lados e sejam interessantes para os participantes, a maioria dos artistas estaria de acordo em juntar-se nestas parcerias. Como juntar então o talento certo à marca certa, de forma a que ambas as partes se sintam inspiradas no projecto que se propõem a fazer? Uma das características dos artistas de hoje em dia que ajuda neste processo é o facto de, na sua maioria, já não se limitarem a uma única área de actuação (Lockwood, 2011).

Arte não é publicidade e publicidade não é arte, mas na nossa actualidade há muito mais arte na publicidade do que alguma vez houve, e numa óptica de evolução para o sucesso, é evidente que o caminho é aliar estas duas formas de comunicação (Lockwood, 2011).

Apesar do objectivo final das artes e da comunicação publicitária serem no geral distantes, muitos críticos de arte defendem que as melhores peças de arte têm o seu final em aberto, e muitos profissionais da área da publicidade concordam que as melhores peças publicitárias deixam algo para a imaginação do consumidor, ou seja, não tratam o consumidor como um observador passivo, mas envolvem sim o consumidor na experiência publicitária (Young, 2000).

ARTE PÚBLICA E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A comunicação publicitária, como já foi antes referido, é uma espécie de espelho distorcido da cultura em que se insere. Assim, uma vez que a arte pública está cada vez mais presente e aceite no quotidiano das pessoas, poderá ser considerado natural que a comunicação publicitária comece a adoptar nas suas campanhas características deste tipo de arte, e também a recorrer a artistas deste género.

Em Agosto de 2010, durante o Zurifest, um festival na Suíça, o McDonald's precisava de arranjar uma forma de concorrer com as várias bancas de *fast food* que estariam presentes no evento. Devido ao facto de, na altura do ano em que o festival está a decorrer, a sinalética da estrada deixar de estar operacional, a marca e a agência de publicidade TBWA aproveitaram para personalizar uma passadeira à frente do seu restaurante como se fosse uma porção de batatas fritas⁶. O resultado final foi apelidado de *MacFries Pedestrian Crossing*, e está ilustrado na Figura 6.



Figura 6. MacFries Pedestrian Crossing.

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing

Em Março de 2017, a tempo do dia da Mulher, a State Street Global Advisors, com a criatividade da agência de publicidade McCann New York, instalou uma escultura que

⁶ A informação relativa a esta acção foi retirada de https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing

apelidou de Fearless Girl, em frente a uma outra já existente chamada de Charging Bull, em Wall Street (Stack, 2017).

A Fearless Girl apresenta-se como uma jovem rapariga, de punhos na cintura e expressão desafiante, como se estivesse a fazer frente ao touro que lá se encontrava, tal como se pode observar na Figura 7.

O objectivo da State Street Global Advisors era chamar à atenção sobre a necessidade de haver mais igualdade e diversidade de género nas grandes empresas e corporações, com ênfase em cargos de liderança. Para além disto, foi escolhida uma jovem rapariga para servir de inspiração a quem se identificasse com ela (Stack, 2017; Wiener-Bronner, 2017).

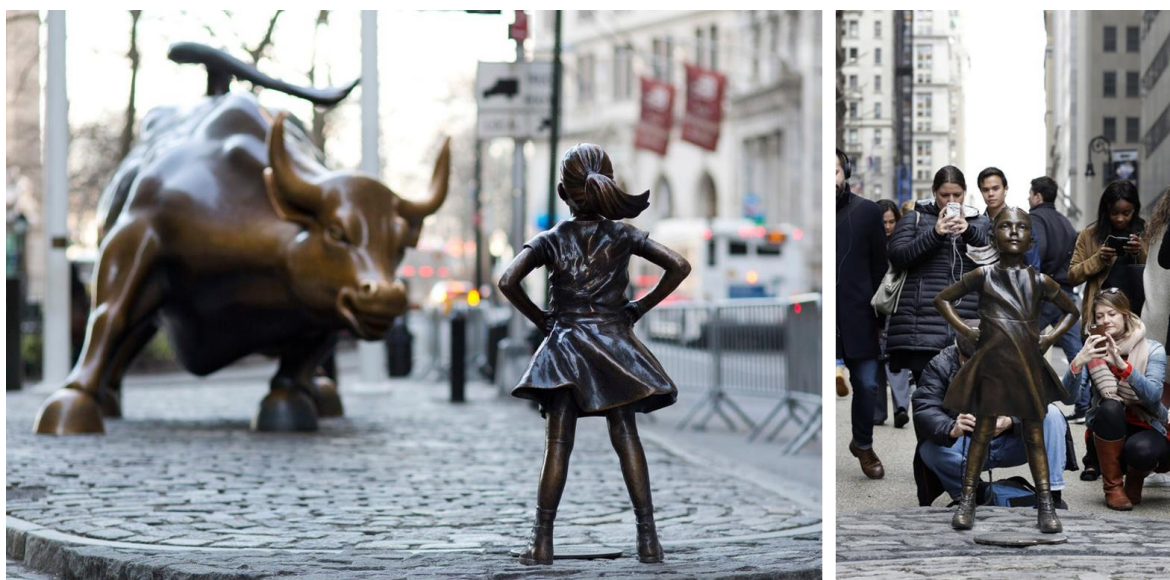


Figura 7. Fearless Girl. Fonte: Mark Lennihan

Uma petição online conseguiu angariar 28 mil assinaturas no espaço de uma semana para que a escultura ficasse onde se encontrava de forma permanente. Mas nem todas as reacções foram positivas. Por um lado, o autor de Charging Bull acusa Fearless Girl de ser um esquema de publicidade, e pede para que seja retirada. Por outro, a empresa State Street Global Advisors, apresentava-se na altura com cinco mulheres em cargos de liderança, num total de 28 pessoas nestes cargos, e pagou também uma acção judicial por, depois de uma auditoria, ter sido acusada de pagar remunerações inferiores a mulheres e minorias, o que fez com que uma parte do público considerasse a empresa hipócrita e se virasse contra a escultura (Max, 2017; Stack, 2017).

Apesar de algumas reacções opostas, a verdade é que a campanha ficou viral nas redes sociais e vários meios de comunicação, e ganhou vários prémios, nomeadamente em Cannes, The One Show, ANDY Awards, D&AD, Clio, Webby Awards, Ad Age Creativity Awards e Effie Awards (Sherwood, 2018).

Outro exemplo em que uma marca aproveitou arte pública para comunicar, é o da Gucci. A marca utilizou paredes em cinco cidades diferentes, sendo elas Milão, Nova Iorque, Londres, Hong Kong e Shanghai, para comunicar através de arte pública.

Os motivos representados nas paredes já foram vários, desde promover reconciliação, inclusão e igualdade no Dia Mundial dos Refugiados através de uma parceria com a organização não-governamental Artolution, passando por diversas interpretações do que significa a marca para diferentes artistas, até comunicar novas fragrâncias da marca, como está representado na Figura 8 (“Artolution,” n.d.; “The Artwalls for The Artist Is Present,” n.d.; Mascetti, n.d.; L. M. McCracken, 2018).



Figura 8. Gucci Art Wall. Dia Mundial do Refugiado.

Fonte: <https://www.gucci.com/us/en/stories/gucci-equilibrium/article/artolution>

Uma secção na aplicação de telemóvel da Gucci permite que os utilizadores façam scan da arte nas paredes e tenham acesso a mais detalhes e informação sobre o que representa cada peça.

Arte Pública e Comunicação Publicitária em Portugal

Em Portugal, temos vários exemplos de como a arte pública tem vindo a ser aliada à comunicação publicitária.

No contexto de *branding*, a Fundação EDP tem já um programa desde 2015 que promove projectos de arte pública cujo mote é “A arte como instrumento de inclusão social”⁷.

Este projecto tem como objectivo estimular o desenvolvimento local, em especial das zonas mais rurais, estimulando o acesso à arte e a experiências culturais.

Artistas como Xana, Alexandre Farto aka Vhils, Luís Silveirinha, Manuel João Vieira, Mariana A Miserável, Menau, entre outros (mais de 35), são convidados a colaborar com as populações locais para decidir que intervenções artísticas em espaço público fazem mais sentido dentro dessa comunidade (e.g. fachadas de edifícios, muros, posto de transformação da EDP Distribuição, etc.). Até agora são já contabilizadas 79 intervenções.

O projecto prevê também parcerias com instituições locais ligadas às artes, de forma a ajudar na divulgação e dinamização do projecto.

João Pinharanda, curador da Arte Pública Fundação EDP, afirma:

O programa Arte Pública Fundação EDP visa ocupar a rua com uma arte pensada e feita em comum, colaborativa e directa sem ser simples, com intencionalidade social, animando as comunidades que a acolhem, integrando um circuito público directo, fazendo parte integrante da paisagem de um lugar, uma arte comum a esse lugar.

O projecto está já presente em 40 localidades e cada vez que é concluído em cada núcleo, é divulgado o roteiro de forma a potenciar a divulgação.

Também no contexto de *branding*, a Pampero, uma marca de rum ligada ao ambiente underground, foi lançada em Lisboa com uma campanha (Figura 9) ligada à arte pública (urbana), criada pela Leo Burnett Lisboa.

A campanha nasceu devido ao facto de, na altura, a Câmara Municipal de Lisboa ter decidido limpar a fachada dos prédios e pintar por cima de tudo o que lá estivesse, não distinguindo arte de vandalismo. Assim, em 2008, nasceu o Museu Efémero⁸, no Bairro Alto, um museu ao ar livre que pretendia chamar a atenção sobre as peças de arte antes que desaparecessem.

⁷ Toda a informação relativa à **Arte Pública Fundação EDP** foi retirada de <https://www.fundacaoedp.pt/pt/artepublica>.

⁸ A informação sobre esta campanha foi retirada de <https://www.youtube.com/watch?v=FL8YPD1MKSA>.

Foi feito um mapa com as peças seleccionadas, e foram colocadas placas (Figura 9) junto das obras na rua, com um número correspondente a um áudio-guia, gravado em Português, Inglês e Alemão.

Era possível fazer download gratuito do mapa e dos áudio-guias em www.museuefemero.com (link que agora já não está disponível).

O museu acabou por se expandir para a zona de S. Bento e Amoreiras, e posteriormente para outras cidades do mundo.

A iniciativa foi falada nos mais variados meios, trazendo uma visibilidade para a marca que teria um valor superior a 200 mil euros, sendo que a marca tinha um budget anual de 30 mil euros. Em poucos meses, acabou por atingir os níveis de *awareness* do seu maior concorrente, estabelecido no mercado português há 15 anos.



Figura 9. Campanha de Lançamento Pampero. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FL8YPD1MKSA>.

Num caso semelhante, em 2011, a Citroën, a Torke, a Câmara Municipal de Lisboa e o Turismo de Portugal juntaram-se com o objectivo de melhorar a percepção dos cidadãos sobre arte urbana, em conjunto com a Galeria de Arte Urbana (GAU).

A GAU é uma galeria a céu aberto de arte urbana em Lisboa. Começou-se por catalogar as peças de arte desde 1974 num site, com informação sobre as mesmas.

Um dos projectos desta campanha⁹ teve como título Reciclar o Olhar, e consistiu em pintar camiões do lixo e vidrões com peças de vários artistas deste tipo de arte.

Outro projecto desta campanha foi o Go Arte Urbana, que consistiu em tours pela cidade de Lisboa em dois Citroëns, também personalizados por dois artistas urbanos. As tours foram guiadas por vários artistas, que explicavam tudo sobre os grafitis.

⁹ Informações sobre esta campanha foram retiradas de <https://www.torkecc.com/work/gau/>, <https://www.behance.net/gallery/7740679/Urban-Art-Gallery-GAU-Lisbon-City-Hall> e <https://youtu.be/Hi8WqdUjYQ8>.

A Figura 10 pretende retratar esta campanha.

Setecentas tours e 3000 submissões de peças artísticas para os contentores e camiões do lixo resultaram num Leão de Cannes, numa menção honrosa na Gala Nacional da Cultura 2012 – Portugal Aplaude 2011, e em vários prémios do Clube Criativos de Portugal.



Figura 10. Reciclar o Olhar e Go Arte Urbana.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/7740679/Urban-Art-Gallery-GAU-Lisbon-City-Hall>

Para a campanha de lançamento da Coruja¹⁰, uma cerveja da Super Bock, o briefing relacionava-se também com arte pública, sendo que o objectivo era fazer da Coruja uma plataforma de investimento neste tipo de arte e em artistas portugueses. A campanha de publicidade foi levada a cabo pela Solid Dogma.

Foram contratados nove artistas (The Caver, Kruella, Contra, Mário Belém, Frame, Glam, MAR, Mosaik e Samina) para todos juntos serem “Coruja”, mas este facto não foi revelado até ao final da campanha.

Tudo começou pela invenção do Coruja, um alegado novo artista que começou a pintar diferentes tipos de corujas em Portugal, e a partilhar o seu trabalho nas redes sociais. Logo aqui se começaram a levantar questões sobre Coruja ser um artista, ou um colectivo, mas a marca nada revelava ao público.

¹⁰ A informação sobre esta campanha foi retirada de <https://youtu.be/qhq6fOMBhdg>, <https://clubecriativos.com/festival/shortlist/item/1360> e <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/galeria/coruja-para-as-artes-e-o-novo-premio-da-super-bock/>

Uns meses depois, lança-se Coruja, com três sabores diferentes. Nas redes sociais, o artista mostra-se descontente, e começa a colar o seu trabalho por cima dos mupis da cerveja (Figura 11). De seguida, a marca inicia uma campanha em que diz estar à procura do artista e pede informações. Ao mesmo tempo, nas redes sociais desenvolvem-se discussões sobre quem poderá estar por detrás de Coruja, sendo que uns o defendem, e outros defendem a marca.

Por fim, a marca revela que Coruja é então o colectivo dos nove artistas, que foi tudo parte da sua campanha de publicidade, e afirma-se como apoiante deste tipo de arte e dos artistas.

As reacções a esta revelação dividiram-se, uma parte do público adorou e aplaudiu a acção, outra parte detestou e sentiu-se enganada, revoltando-se contra a marca, mas os resultados foram os seguintes, no período de 45 dias:

- 7 mil seguidores no Facebook e 5 mil no Instagram;
- 567 mil visualizações e 2,2 mil reacções no Top Vídeo do Facebook;
- 204 763 visualizações e 3043 gostos no Top Vídeo do Instagram.



Figura 11. Campanha de Lançamento Coruja. Fonte: <https://www.instagram.com/corujasuperbock/>.

Mas o lançamento desta cerveja não é a única ligação que a Super Bock Group tem com a arte pública. O festival promovido pela marca – Super Bock Super Rock – tem vindo a promover várias experiências relacionadas com o tema, que vão desde workshops de

iniciação ao graffiti a instalações de arte pública, em colaboração com a Galeria Underdogs¹¹ (Ferreira, 2019) – uma plataforma cultural baseada em Lisboa que, entre outras coisas, tem um programa de arte pública com o objectivo de promover a arte como uma experiência do dia-a-dia.

Ainda no espectro de festivais, o Festival Iminente¹² é outro exemplo do género. Uma colaboração entre a Solid Dogma, a Vhils Studios, a Underdogs e a UAU levou à criação deste festival urbano de arte e música, que junta assim vários tipos de arte, com grande força na arte pública, num único festival, no concelho de Oeiras, dando aso a um novo universo de ligação entre comunicação e arte.

Num outro exemplo da relação entre a Super Bock Group e a arte pública, foi recentemente inaugurado (14 Junho 2019) um mural de arte urbana numa das fachadas exteriores do armazém automático da marca, em Leça do Balio (Figura 12). O mural tem cerca de 3000 metros quadrados e foram gastos por volta de 4000 litros de tinta na sua concepção. A autoria é de Vhils e PichiAvo, com o auxílio de 19 outros artistas, alguns deles portugueses. O mural, que é neste momento o maior painel de *street art* na Europa, representa a história e as características da cerveja, respeitando o espectro cromático da Super Bock, ao mesmo tempo que se mantém fiel ao estilo dos próprios artistas. O background do mural faz a ligação entre nomes de colaboradores e os valores da empresa (Castro, 2019; Ferreira, 2019; “Vhils e PichiAvo pintam fachada do Super Bock Group,” 2019).

É também da ligação da Super Bock com a arte que surge a exposição Super Bock Art Park nos jardins da empresa, com peças inéditas dos artistas portugueses Add Fuel, André da Loba, André Saraiva, Robert Panda e Wasted Rita, com curadoria e produção da Underdogs. A marca vai ainda organizar *open days* para dar a oportunidade ao público de conhecer estas obras (Castro, 2019; Ferreira, 2019; “Vhils e PichiAvo pintam fachada do Super Bock Group,” 2019).

¹¹ Informação sobre a Galeria retirada de <https://www.under-dogs.net/about/>

¹² Em www.soliddogma.com/work/festival-iminente/

Rui Lopes Ferreira, CEO da cervejeira portuguesa, afirma que esta acção reforça o compromisso da marca com a Cultura, nomeadamente na promoção de arte pública e urbana (“Vhils e PichiAvo pintam fachada do Super Bock Group,” 2019).



Figura 12. Mural Super Bock Group. Fonte: Ferreira, 2019.

A agência de publicidade Solid Dogma¹³ tem no seu portfólio outros trabalhos relacionados com arte pública.

A Solid Dogma afirma ser uma unidade criativa com o objectivo de activar marcas e poder cultural através da arte. Não se limitam com os meios de comunicação tradicionais e focam-se nos valores sociais e dos consumidores.

Ao juntar artistas e profissionais de *branding*, pretendem estimular a imaginação no *branding*, na comunicação publicitária e na cultura, transmitir uma visão artística para o *branding*, e uma visão de *branding* para a cultura. Ao recorrer à arte, pretendem assim criar comunicações duradouras, ao contrário da habitual efemeridade da comunicação publicitária.

Utilizam uma abordagem artística de forma a criar intervenções de marca e culturais únicas, com o objectivo de consciencializar socialmente a população.

¹³ Toda a informação sobre a Solid Dogma foi retirada de <http://www.soliddogma.com/>

Defendem que esta abordagem leva a narrativas mais originais e a um aumento de: (a) significado; (b) intensidade de comunicação; (c) valor cultural; (d) tempo de exposição; e (e) *viralidade*, o que realça os objectivos de marca e leva a emoções de longo-prazo.

Tudo isto ajuda assim a reforçar o poder social, e a aumentar a consciencialização, empatia e valor cultural de marcas, artistas e instituições.

Exemplos de outros projectos que aliaram a arte pública à comunicação publicitária, são as instalações artísticas feitas no Oriente para comunicar o lançamento de novas temporadas das séries Prison Break e The X Files, da Fox, e da série Narcos, da Netflix¹⁴.

Para The X Files, em Janeiro de 2016, o que foi feito foi a simulação do despenhar de uma nave espacial. À sua volta o perímetro estava cercado por promotores que fingiam pertencer ao FBI (Figura 13, à esquerda). A agência afirma ter sido a melhor estreia da FOX desde 2012 (<https://youtu.be/gQ9zaqcexfA>).

No caso da série Prison Break, simularam a parede de uma prisão, com um buraco de fuga, e quem passasse pelo local poderia interagir com promotores vestidos de prisioneiros. Poderia também tirar um retrato, que seria posteriormente estampado na parede, para quem quisesse “dar a cara pela liberdade” (Figura 13, ao centro). A agência afirma que foi a melhor estreia da FOX de 2017 (<https://youtu.be/XIFATctPDO8>).



Figura 13. Campanhas de Lançamento das novas temporadas das séries The X Files (à esquerda), Prison Break (ao centro) e Narcos (à direita). Fonte: <http://www.soliddogma.com/work/>.

¹⁴ Disponível em <http://www.soliddogma.com/work/>

Para Narcos, foram instalados diversos contentores que simulavam ter pacotes de droga no seu interior (Figura 13, à direita). Informações sobre os resultados desta campanha ainda não foram disponibilizados.

Outra abordagem a comunicação publicitária aliada à arte pública foi a campanha do Seat Ateca como principal patrocinador das Festas do Mar, em Cascais.

De forma a celebrar a história desta localidade, e homenagear quem tanta importância nela teve, foi feita uma escultura a partir de um retrato de um pescador encontrado nos arquivos históricos da cidade.

Assim, a peça foi oferecida à cidade para ficar em exposição permanente no Centro Cultural de Cascais (<https://youtu.be/I1D65hmPiqc>).

A Bandida do Pomar, uma sidra da Sociedade Central de Cervejas, lançada em Dezembro de 2016, tendo como público alvo jovens entre os 18 e os 34 anos, apostou também na arte pública como parte da sua comunicação, de forma a mostrar-se ousada, irreverente e rebelde (“Bandida do Pomar: chegou uma nova sidra portuguesa,” 2017).

Tendo como mascote a raposa, sociável, espontânea e matreira, foi este o ícone escolhido para espalhar em forma de stencil e colagem nas ruas e estabelecimentos de Portugal (Figura 14).

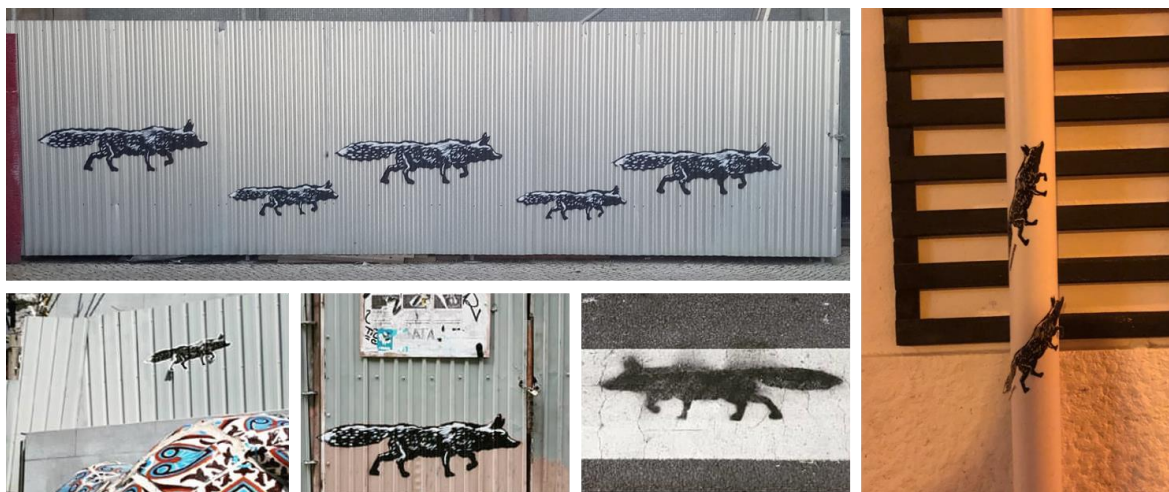


Figura 14. Comunicação Publicitária Bandida do Pomar. Fontes: (acima) <https://i.pinimg.com/originals/2d/45/92/2d45929012dcb89ce237c09b431bd566.jpg>; (à direita) elaboração própria; (restantes) https://deskgram.net/p/1834056218445102245_2342185657.

II MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Através da revisão de literatura, é possível afirmar que os Millennials são uma geração de extrema importância para a economia e consequentemente para as marcas, representando em Portugal mais de 29% da população empregada (Hays, 2019). Foi já defendido que as gerações seguintes irão seguir os passos dos Millennials, tornando esta geração pioneira de um novo paradigma da indústria.

São caracterizados por terem uma mentalidade bastante aberta, sem receio de quebrar o convencional. Numa constante procura de novas experiências, estão intimamente ligados às redes sociais, onde partilham com a comunidade uma grande parte das suas vidas, em especial experiências novas e disruptivas.

Nesta vertente, a comunicação publicitária tem cada vez mais a necessidade de se reinventar, e evoluir do seu estado primário de venda de bens e serviços, para algo que envolva e entretenha o consumidor. Esta evolução é especialmente importante numa era em que serviços que bloqueiam comunicações publicitárias são amplamente procurados, mesmo que envolvam encargos financeiros (p.e., Spotify Premium, AdBlock, entre outros).

De forma a responder a este público cada vez mais exigente, informado e globalizado, novas formas, mais criativas e disruptivas, de comunicação publicitária foram nascendo, também com o objectivo de tornar a comunicação publicitária, tantas vezes considerada intrusiva e inconveniente, numa adição favorável ao dia-a-dia do consumidor.

Variados estudos demonstraram já diversos benefícios de aliar a arte à comunicação publicitária, tais como o nível de envolvência com a marca, memorização, inovação, entre outros, mas na sua maioria focam-se em percepções de luxo que passam da arte para o produto ou marca.

Mais recentemente, agências e criativos começaram a recorrer a um tipo de arte que tem vindo a ganhar terreno e adeptos na sociedade actual – a arte pública. Este tipo de expressão artística tem crescido em Portugal, chegando mesmo a haver roteiros de arte pública em diversas cidades do país. Está ligado à democratização da arte, desviando-se por isso de percepções de luxo, e ligando-se a características como disruptiva e subversiva. É uma arte que se coloca ao mesmo nível do público e de fácil acesso. Sobre esta ligação

entre arte pública e comunicação publicitária, a literatura é escassa, pelo que se encontra aqui a pertinência deste estudo.

Os objectivos desta investigação serão aferir se os Millennials se sentem envolvidos/atraídos por comunicações publicitárias que utilizem arte pública e de que forma. Para isto, esta investigação terá por base a concepção de atractividade proposta por Glória e Rosa (2009) no estudo *Brands' Magnetic Fields*, que defende que a atractividade de uma marca assenta em Confiança, Identificação e Prestígio (facilitador social). É também um dos objectivos desta dissertação testar e validar este modelo.

Mais ainda se acrescenta que uma comunicação publicitária é tanto mais atractiva e eficaz, quanto mais envolvida estiver a sua audiência, pelo que *Atractividade* e *Envolvimento* serão utilizados como sinónimos ao longo deste trabalho (van Niekerk & Conradie, 2016; Young, 2000).

QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para este trabalho coloca-se a questão central de investigação: “Qual o impacto na atractividade/envolvimento de aliar a arte pública à comunicação publicitária, junto dos Millennials?”. Para responder a esta questão, foi levada a cabo uma investigação baseada no modelo *Brands' Magnetic Fields* proposto por Glória e Rosa (2009), e após a revisão de literatura e entrevistas exploratórias, foram elaboradas sete hipóteses.

A maneira como uma marca comunica tem um grande impacto na sua percepção por parte do público. Com o intuito de determinar se as quatro dimensões (atractividade/envolvimento, confiança, identificação, prestígio/facilitador social) são de facto geradas na Geração Millennium pela utilização de arte pública na comunicação publicitária, foram elaboradas as hipóteses:

H1: Comunicar através de arte pública gera confiança nos Millennials.

H2: Comunicar através de arte pública leva a que os Millennials se identifiquem com a marca.

H3: Comunicar através de arte pública gera prestígio/é facilitador de relações sociais para os Millennials.

H4: Comunicar através de arte pública gera atractividade/envolvimento nos Millennials.

Seguidamente, de acordo com o modelo *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009) e com as conclusões tiradas das entrevistas exploratórias, todas as dimensões estão interligadas entre si, pelo que foi elaborada a seguinte hipótese:

H5: A identificação, a confiança, o prestígio/facilitador de relações sociais e a atractividade/envolvimento estão positivamente correlacionados entre si.

De acordo com as entrevistas exploratórias, a maioria dos entrevistados defendeu que a identificação é dimensão que consideravam ser a mais influenciada por esta forma de comunicação. Assim, a sexta hipótese apresenta-se como:

H6: A identificação é a dimensão mais influenciada pela utilização de arte pública nas comunicações publicitárias.

Por último, chega-se à hipótese agregadora, que põe em prática o modelo proposto por Glória e Rosa (2009) :

H7: A atractividade/envolvimento com a marca, gerada pela utilização de arte pública na comunicação publicitária, depende da confiança, identificação e prestígio/facilitador social.

Pode-se resumir sinteticamente os relacionamentos postulados pelas hipóteses de investigação, representados no diagrama de modelo conceptual empírico de investigação, na Figura 15.

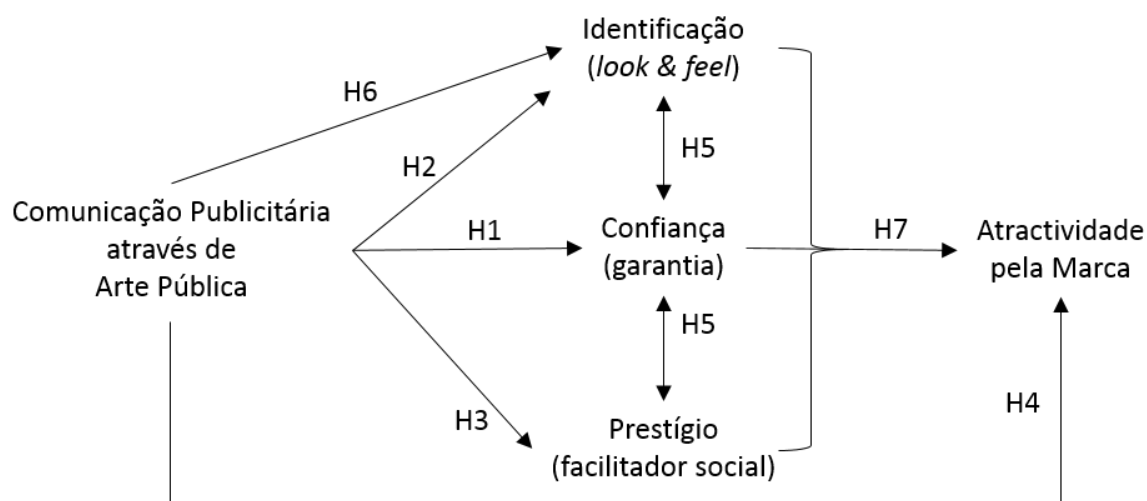


Figura 15. Modelo Conceptual de investigação

III METODOLOGIA

DESENHO METODOLÓGICO

Esta investigação foi concebida como um estudo de carácter experimental (estudo piloto) para comprovar que a arte pública é um factor de atractividade da comunicação publicitária junto dos Millennials, validando a modelização *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009).

Para Marconi e Lakatos (2003), o estudo experimental consiste numa investigação de pesquisa empírica, que visa testar hipóteses que dizem respeito a relações do tipo causa-efeito. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), o estudo experimental pode ser levado a cabo em laboratório, em que o meio ambiente é criado artificialmente, ou no campo, em que as condições de manipulação dos sujeitos são criadas pelo investigador dentro das próprias comunidades, organizações ou grupos, como foi o caso deste estudo.

No caso do presente estudo, o efeito é a “Atractividade” da comunicação publicitária (variato dependente), e as causas (variats independentes) constituídas pelas variáveis “Confiança”, “Identificação” e “Prestígio/Facilitador Social” resultantes do recurso à arte pública para comunicar, em conformidade com modelo *Brands' Magnetic Fields*.

O desenho do estudo foi concebido segundo um método misto (quali-quant) de triangulação, em duas fases sequenciais: uma 1ª Fase Exploratória, Qualitativa, em que para além da recolha de informação secundária de carácter noticioso e científico, foram conduzidas 32 entrevistas presenciais, exploratórias e semiestruturadas a peritos da comunicação publicitária (n=9) e a consumidores da Geração Millennium (n=23); e uma 2ª Fase Confirmatória, Quantitativa, através de um inquérito por questionário estruturado, online, com 216 respostas. O instrumento de inquirição (questionário) foi construído a partir da análise de conteúdo dos dados recolhidos na Fase 1, e apresenta-se com 16 questões de resposta fechada, duas questões de resposta aberta e quatro itens de caracterização dos respondentes. Antes de ser lançado, o questionário foi pré testado junto de uma amostra de conveniência composta por 30 sujeitos do target Millennials. A Figura 16 apresenta um esquema que retrata o processo de investigação.

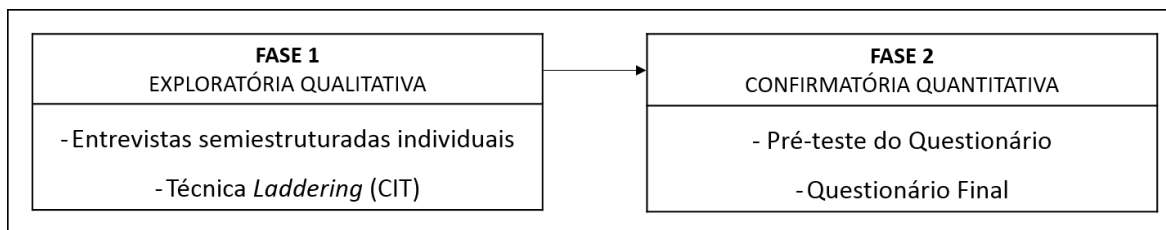


Figura 16. Desenho Metodológico: Fases do Plano de Investigação.

PLANO DE INVESTIGAÇÃO

Procedimentos

Fase 1 – Exploratória Qualitativa

Na fase exploratória foram realizadas 32 entrevistas semiestruturadas qualitativas a consumidores inseridos na Geração Millennium (n=23) e a profissionais da área da publicidade (n=9). A duração das entrevistas, que decorreram durante o mês de Abril de 2019, variou entre os 15 e os 50 minutos.

Antes de iniciar as entrevistas, o objectivo da investigação foi transmitido de forma clara aos entrevistados, e os mesmos concordaram com a gravação áudio das suas respostas.

Segundo Gil (2008, p. 109), entrevista é uma técnica em que o investigador se coloca frente às pessoas que deseja entrevistar e lhes põe questões, com o objectivo de obter dados que interessem ao tema da investigação. É considerada uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes pretende recolher dados, e a outra se disponibiliza a fornecê-los.

Segundo Selltiz et al. (2005), enquanto técnica de recolha de dados, a entrevista é uma forma bastante adequada para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, bem como explicações ou razões a respeito das informações que disponibilizaram.

Durante a entrevista, como é semiestruturada, é permitido (e até incentivado) que o entrevistado discorra livremente sobre as questões que lhe vão sendo expostas, e podem até surgir novas questões durante a entrevista (Gerhardt & Silveira, 2009, p.72).

Foram aplicados dois guiões diferentes (Anexo C), um aos profissionais da área para saber as suas opiniões e previsões, e outro aos consumidores inseridos na Geração Millennium, diariamente expostos a meios de comunicação publicitários.

Para a condução e interpretação das entrevistas, foi utilizada a Técnica *Laddering*, que faz parte do método *Critical Incident Technique* (CIT), considerado vantajoso como técnica para entrevistas livres, visto que os entrevistados podem discorrer livremente sobre o tópico em análise e permite o delineamento de ligações e razões de ser de determinadas respostas.

Apesar de o termo *laddering* se referir mais precisamente à condução da entrevista, esta técnica apresenta procedimentos para lidar com os contextos pré e pós entrevista, pelo que, tanto a condução como a interpretação podem ser consideradas como parte integrante desta técnica (Miles & Rowe, 2008).

A Técnica *Laddering* surgiu no domínio da psicologia, e foi posteriormente adoptada por outras áreas, como o marketing e a publicidade para descobrir insights nas decisões de compra dos consumidores, aliada à teoria meios-fim (*means-end theory*, proposta por Gutman (1982)), que sugere que existe uma organização hierárquica das percepções do consumidor e do conhecimento do produto, indo de atributos, para consequências de consumo, para valores pessoais (atributos → consequências → valores). Assim, torna-se evidente a sua ligação com a Técnica *Laddering*, que sugere uma organização de Atributos Técnicos (O que sabe), subindo para Benefícios Funcionais (O que pensa), resultando em Benefícios Emocionais (O que sente) (atributos técnicos → benefícios funcionais → benefícios emocionais) (Miles & Rowe, 2008; Wansink, 2003). Desta forma, é por isso recomendado que, durante a entrevista, se repitam perguntas como “O que sabe?”, “O que pensa”, “Porquê?”, “De que forma?”, “Como é que isso o faz sentir?”.

As entrevistas tiveram como objectivo fazer um levantamento da percepção da população sobre campanhas publicitárias e arte pública. Assim, os guiões das entrevistas, que podem ser consultados no Anexo C, foram elaborados de forma a incluírem os seguintes tópicos:

- Atractividade de uma Campanha Publicitária;
- Arte Pública;
- Junção de Comunicação Publicitária com Arte Pública.

Para que os entrevistados estivessem à vontade para discorrer livremente sobre os assuntos abordados, e também para que fosse favorável à gravação de áudio, foram escolhidos sítios tranquilos para a realização das entrevistas:

- Cafés/Restaurantes: Cinema São Jorge, Cinemateca, Petit Palais, República, Saquinho, Quiosque S. Bento, Padaria Portuguesa;
- Instituto Superior de Economia e Gestão;
- Casas;
- Agências de Publicidade: Torke CC, Havas.

Durante as entrevistas, foram utilizados estímulos visuais de arte pública e de comunicações publicitárias com arte pública, que podem ser consultados no Anexo B, e estímulos verbais como a campanha da Coruja e da Bandida do Pomar, descritos no Capítulo I, Enquadramento.

Fase 2 – Confirmatória Quantitativa

A Fase Confirmatória consistiu na distribuição de questionários quantitativos estruturados feitos a 216 pessoas da Geração Millennium, desenvolvidos a partir das conclusões que resultaram da análise da fase anterior.

O questionário foi construído na plataforma Qualtrics, distribuído através das redes sociais Whatsapp, Facebook e Instagram, e os dados posteriormente analisados no software da IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, v.25), exceptuando as duas últimas questões, de natureza de resposta aberta, que foram analisadas e agrupadas por temas de acordo com a análise de conteúdo.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 69), um questionário tem como objectivo a recolha de “opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” através de uma série ordenada de perguntas, que devem ser redigidas com uma linguagem simples e directa.

Neste questionário foram aplicadas 16 questões fechadas (Q1-Q16) de forma a favorecer uma padronização e uniformização dos dados recolhidos (Gerhardt & Silveira,

2009, p. 70), duas questões abertas (B1-B2) e quatro itens de caracterização¹⁵ da amostra (A1-A4). As questões podem ser consultadas no Quadro 1 e o questionário completo no Anexo E.

As respostas das questões fechadas basearam-se em 2 escalas do tipo Likert de 5 termos (Vagias, 2006):

- Nível de Concordância: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo Parcialmente; 3 Neutro; 4 Concordo; 5 Concordo Totalmente.

- Probabilidade: 1 Improvável; 2 Pouco Provável; 3 Neutro; 4 Provável; 5 Muito Provável.

As *Rules of Thumb* (regras empíricas) defendem que, para determinar o tamanho de uma amostra não probabilística de conveniência, o rácio mínimo é de cinco respondentes por variável (5:1), sendo que o rácio de 10:1 (10 respondentes para cada variável) é preferível (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Assim, tendo em conta que o questionário aplicado apresenta 16 questões quantitativas, as *Rules of Thumb* determinam que seriam necessárias no mínimo 80 respostas, mas preferencialmente 160. Visto que foram recolhidas 216 respostas, é possível afirmar que as *Rules of Thumb* foram respeitadas.

Os itens de caracterização e as questões fechadas foram formatados para que as respostas fossem obrigatórias e apenas fosse possível seleccionar uma opção.

As questões Q1 a Q16 foram formuladas com base em quatro grupos (os respondentes não tinham conhecimento destes grupos):

- Grupo 1: Confiança (Q1-Q3);
- Grupo 2: Identificação (Q4-Q8);
- Grupo 3: Atractividade/Envolvimento (Q9-Q13);
- Grupo 4: Prestígio/Facilitador Social (Q14-Q16).

As questões abertas (B1-B2) tiveram como objectivo recolher a opinião dos respondentes sobre principais vantagens, desvantagens e sugestões para esta forma de comunicação publicitária.

¹⁵ O item de caracterização “Idade” apresentava quatro hipóteses de resposta, sendo uma delas “mais de 40 anos”. Esta faixa etária não faz parte da Geração Millennium e todas as respostas a si associadas foram eliminadas e não constam na análise dos dados.

O questionário, tal como pode ser consultado no Anexo E, teve a si associado três estímulos de campanhas publicitárias, previamente abordadas no Capítulo I Enquadramento, que recorreram a arte pública para comunicar a sua mensagem.

Depois de redigido e antes de ser aplicado, o questionário foi pré testado junto de uma amostra aleatória de 30 Millennials, tal como recomendado por Gerhardt e Silveira (2009, p. 70), apresentando um nível de confiabilidade Bom (Alfa de Cronbach = 0,86), com dados de distribuição normalizada, e não possuindo dificuldades de compreensão, pelo que foi lançado online através de várias redes sociais previamente referidas, para obtenção de um maior número de respostas.

O questionário esteve disponível, na plataforma Qualtrics, de 6 a 16 de Maio de 2019.

Quadro 1. Modelo do Instrumento - Questionário

A1: Género A2: Idade A3: Código Postal (com os 7 dígitos ____-____) A4: Nível de Escolaridade
Q1: Considero que uma marca que comunica desta forma é dedicada e empenhada. Q2: Comunicar desta forma demonstra inteligência por parte da marca. Q3: Sinto-me mais próximo de uma marca que comunica através de arte pública. Q4: Comunicar desta forma demonstra criatividade por parte da marca. Q5: Uma marca que comunica desta forma é jovem. Q6: Considero que uma marca que comunica desta forma é inovadora. Q7: Uma marca que comunica desta forma é arrojada, irreverente, disruptiva. Q8: Uma marca que comunica desta forma tem um espírito aberto (<i>open minded</i>). Q9: Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria fotografar. Q10: No local, teria curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata. Q11: Deslocar-me-ia de propósito a um local, se soubesse que lá se encontrava uma instalação de comunicação publicitária com arte pública. Q12: Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária, iria pesquisar sobre o produto ou marca associados. Q13: Gostaria de ver mais comunicações publicitárias com arte pública. Q14: Iria partilhar nas redes sociais, se passasse por este tipo de comunicação publicitária. Q15: Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria usar como tema de conversa com outras pessoas. Q16: Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária, falar sobre isso iria aproximar-me de pessoas com interesse em arte pública.
B1: Na sua opinião, quais são as principais vantagens de ligar a comunicação publicitária à arte pública? (Enumere 3 a 5 vantagens) B2: Para finalizar: Na sua opinião, quais são as principais desvantagens, e as suas sugestões para melhorar, de ligar a comunicação publicitária à arte pública? (Enumere 3 a 5 desvantagens e sugestões)

Caracterização do Universo e da Amostra

Para o presente estudo, foram consideradas duas populações distintas: os peritos da área da comunicação publicitária (que fazem parte da Fase 1 deste estudo), e os Millennials enquanto consumidores (que fazem parte de ambas as fases da investigação).

Visto não ser possível, nem conveniente, recolher dados de todos os elementos da população, as observações limitaram-se a uma amostra dela proveniente, sendo que amostra é definida como o subconjunto de uma população, necessariamente finito, cujos elementos são utilizados para a realização de estudos estatísticos (Silva, 2009). A amostra utilizada para este estudo está descrita no Quadro 2.

Quadro 2. Caracterização da Amostra

Fase 1 Exploratória Qualitativa (n = 32)	Fase 2 Confirmatória Quantitativa (n=216)
Feminino: 15 Masculino: 17	Feminino: 133 Masculino: 83

Segundo Silva (2009), a amostragem pode ser probabilística ou não-probabilística.

Na Fase 1, foram realizadas 32 entrevistas semiestruturadas a duas amostras não-probabilísticas por conveniência, sendo que uma amostra é composta por 23 consumidores inseridos na Geração Millennium e a outra amostra por 9 profissionais da área da comunicação publicitária.

Segundo Malhotra (2012), numa amostra não-probabilística por conveniência, a escolha dos elementos é deixada ao critério pessoal do investigador, com base na conveniência, alternativamente ao acaso. Podem ser usadas em pesquisa exploratória de forma a produzir hipóteses e ideias. Este tipo de amostras é utilizado em grupos de foco, pré-testes de questionários, ou estudos piloto.

Quanto aos peritos da comunicação publicitária, cinco do género masculino e quatro do género feminino, as suas idades compreendem-se entre os 33 e os 43 anos, e possuem entre 8 a 20 anos de experiência. As suas ocupações dividem-se em Copywriting, Direcção de Arte, Design e Estratégia.

No caso dos consumidores da Geração Millennium, 12 do género masculino e 11 do género feminino, as suas idades compreendem-se entre os 20 e os 28 anos.

Assim, o total ($n = 32$) das amostras divide-se em 15 entrevistados do género feminino e 17 entrevistados do género masculino, com idades compreendidas entre os 20 e os 43 anos. Mais ainda se acrescenta que a maioria dos entrevistados é de origem portuguesa, à excepção de três peritos da comunicação publicitária que têm origem brasileira, e se encontram a trabalhar em Portugal há entre 2 e 11 anos.

Os dados das amostras da Fase 1 encontram-se sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3. Caracterização da Amostra Fase 1

	Género	Idade (Anos)	Experiência (Anos)	Área Profissional
Peritos	Feminino: 4			Copywriting: 3
Comunicação	Masculino: 5	33 - 43	8 - 20	Direcção de Arte: 1
Publicitária	Total: 9			Design: 2
				Estratégia: 3
Millennials	Feminino: 11			
	Masculino: 12	20 - 28		
	Total: 23			
Total	Feminino: 15			
	Masculino: 17	20 - 43		
	Total: 32			

Na Fase 2, responderam ao questionário distribuído 216 Millennials. Desses, 133 (61,57%) são do género feminino. A faixa etária com mais respondentes é a dos 18 aos 24 anos, representando 61,57% ($n = 133$) das observações, seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 31 anos com 33,80% ($n = 73$), e as restantes observações encontram-se na faixa etária dos 32 aos 39 anos. O nível de escolaridade predominante é o universitário, com 86,11% ($n = 186$) das observações, sendo que apenas 1 pessoa possui o secundário incompleto ou inferior, e as restantes observações têm o secundário completo. Quanto à Localidade, a grande predominância dos respondentes reside em Lisboa, com 135 (62,50%) observações, seguida das Localidades de Leiria e Setúbal, ambas com 19 (8,80%) observações, sendo que não foi possível identificar 8 (3,70%) localizações, e os restantes respondentes se distribuem pelo resto do país. No Anexo F encontra-se uma caracterização mais detalhada da amostra da Fase 2.

IV ANÁLISE DE RESULTADOS

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA FASE 1 – EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

A partir das 32 entrevistas semiestruturadas realizadas, foi possível perceber que os sentimentos do público perante a comunicação publicitária são mistos.

Por um lado, negativo, é rejeitada, especialmente quando interrompe alguma actividade (Spotify, programas Tv, Youtube), por ser considerada intrusiva, em demasia, homogénea, desinteressante, manipuladora, repetitiva, perpetuadora de estereótipos e de atitudes consumistas.

Há, no entanto, comunicações publicitárias atractivas, que têm em comum características como honestidade, clareza, criatividade, entretenimento (conteúdo e narrativas interessantes), subtil (não ser óbvio que é publicidade, e não “impingir coisas”), representativo da sociedade e estilos de vida, humor, diálogo mais próximo (em vez de monólogo) de “igual para igual” (em vez de marca para pessoa), que fazem com que se crie *engagement* (identificação/ligação/empatia) para com determinado produto, serviço ou marca.

Existem agora opções de pagar extra por um serviço para não se ser confrontado com comunicações publicitárias (e.g., Spotify), o que mostra como o público se encontra saturado. É também de referir que o público é cada vez mais informado, e por isso menos crédulo, daí a importância da honestidade.

Quanto aos três alicerces de uma marca atractiva serem a Confiança, a Identificação e o Prestígio/Facilitador Social, todos os entrevistados concordaram com o estudo sendo que, no caso dos Millennials, foi dada menos importância ao Prestígio/Facilitador Social, apesar de concordarem que pode ser um factor subconsciente. As opiniões, tanto dos peritos como dos Millennials, dividiram-se entre qual o mais importante, se a Confiança, se a Identificação. Enquanto que uns defendem que sem a Confiança não poderão existir os outros dois alicerces, outros afirmam que antes deve haver Identificação, e apenas posteriormente a Confiança, e por último o Prestígio/Facilitador Social.

De referir que a maioria dá uma grande importância ao preço, sendo que havendo um produto substituto com um preço mais reduzido, é escolhido independentemente da

marca, estando assim de acordo com os estudos feitos sobre esta geração, já falados anteriormente no Capítulo I, Enquadramento.

Ao serem confrontados com exemplos (estímulos em formato cartaz A5) de comunicações publicitárias que recorreram a arte pública, e também apoiando-se nas suas próprias experiências com este tipo de comunicação publicitária, as reacções foram no geral muito positivas, nomeadamente devido ao facto de ser algo que quebra o quotidiano e a rotina, interessante, arrojado, artístico, que vai para além do querer vender um produto ou serviço, por ser uma forma de dialogar de “igual para igual” com o público, em vez de ser um monólogo “de cima para baixo”, e por aparentar ser algo que envolve bastante estratégia e uma taxa de esforço superior ao que se considera tradicional. Para além disto, foi também referido que é uma forma de a marca estar presente na rua e no digital em simultâneo e de forma relevante, e que é uma maneira de combater a saturação do público em relação à comunicação publicitária.

As opiniões sobre a possibilidade de ajudar a gerar Confiança dividiram-se. Uns afirmavam não ter qualquer ligação pois a Confiança é construída a partir de factos e experiência com o próprio produto, não sendo uma campanha publicitária suficiente para a inspirar. Outros disseram que sim, pois a marca demonstra empenho, dedicação, que tem recursos, inteligência e mais proximidade com o público. Alguns afirmaram que, se estiver associado a algo relacionado com responsabilidade social, ajuda também nesta vertente.

A Identificação foi a vertente em que os entrevistados mais concordaram que era gerada nesta forma de comunicação. As justificações foram várias, sendo que as pessoas afirmaram sentir mais empatia e afinidade por uma marca com os mesmos gostos (arte pública), que pensa da mesma forma. A criatividade, espírito aberto (*open-mindedness*) e subversividade inerentes a este tipo de comunicação também mostraram ter um grande peso, e a proximidade com o público foi aqui novamente referida. Os peritos referiram também que os Millennials já são uma geração que aceita e procura este tipo de arte, ou seja, é uma forma de em vez de ser a marca a “andar atrás” do consumidor, é o próprio consumidor que acaba por andar naturalmente atrás da marca e do que esta faz.

Em termos de Prestígio/Facilitador de Relações Sociais, foi afirmado que influencia por ser motivo de conversa e aproximação, um tipo de arte naturalmente social, motivo de

partilha nas redes sociais, uma forma de o público se sentir integrado na marca, na comunidade envolvente, e na comunidade que se forma à volta destes temas.

Ficou também evidente que as pessoas, cada vez mais exigentes, encontram aqui o conteúdo e entretenimento que procuram, experiências que desejam partilhar e nas quais estão dispostas a interagir e, se possível, participar, ficando com expectativas para o que será feito a seguir.

Os resultados das entrevistas foram organizados com recurso à metodologia *Laddering - Critical Incident Technique* (CIT) e estão representados no Anexo D, começando no “degrau” Atributos Técnicos (O que sabe), subindo para o “degrau” Benefícios Funcionais (O que pensa), e por fim para o terceiro “degrau” Benefícios Emocionais (O que sente). Os resultados foram posteriormente sintetizados, e encontram-se representados no Quadro 4. Na Figura 17 apresenta-se a representação visual destes resultados, recorrendo também ao *Laddering*.

Quadro 4. Resultados da Fase Exploratória – Técnica *Laddering* (CIT)

Benefícios Emocionais (o que sinto)	Proximidade; Confiança; Identificação; Prestígio; Empatia; Pertença/Comunidade; Engagement/Envolvimento; Interesse/Curiosidade; Maior Receptividade/Menor Rejeição
Benefícios Funcionais (o que penso)	Dedicada/Empenhada; Apoia Arte; Confiança no próprio produto; Jovem; Espírito Aberto; Arrojada; Disruptiva; Vontade de pesquisar; Criativo; Inovador; Irreverente; Diálogo igual para igual; Subtil; Experiência; Entretenimento; Inteligente; Surpresa; Impactante; Vontade de ver/interagir; Fotografar; Partilhar; Trendy; Democratização da arte; Combate Homogeneidade/Saturação; Mobiliza Público
Atributos Técnicos (o que sei)	Diferente; Bonito; Cool; Directo; Artístico; Tem conteúdo; Quebra no quotidiano/rotina; Clandestino; Reflecte Actualidade/Sociedade; Dinâmico; Difícil/Trabalhoso; Ao nível do público

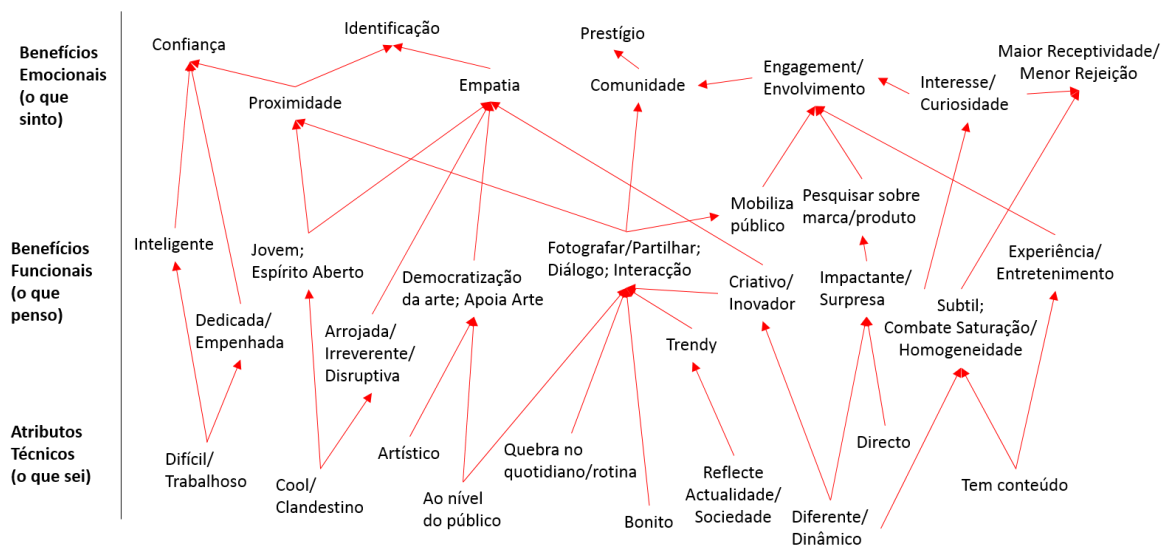


Figura 17. Representação diagramática dos resultados das entrevistas exploratórias

De referir que foi defendido pela maioria dos entrevistados que todos estes atributos e benefícios apenas aconteceriam caso a marca ou o produto tivesse características que dessem sentido à utilização de arte pública e que, ao ser conhecido o artista, também deveria haver um sentido e uma ligação entre artista e marca/produto (partilharem os mesmos valores/defenderem as mesmas ideologias). Caso uma marca utilize arte pública “apenas porque sim”, a campanha pode ter um efeito negativo no público, que é cada vez mais informado e ágil a interpretar comunicações de marcas, e pode até ser interpretado como a marca estar a “aproveitar-se” da arte pública. Também foi referido que deve haver uma harmonia com o espaço envolvente, não se transformando em vandalismo nem sendo prejudicial para o bom funcionamento da via pública. Ou seja, todo o processo (escolha da tipologia de arte, do artista e do local) deve ser feito de forma integrada e ter um *Reason Why*.

Como mais valias em termos culturais, foram referidas o ser uma forma de democratizar a arte e de normalizar este tipo de arte (numa altura em que ainda existe quem considere arte pública, nomeadamente arte urbana, como vandalismo), dar a conhecer artistas e dar uma melhor imagem à cidade.

Foram ainda referidos aspectos negativos relativamente a duas campanhas, a da Bandida do Pomar e a da Coruja, por alguns entrevistados. No caso da Bandida do Pomar, o facto de se ver os stencils com a raposa por todo o lado é repetitivo e torna-se banal, caindo assim num dos problemas da publicidade tradicional. Relativamente à da Coruja,

muitas pessoas acabaram por se sentir enganadas quando foi revelado que quem estava por trás da arte pública eram artistas contratados pela marca, o que virou uma parte do público contra a marca e teve um impacto negativo na confiança.

Em relação à última questão, apenas dirigida aos Millennials, que inquiria sobre possíveis mudanças na opinião geral sobre comunicação publicitária, aqueles que defendiam que se sentiam mais atraídos por comunicações publicitárias criativas, originais e inovadoras viram as suas opiniões reforçadas. Os entrevistados referiram que se encontravam muito mais receptivos a este tipo de comunicação (com recurso a arte pública), considerando uma evolução nesta área, pois acrescenta algo que vai para além do querer vender um produto, e torna a própria comunicação publicitária um conteúdo que se deseja consumir.

Com a análise destes dados, foi construído um questionário para a Fase 2 deste estudo.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA FASE 2 – CONFIRMATÓRIA QUANTITATIVA

O questionário elaborado para esta segunda fase da investigação foi primeiro pré testado junto de uma amostra de conveniência a 30 sujeitos Millennials. Visto não haver dificuldades de compreensão, e a amostra apresentar uma distribuição normal, e um Alfa de Cronbach de 0,86, ou seja, Bom, o questionário foi considerado válido e lançado online através das redes sociais Whatsapp, Instagram e Facebook, tendo-se obtido um total de 216 questionários válidos.

Uma nova análise de confiabilidade feita após obtidas as 216 respostas revelou um Alfa de Cronbach de 0,89 (Bom), pelo que se procedeu ao tratamento, análise e interpretação dos dados, plano que consistiu em: (a) Análise Descritiva dos Dados; (b) Análise de conteúdo às Questões Abertas; (c) Transformação das 16 Variáveis Originais em Quatro Variatos (variáveis *dummy*); (d) Análise de Correlações; (e) Análise de Regressão Linear Múltipla; (f) Teste de Hipóteses.

Análise Descritiva dos Dados

Nesta amostra (Quadro 5), o género com maior predominância é o feminino, com 133 (61,57%) das 216 observações. A maioria dos respondentes apresenta um nível de

escolaridade Universitário ($n = 186$; 86,11%), encontra-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos ($n = 133$; 61,57%), e reside em Lisboa ($n = 135$; 62,50%). No Anexo F, encontra-se uma caracterização mais detalhada de cada uma das variáveis, incluindo as escalares.

Quadro 5. Caracterização da Amostra - Questionário

		Frequência	Percentagem
Género	Feminino	133	61,57
	Masculino	83	38,43
	Total	216	100,00
Idade	18-24 anos	133	61,57
	25-31 anos	73	33,80
	32-39 anos	10	4,63
	Total	216	100,00
Residência	Lisboa	135	62,50
	Leiria	19	8,80
	Setúbal	19	8,80
	Resto do País	35	16,20
	Sem Correspondência	8	3,70
	Total	216	100,00
Nível de Escolaridade	Secundário Incompleto ou Inferior	1	0,46
	Secundário Completo	29	13,43
	Universitário	186	86,11
	Total	216	100,00

O Quadro 6 apresenta uma análise descritiva dos dados. Nas 216 observações, não foram encontrados valores omissos e uma primeira análise à distribuição e dispersão dos dados indicou uma normalidade de dispersão e homogeneidade da variância.

As médias das variáveis Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q10, Q13 e Q15 encontram-se acima da média geral ($M = 3,77$) das variáveis escalares, tal como se pode verificar no Quadro 6, ou seja:

- Há uma maior concordância com: (a) considerar uma marca que comunica através de arte pública dedicada e empenhada (Q1; $M = 4,31$; $DP = 0,743$); (b) considerar que comunicar através de arte pública demonstra inteligência por parte da marca (Q2; $M = 4,41$; $DP = 0,648$); (c) sentimentos de proximidade com uma marca que comunica através de arte pública (Q3; $M = 3,86$; $DP = 0,851$); (d) considerar que comunicar através de arte pública demonstra criatividade por parte da marca (Q4; $M = 4,60$; $DP = 0,647$); (e) considerar que uma marca que comunica através de arte pública é jovem (Q5; $M = 3,98$; $DP = 0,967$); (f) considerar que uma marca que comunica através de arte pública é inovadora (Q6; $M = 3,97$; $DP = 1,009$); (g) considerar que uma marca que comunica através de arte pública é arrojada, irreverente, disruptiva (Q7; $M = 3,81$; $DP = 1,056$); (h) considerar que uma marca que comunica através de arte pública tem um espírito aberto (*open minded*) (Q8; $M = 4,09$; $DP = 0,858$); e querer ver mais comunicações publicitárias com arte pública (Q13; $M = 3,96$; $DP = 0,919$).

- E há uma maior probabilidade de: (a) no local, haver curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata (Q10; $M = 3,99$; $DP = 0,815$); e (b) passar por este tipo de comunicação publicitária ser tema de conversa com outras pessoas (Q15; $M = 3,84$; $DP = 0,882$).

De notar que a média mais elevada é a da variável Q4 “Comunicar desta forma demonstra criatividade por parte da marca.” ($M = 4,60$; $DP = 0,647$), e a menor é a da variável Q11 ($M = 2,57$; $DP = 1,167$), o que demonstra uma baixa predisposição para as pessoas se deslocarem de propósito a um local pelo motivo de lá se encontrar uma comunicação publicitária com arte pública.

Quadro 6. Análise Descritiva dos Dados

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variancia	Mín.	Máx.	Soma	
Válido Omisso										
Gênero	216	0	1,62	2	2	0,488	0,238	1	2	349
Idade	216	0	1,43	1	1	0,583	0,339	1	3	309
Nível de Escolaridade	216	0	2,86	3	3	0,364	0,133	1	3	617
Q1	216	0	4,31	4	5	0,743	0,552	1	5	932
Q2	216	0	4,41	4	5	0,648	0,419	2	5	952
Q3	216	0	3,86	4	4	0,851	0,725	1	5	834
Q4	216	0	4,6	5	5	0,647	0,418	1	5	993
Q5	216	0	3,98	4	4	0,967	0,934	1	5	859
Q6	216	0	3,97	4	4	1,009	1,018	1	5	857
Q7	216	0	3,81	4	4	1,056	1,116	1	5	822
Q8	216	0	4,09	4	4	0,858	0,736	1	5	884
Q9	216	0	3,58	4	4	1,258	1,584	1	5	774
Q10	216	0	3,99	4	4	0,815	0,665	1	5	861
Q11	216	0	2,57	2	2	1,167	1,363	1	5	555
Q12	216	0	3,24	3	3	1,054	1,111	1	5	699
Q13	216	0	3,96	4	4	0,919	0,845	1	5	856
Q14	216	0	2,84	3	4	1,306	1,705	1	5	614
Q15	216	0	3,84	4	4	0,882	0,778	1	5	829
Q16	216	0	3,22	3	3	0,971	0,943	1	5	695
Média Geral (Q1-Q16)			3,77							

Depois da análise detalhada (Anexo F) às variáveis escalares, que variam em escalas de Likert de 5 termos (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, e de Improvável a Muito Provável), os resultados foram os seguintes:

- Q1 *“Considero que uma marca que comunica desta forma é dedicada e empenhada”*: 97 (44,91%) dos respondentes Concordam Totalmente, seguidos de 96 (44,44%) que Concordam. Assim, um número significativo concorda com esta afirmação, num total de 193 (89,35%) pessoas.

- Q2 *“Comunicar desta forma demonstra inteligência por parte da marca.”*: 105 (48,61%) Concordam Totalmente, seguidos de 96 (44,44%) que Concordam, o que perfaz também um número significativo de pessoas que concordam com esta afirmação ($n = 201$; 93,05%). Também de referir que nenhuma pessoa Discordou Totalmente.

- Q3 *“Sinto-me mais próximo de uma marca que comunica através de arte pública.”*: 99 (45,83%) dos respondentes Concordam, seguidos de pessoas que se mostram Neutras para com esta afirmação e que Concordam Totalmente, com valores muito próximos entre si [Neutro: $n = 56$ (25,93%); Concordam Totalmente: $n = 50$ (23,15%)]. Assim, um total de 149 (68,98%) pessoas concordam com a afirmação.

- Q4 *“Comunicar desta forma demonstra criatividade por parte da marca.”*: 143 (66,20%) Concordam Totalmente, seguidas de 63 (29,17%) que Concordam, perfazendo assim um total significativo de 206 (95,37%) pessoas que concordam com a afirmação.

- Q5 *“Uma marca que comunica desta forma é jovem.”*: 89 (41,20%) Concordam, seguidas de 72 (33,33%) que Concordam Totalmente, o que demonstra um total de 161 (74,53%) pessoas que concordam com a afirmação.

- Q6 *“Considero que uma marca que comunica desta forma é inovadora.”*: 84 (38,89%) Concordam, seguidas de 75 (34,72%) que Concordam Totalmente. Desta forma, um total de 159 (73,61%) respondentes concordam com esta afirmação.

- Q7 *“Uma marca que comunica desta forma é arrojada, irreverente, disruptiva.”*: 97 (44,91%) Concordam, e 56 (25,93%) Concordam Totalmente, fazendo assim um total de 153 (70,84%) respondentes a concordar com a afirmação.

- Q8 *“Uma marca que comunica desta forma tem um espírito aberto (open minded).”*: 98 (45,37%) Concordam, seguidos de 75 (34,72%) que Concordam Totalmente. Um total de 173 (80,09%) pessoas concordam com a afirmação.

- Q9 *“Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria fotografar.”*: 83 (38,43%) afirmam ser Provável, seguidas de 56 (25,93%) que dizem ser Muito Provável, perfazendo assim um total de 139 (64,36%) que provavelmente o fariam.

- Q10 *“No local, teria curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata.”*: 128 (59,26%) afirmam ser Provável, seguidas de 51 (23,61%) que afirmam ser Muito Provável, o que faz um total de 179 (82,87%) pessoas que provavelmente teriam curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata.

- Q11 *“Deslocar-me-ia de propósito a um local, se soubesse que lá se encontrava uma instalação de comunicação publicitária com arte pública.”*: 72 (33,33%) afirmam ser Pouco Provável, sendo que as respostas Neutro, Improvável e Provável revelaram frequências muito próximas entre si [Neutro: $n = 48$ (22,22%); Improvável: $n = 43$ (19,91%); Provável: $n = 41$ (18,98%)]. Assim, um total de 115 (53,24%) respondentes provavelmente não se deslocariam de propósito a um local com uma instalação de comunicação publicitária com arte pública.

- Q12 *“Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária, iria pesquisar sobre o produto ou marca associados.”*: 76 (35,19%) responderam Neutro, seguidas de 74 (34,26%) que afirmam ser Provável.

- Q13 *“Gostaria de ver mais comunicações publicitárias com arte pública.”*: 99 (45,83%) Concordam, seguidas de 64 (29,63%) que Concordam Totalmente, sendo assim um total de 163 (75,46%) pessoas que concordam com a afirmação.

- Q14 *“Iria partilhar nas redes sociais, se passasse por este tipo de comunicação publicitária.”*: 55 (25,46%) afirmam ser Provável, sendo que a frequência das respostas Neutro, Pouco Provável e Improvável se aproximam muito entre si, com 48 (22,22%) pessoas a responder Neutro, e ambas as respostas Pouco Provável e Improvável com 45 (20,83%) respondentes cada uma, o que dá um total de 90 (41,66%) pessoas que provavelmente não partilhariam nas redes sociais.

- Q15 *“Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria usar como tema de conversa com outras pessoas.”*: 125 (57,87%) afirmam ser Provável, seguidas de 40 (18,52%) que afirmam ser Muito Provável. Assim, um total de 165 (76,39%) iria provavelmente conversar com outros sobre o que viu.

- Q16 *“Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária, falar sobre isso iria aproximar-me de pessoas com interesse em arte pública.”*: 99 (45,83%) responderam Neutro, e 56 (25,93%) pessoas Concordaram com a afirmação.

Análise de Conteúdo às Questões Abertas

Como já foi referido anteriormente, o questionário apresentava duas perguntas de resposta aberta, incentivando à partilha de possíveis vantagens, desvantagens e soluções da utilização de arte pública para comunicação publicitária.

As respostas foram organizadas segundo o Anexo G, e posteriormente sintetizadas no Quadro 7.

A maioria das vantagens apontadas focaram-se no facto de ser uma forma de comunicação que chama muito a atenção e é memorável, que aproxima a marca do público e a diferencia das restantes, passando uma imagem jovem, disposta a inovar e quebrar o convencional, requalifica e embeleza certas zonas da cidade (por exemplo degradadas), e valoriza a arte e os artistas, tornando assim a marca num veículo de democratização da arte.

Quanto às principais desvantagens, foi apontado que pode não ser compreensível ou aceite por todos, nomeadamente gerações mais velhas ou públicos mais conservadores, e a poluição visual e carácter intrusivo que podem estar a si inerentes. Vários respondentes afirmaram também que não vêem qualquer desvantagem no recurso a esta forma de produzir comunicação publicitária.

Das sugestões que foram partilhadas, a maior parte recaiu no cuidado a ter com o património e a via pública, de forma a preservá-los e não criar situações de perigo, o recorrer a artistas novos e locais como forma de ajudar a divulgar o seu trabalho, e a escolha de sítios estratégicos e consequente divulgação em força nas redes sociais.

Quadro 7. Síntese Respostas Abertas

Vantagens	N	Desvantagens	N	Sugestões	N
Chamar a atenção/ Interesse; Impactante	72	Algumas pessoas não compreenderem/gostarem	52	Não destruir património/ obstruir a via pública	8
Proximidade/Afinidade	61	Poluição Visual/Intrusivo	24	Mais interactivo	5
Requalificação/Embele- zamento da cidade	50	Não há/Não sabe	22	Artistas locais/novos; Associá-los à marca	8
Valorizar e democratizar arte e artistas	43	Custo e dificuldade elevados	20	Sítios estratégicos e divulgar nas redes	7
Visibilidade; Memorável	41	Degradação de património; Interferir com utilização do espaço público	18	Moderar utilização e referencia à marca ser subtil	5
Inovação; Abertura a mudança; Linguagem mais jovem/arrojada	45	Apropriação da arte pública, fomentando o consumismo e subvertendo o seu propósito	17	Aliar a causas/ mensagens de impacto social/ambiental	4
Notoriedade/Diferenci- ação da marca	40	Perde interesse se muito repetido	14	Perceber que tipo de arte as pessoas apreciam	3
Facilidade de partilha	29	Impacta apenas quem passa nos locais	14	Fazer mais acções destas	3
Criatividade/Originalidade	28	Fácil de vandalizar	9		
Chega a mais pessoas, mais facilmente	27	Falsa proximidade/ sinceridade	5		
Relação com causas relevantes; menos poluição sonora/visual	13				

Transformação das 16 Variáveis Originais em Quatro Variatos (variáveis *dummy*)

Tal como foi exposto no Capítulo III, Metodologia, as questões Q1 a Q16 foram formuladas com base em quatro grupos (facto que não foi referido aos respondentes). Assim, através do SPSS foram calculadas quatro variáveis artificiais (*dummy*), construídas da seguinte forma:

- “Confiança”, composta pelas variáveis Q1 a Q3 (Q1: *Considero que uma marca que comunica desta forma é dedicada e empenhada*; Q2: *Comunicar desta forma demonstra*

inteligência por parte da marca; Q3: Sinto-me mais próximo de uma marca que comunica através de arte pública).

- “Identificação”, composta pelas variáveis Q4 a Q8 (Q4: *Comunicar desta forma demonstra criatividade por parte da marca*; Q5: *Uma marca que comunica desta forma é jovem*; Q6: *Considero que uma marca que comunica desta forma é inovadora*; Q7: *Uma marca que comunica desta forma é arrojada, irreverente, disruptiva*; Q8: *Uma marca que comunica desta forma tem um espírito aberto (open minded)*).

- “Envolvimento”, correspondente ao grupo Atractividade/Envolvimento, composta pelas variáveis Q9 a Q13 (Q9: *Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria fotografar*; Q10: *No local, teria curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata*; Q11: *Deslocar-me-ia de propósito a um local, se soubesse que lá se encontrava uma instalação de comunicação publicitária com arte pública*; Q12: *Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária, iria pesquisar sobre o produto ou marca associados*; Q13: *Gostaria de ver mais comunicações publicitárias com arte pública*).

- “Prestígio”, correspondente ao grupo Prestígio/Facilitador Social, composta pelas variáveis Q14 a Q16 (Q14: *Iria partilhar nas redes sociais, se passasse por este tipo de comunicação publicitária*; Q15: *Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria usar como tema de conversa com outras pessoas*; Q16: *Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária, falar sobre isso iria aproximar-me de pessoas com interesse em arte pública*).

No Quadro 8 encontra-se uma análise descritiva das quatro variáveis *dummy* (dimensões), indicando uma normalidade da distribuição dos dados, e suficiente dispersão e homogeneidade da variância, revelando que “Confiança” é a dimensão com a média mais elevada ($M = 4,19$; $DP = 0,582$). Note-se que a média global dos quatro variatos é 3,76 ($DP = 0,713$). Assim, empiricamente constata-se que a dimensão percebida como mais influente na utilização de arte pública numa comunicação publicitária, é “Confiança”, logo seguida pela “Identificação” ($M = 4,09$; $DP = 0,668$). Abaixo da média geral situam-se os restantes dois variatos.

Quadro 8. Análise Descritiva das variáveis *dummy*

		Estatísticas			
		Confiança	Identificação	Envolvimento	Prestígio
N	Válido	216	216	216	216
	Omisso	0	0	0	0
Média		4,19	4,09	3,47	3,30
Mediana		4,33	4,20	3,60	3,33
Moda		4,00	4,00	4,00	3,67
Desvio Padrão		0,582	0,668	0,777	0,823
Variância		0,339	0,446	0,604	0,677
Mínimo		2,33	1,40	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00
Soma		906,00	883,00	749,00	712,67

Análise de Correlações

De seguida foi feita uma análise de correlações entre todas as variáveis. Em relação à análise de correlações entre as variáveis, cuja tabela se encontra no Anexo H, existe uma correlação significativa entre todas as variáveis, exceptuando entre a variável Q7 (Q7: *Uma marca que comunica desta forma é arrojada, irreverente, disruptiva*) e as variáveis Q10, Q12, Q14 e Q16 (Q10: *No local, teria curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata*; Q12: *Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária, iria pesquisar sobre o produto ou marca associados*; Q14: *Iria partilhar nas redes sociais, se passasse por este tipo de comunicação publicitária*; Q16: *Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária, falar sobre isso iria aproximar-me de pessoas com interesse em arte pública*).

Existe uma correlação positiva moderada entre a percepção de que a marca é criativa e inovadora por comunicar através de arte pública (variáveis Q4 e Q6; $r = 0,557$; $p < 0,001$), considerar que a marca é inovadora e tem um espírito aberto (variáveis Q6 e Q8; $r = 0,514$; $p < 0,001$), fotografar uma comunicação publicitária com arte pública e deslocar-se de propósito a um destes locais (variáveis Q9 e Q11; $r = 0,536$; $p < 0,001$), fotografar uma comunicação publicitária com arte pública e partilhar nas redes sociais (variáveis Q9 e Q14; $r = 0,614$; $p < 0,001$), deslocar-se de propósito a um destes locais e pesquisar sobre a marca

ou produto envolvidos (variáveis Q11 e Q12; $r = 0,548$; $p < 0,001$), e deslocar-se de propósito a um destes locais e partilhar nas redes sociais (variáveis Q11 e Q14; $r = 0,614$; $p < 0,001$).

As correlações restantes são fracas ou desprezíveis.

Em relação às correlações entre as variáveis *dummy*, todas se encontram significativa e positivamente correlacionadas, tal como se pode verificar no Quadro 9.

Existe uma correlação forte entre “Envolvimento” e “Prestígio” ($r = 0,767$; $p < 0,001$), uma correlação moderada entre “Confiança” e “Identificação” ($r = 0,588$; $p < 0,001$), “Confiança” e “Envolvimento” ($r = 0,586$; $p < 0,001$), e “Confiança” e “Prestígio” ($r = 0,514$; $p < 0,001$), e uma correlação fraca entre “Identificação” e “Envolvimento” ($r = 0,438$; $p < 0,001$), e “Identificação” e “Prestígio” ($r = 0,379$; $p < 0,001$).

Quadro 9. Correlações entre variáveis *dummy*
Correlações

		Confiança	Identificação	Envolvimento	Prestígio
Confiança	Correlação de Pearson	1	,588**	,586**	,514**
	Sig. (2 extremidades)		0,0001	0,0001	0,0001
	N	216	216	216	216
Identificação	Correlação de Pearson	,588**	1	,438**	,379**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001		0,0001	0,0001
	N	216	216	216	216
Envolvimento	Correlação de Pearson	,586**	,438**	1	,767**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001		0,0001
	N	216	216	216	216
Prestígio	Correlação de Pearson	,514**	,379**	,767**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001	
	N	216	216	216	216

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Análise de Regressão Linear Múltipla

De forma a aprofundar a análise dos dados e determinar as relações latentes de causa efeito entre o variato dependente “Atractividade/Envolvimento” [composto pelas cinco variáveis Q9 (*Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria fotografar.*), Q10 (*No local, teria curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata.*), Q11 (*Deslocar-me-ia de propósito a um local, se soubesse que lá se encontrava uma instalação de comunicação publicitária com arte pública.*), Q12 (*Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária, iria pesquisar sobre o produto ou marca associados.*) e Q13 (*Gostaria de ver mais comunicações publicitárias com arte pública.*)] e os variatos independentes “Confiança”, “Identificação” e “Prestígio/Facilitador Social” [“Confiança”: composto pelas três variáveis Q1 (*Considero que uma marca que comunica desta forma é dedicada e empenhada.*), Q2 (*Comunicar desta forma demonstra inteligência por parte da marca.*) e Q3 (*Sinto-me mais próximo de uma marca que comunica através de arte pública.*); “Identificação”: composto pelas cinco variáveis Q4 (*Comunicar desta forma demonstra criatividade por parte da marca.*), Q5 (*Uma marca que comunica desta forma é jovem.*), Q6 (*Considero que uma marca que comunica desta forma é inovadora.*), Q7 (*Uma marca que comunica desta forma é arrojada, irreverente, disruptiva.*) e Q8 (*Uma marca que comunica desta forma tem um espírito aberto (open minded)*); “Prestígio/Facilitador Social”: composto pelas três variáveis Q14 (*Iria partilhar nas redes sociais, se passasse por este tipo de comunicação publicitária.*), Q15 (*Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria usar como tema de conversa com outras pessoas.*) e Q16 (*Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária, falar sobre isso iria aproximar-me de pessoas com interesse em arte pública.*)] foi elaborada a seguinte equação de regressão:

$$\mathbf{VD\ (Atractividade/Envolvimento) = k + VI_1\ (Confiança) + VI_2\ (Identificação) + VI_3\ (Prestígio/Facilitador Social)}$$

A regressão linear múltipla realizada através do método *stepwise*, no Quadro 10, indica que a variância da “Atractividade/Envolvimento” de uma campanha publicitária que comunique através de arte pública é explicada em 63,5% (R^2 Ajustado = 0,635) por este modelo de regressão. O teste ANOVA, representado no Quadro 11, mostra um resultado

estatisticamente significativo ($Z = 187,770$; $p < 0,001$). Desta forma, o modelo pode ser considerado válido.

Quadro 10. Resumo do Modelo
Resumo do modelo^c

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,767 ^a	0,588	0,586	0,49988
2	,799 ^b	0,638	0,635	0,46972

a. Preditores: (Constante), Prestígio

b. Preditores: (Constante), Prestígio, Confiança

c. Variável Dependente: Envolvimento

Quadro 11. Teste ANOVA
ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	76,379	1	76,379	305,659	,0001 ^b
	Resíduo	53,475	214	0,250		
	Total	129,853	215			
2	Regressão	82,858	2	41,429	187,770	,0001 ^c
	Resíduo	46,996	213	0,221		
	Total	129,853	215			

a. Variável Dependente: Envolvimento

b. Preditores: (Constante), Prestígio

c. Preditores: (Constante), Prestígio, Confiança

Este modelo indica também que os variatos preditores significativos da “Atractividade/Envolvimento” são o “Prestígio/Facilitador Social” (*Coeficiente Padronizado de Beta* = 0,633; $t = 13,171$; $p < 0,001$) e a “Confiança” (*Coeficiente Padronizado de Beta* = 0,260; $t = 5,419$; $p < 0,001$), sendo que o “Prestígio” tem uma influência quase três vezes superior à da “Confiança”, e excluindo assim a “Identificação”, tal como se pode verificar no Quadro 12.

Quadro 12. Coeficientes de Regressão
Coeficientes^a

		Coeficientes						95,0% Intervalo de	
		não	Coeficientes					Confiança para B	
		padronizados	padronizados					Limite	Limite
		Erro						inferior	superior
Modelo		B	Padrão	Beta	t	Sig.			
1	(Constante)	1,077	0,141		7,647	0,0001		0,800	1,355
	Prestígio	0,724	0,041	0,767	17,483	0,0001		0,643	0,806
2	(Constante)	0,037	0,233		0,160	0,8734		-0,422	0,497
	Prestígio	0,598	0,045	0,633	13,171	0,0001		0,508	0,687
	Confiança	0,347	0,064	0,260	5,419	0,0001		0,221	0,474

a. Variável Dependente: Envolvimento

O gráfico de regressão dos resíduos padronizados (Figura 18) verifica que estão adequadamente ajustados.

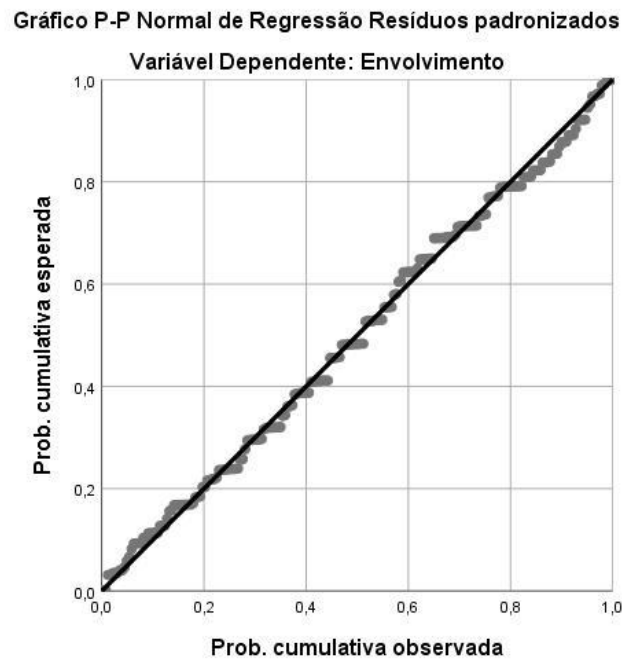


Figura 18. Regressão de Resíduos Padronizados

Assim, tendo em conta que a variância da “Atractividade/Envolvimento” de uma campanha publicitária que comunique através de arte pública depende de dois variatos (dimensões) independentes, “Prestígio/Facilitador Social” e “Confiança”, a equação final apresenta-se da seguinte forma:

$$\text{Atractividade/Envolvimento} = k (0,037) + \text{Prestígio/Facilitador Social} (0,633) + \text{Confiança} (0,260)$$

Teste de Hipóteses

O Quadro 13 apresenta um sumário das conclusões retiradas da análise dos dados, em relação às hipóteses.

Quadro 13. Teste de Hipóteses

Hipóteses	Confirmada	Infirrada
H1: Comunicar através de arte pública gera confiança nos Millennials.	X	
H2: Comunicar através de arte pública leva a que os Millennials se identifiquem com a marca.	X	
H3: Comunicar através de arte pública gera prestígio/é facilitador de relações sociais para os Millennials.	X	
H4: Comunicar através de arte pública gera atractividade/envolvimento nos Millennials.	X	
H5: A identificação, a confiança, o prestígio/facilitador social e a atractividade/envolvimento estão positivamente correlacionados entre si.	X	
H6: A identificação é a dimensão mais influenciada pela utilização de arte pública nas comunicações publicitárias.		X
H7: A atractividade/envolvimento com a marca, gerada pela utilização de arte pública na comunicação publicitária, depende da confiança, identificação e prestígio/facilitador social.	X (parcial)	

H1: Comunicar através de arte pública gera confiança nos Millennials.

A Hipótese 1 foi confirmada pois a média do variato “Confiança” assim o comprova ($M = 4,19$; $DP = 0,582$, numa escala de 1 a 5), como se pode verificar através do Quadro 8.

H2: Comunicar através de arte pública leva a que os Millennials se identifiquem com a marca.

A Hipótese 2 foi confirmada pois, tal como se pode verificar no Quadro 8, a média do variato “Identificação” assim o comprova ($M = 4,09$; $DP = 0,668$, numa escala de 1 a 5).

H3: Comunicar através de arte pública gera prestígio/é facilitador de relações sociais para os Millennials.

Como se pode verificar no Quadro 8, a média do variato “Prestígio” é 3,30 ($DP = 0,823$, numa escala de 1 a 5), pelo que a Hipótese 3 se encontra confirmada.

H4: Comunicar através de arte pública gera atractividade/envolvimento nos Millennials.

Através do Quadro 8 é possível verificar que a média do variato “Envolvimento” é 3,47 ($DP = 0,777$, numa escala de 1 a 5), pelo que a Hipótese 4 foi confirmada.

H5: A identificação, a confiança, o prestígio/facilitador social e a atractividade/envolvimento estão positivamente correlacionados entre si.

Tal como se pode verificar no Quadro 9, as variáveis estão de facto todas significativa e positivamente correlacionadas entre si, sendo que a correlação mais forte é entre “Envolvimento” e “Prestígio” ($r = 0,767$; $p < 0,001$). Entre “Confiança” e “Identificação” ($r = 0,588$; $p < 0,001$), “Confiança” e “Envolvimento” ($r = 0,586$; $p < 0,001$), e “Confiança” e “Prestígio” ($r = 0,514$; $p < 0,001$) existe uma correlação moderada, e entre “Identificação” e “Envolvimento” ($r = 0,438$; $p < 0,001$), e “Identificação” e “Prestígio” ($r = 0,379$; $p < 0,001$) uma correlação fraca.

H6: A identificação é a dimensão mais influenciada pela utilização de arte pública nas comunicações publicitárias.

Apesar das entrevistas exploratórias indicarem inicialmente a verificação desta hipótese, a média de “Identificação” ($M = 4,09$; $DP = 0,668$) não permite confirmar plenamente esta ideia, como se pode verificar no Quadro 8, pelo que a Hipótese 6 foi infirmada.

H7: A atratividade/envolvimento com a marca, gerada pela utilização de arte pública na comunicação publicitária, depende da confiança, identificação e prestígio/facilitador social.

Através da regressão linear múltipla realizada através do método *stepwise*, foi possível perceber que a variância da “Atratividade/Envolvimento” de uma campanha publicitária que comunique através de arte pública é explicada em 63,5% (R^2 Ajustado = 0,635) não pelas três dimensões evidenciadas na Hipótese, mas sim por duas, sendo elas o “Prestígio/Facilitador Social” (*Coeficiente Padronizado de Beta* = 0,633; $t = 13,171$; $p < 0,001$) e a “Confiança” (*Coeficiente Padronizado de Beta* = 0,260; $t = 5,419$; $p < 0,001$), excluindo assim a “Identificação”. Estes dados podem ser consultados no Quadro 10 e no Quadro 12. Desta forma, a Hipótese 7 foi parcialmente confirmada.

V CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO

DISCUSSÃO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS

Ao longo desta investigação foi possível perceber que os Millennials – geração target deste trabalho tanto pela sua afinidade com o tipo de arte nele abordado, como pela sua importância na economia e sociedade, tendo em conta que irá já em 2025 representar 75% da força laboral e 50% do consumo global, e cujas influências se irão reflectir nas gerações seguintes, tornando esta geração pioneira de um novo paradigma (Daymon Worldwide, 2016; Multidados & CH Business Consulting, 2017; Syrett & Lamminman, 2004) – têm opiniões mistas perante a comunicação publicitária.

Se por um lado esta é vista como intrusiva, aborrecida, repetitiva e em demasia, pode por outro lado ser bem-vinda quando se apresenta criativa, honesta, subtil, de “igual para igual” e que entretenha, sendo que, no geral, se sente alguma saturação, tal como foi possível constatar nas entrevistas exploratórias, em concordância com a revisão de literatura (Freitas, 2008; Holbrook, 1987; MacBride, 1980; Pollay & Mittal, 1993; Ribeiro Cardoso et al., 2017; Simões & Tuna, 2010).

A estratégia adoptada por algumas marcas e agências de publicidade, de forma a contornar a saturação do público e estimular a atractividade e envolvimento, foi recorrer a arte pública para comunicar.

De maneira a compreender se este é um caminho proveitoso e justificável, levou-se a cabo esta investigação de método misto (quali-quantitativo), dividida em duas fases – Fase 1 Exploratória Qualitativa e Fase 2 Confirmatória Quantitativa – que envolveu uma revisão de literatura, entrevistas exploratórias presenciais e um instrumento de inquirição (questionário) distribuído online, e que teve por base o modelo *Brands’ Magnetic Fields* proposto por Glória e Rosa (2009).

Na revisão de literatura foi possível reunir diversos benefícios, cientificamente demonstrados, de aliar arte a comunicação publicitária, nomeadamente no sentido de aumentar o *brand recall*, envolver o consumidor e despertar sentimentos e emoções, percepcionar a marca como inovadora, progressista e divergente de tendências, estimular a imaginação do consumidor, entre outros (Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008a; van Niekerk & Conradie, 2016). Nas entrevistas exploratórias, que se focaram na

utilização de arte pública, para além destas características foram também mencionadas outras como perceber a marca como criativa, inteligente, dedicada e empenhada. No questionário implementado na Fase 2 desta investigação, foi possível confirmar estas percepções, que se demonstraram com uma elevada concordância (acima de 73%).

A literatura existente sobre o tema foca-se na sua maioria em percepções de luxo que passam da arte para o produto ou marca, isto devido ao tipo de arte que é utilizado. Visto que a arte pública é um veículo de democratização da arte, as percepções (reunidas através da revisão de literatura e das entrevistas) seriam neste caso de proximidade, arrojo, irreverência, disrupção, *open-mindedness*, tal como foi confirmado pelo questionário, cujos dados demonstraram uma concordância de aproximadamente 70% ou mais com estas características.

A modelização *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009), que serviu de base para esta investigação, propõe três dimensões para explicar o que torna uma marca atractiva, sendo elas a Confiança, a Identificação e o Prestígio/Facilitador Social.

Com os dados da presente investigação, foi possível confirmar o modelo proposto por Glória e Rosa (2009), conferindo-lhe no entanto uma formatação diferente, na qual se abandona uma das dimensões, “Identificação”, que se mostrou não significativa neste estudo, e reforçando uma outra dimensão, “Prestígio/Facilitador Social”. Ou seja, pode-se concluir que o que torna este tipo de comunicação publicitária atractiva/envolvente junto dos Millennials é o facto de ser um grande facilitador social.

Foi também possível constatar empiricamente que a “Confiança” é a dimensão percebida como mais influente na utilização de arte pública numa comunicação publicitária, e que de todas as variáveis, três se destacam com níveis de concordância de 90% ou mais, sendo elas considerar a marca dedicada e empenhada, inteligente e criativa.

Para além disto, os Millennials demonstraram querer participar e partilhar com outros as experiências que advêm da interacção com comunicações publicitárias que utilizem arte pública (com uma probabilidade de 76% ou mais), que é algo bastante positivo no sentido em que uma comunicação publicitária é tão mais atractiva e eficaz quanto menos passivo e mais envolvido estiver o consumidor (van Niekerk & Conradie, 2016;

Young, 2000), e tornando assim a comunicação publicitária num conteúdo que se deseja consumir.

Considerando que a arte pública é uma arte social na sua génese, feita pelo público e para o público, e tendo em conta a elevada concordância (de aproximadamente 70% ou mais) que há em características normalmente associadas a arte pública serem associadas a marcas que através dela comuniquem, tais como proximidade, arrojo, irreverência, disrupção, *open-mindedness*, criatividade, inovação, vemos aqui a confirmação da teoria da *art infusion/spillover effect* de Hagtvedt e Patrick (2008b).

Ainda de referir que grande parte dos entrevistados e alguns respondentes do questionário (através das respostas abertas) afirmaram considerar importante que a personalidade da marca se relacionasse com este tipo de expressão artística e partilhasse também os valores e ideologias do artista escolhido, de forma a ser uma abordagem integrada e que faça sentido. Foi também demonstrada uma preocupação em haver o cuidado de preservar o património e arquitectura do espaço envolvente, não se tornando vandalismo, mas sim uma mais valia para a vista da cidade.

Se é verdade que a comunicação publicitária é um espelho distorcido da cultura em que se insere, também é verdade que influencia em grande peso esta mesma cultura (Pollay, 1986; Pollay & Gallagher, 1990) tendo em conta a quantidade de meios em que está presente, e as vezes que interage com o público diariamente. Assim, tendo tanto potencial e uma tão grande influência, porque não utilizá-la de forma positiva, como por exemplo como veículo de instrução e democratização da arte?

Por todas estas razões, conclui-se que é de prosseguir com esta via de aliar a arte pública à comunicação publicitária.

LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO

Tal como a maioria das investigações, também esta teve as suas limitações. Sendo uma tese de mestrado, a primeira que se apresentou foi em termos de tempo.

A segunda limitação apresentou-se no momento da revisão bibliográfica. Apesar de haver alguma literatura sobre a junção de arte com comunicação publicitária, esta continua a ser, como já foi dito, escassa. Quando se limita a arte pública, sendo que a sua utilização

na comunicação publicitária é bastante recente, a literatura científica é então quase inexistente.

Assim, esta tese serve como contributo para a área, para que investigações futuras possam estudar este tema com recurso às conclusões dele provenientes, e providenciando a indústria criativa com bases científicas que justifiquem as suas decisões.

Quanto à amostra da população, esta esteve limitada ao número de Millennials que, por conveniência ou proximidade se dispuseram a participar, pelo que investigações futuras poderão, e deverão, impactar uma amostra mais alargada desta geração. Mais ainda se recomenda que se estudem os efeitos desta abordagem à comunicação publicitária junto de outras gerações.

Devido às limitações de tempo, esta tese teve também que se limitar a um tema bastante restrito no espectro do que a arte pública junto da comunicação publicitária pode despoletar – a atractividade/envolvimento – pelo que se recomenda também que a esta investigação se sigam outras que estudem: (a) o seu impacto em termos culturais e sociológicos; (b) diferentes efeitos provenientes de duas vertentes que podem ser seguidas ao aliar a arte pública à comunicação publicitária – o apelo ao consumismo ou o impacto social (sustentabilidade, refugiados, etc.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. G. (2017, July 28). Afinal, que coisa é a arte pública? *Ípsilon - Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/07/28/culturaipsilon/opiniaop/afinal-que-coisa-e-a-arte-publica-1773864>
- Artolution. (n.d.). Retirado de <https://www.gucci.com/us/en/stories/gucci-equilibrium/article/artolution>
- Bach, P. B. (1992). *Public Art in Philadelphia*. Filadélfia: Temple University Press.
- Bandida do Pomar: chegou uma nova sidra portuguesa. (2017). *GQ Portugal*. Retirado de <https://www.gqportugal.pt/bandida-pomar-chegou-nova-sidra-portuguesa>
- Bogart, M. H. (1995). *Artists, Advertising, and the Borders of Art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. (J. Costa, Ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Castro, C. (2019, June 17). Matosinhos tem um dos maiores murais de arte urbana do mundo. *JPN*. Retirado de <https://jpn.up.pt/2019/06/17/matosinhos-tem-um-dos-maiores-murais-de-arte-urbana-do-mundo/>
- Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2005). Art Judgment: A Measure Related to Both Personality and Intelligence? *Imagination, Cognition and Personality*, 24(1), 3–24. <https://doi.org/10.2190/U4LW-TH9X-80M3-NJ54>
- Crader, S., & Zaichkowsky, J. L. (2007). The Art of Marketing. In T. M. Lowrey (Ed.), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century* (1st ed., pp. 87–106). New York: L. Erlbaum Associates.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239–249.
- Daymon Worldwide. (2016). *The Next World: How Millennials Will Shape Retail*. Retirado de <https://www.daymon.com/press-releases-and-in-the-news/next-world-millennials-will-shape-retail/>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dion, D., & Arnould, E. J. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Ferreira, A. (2019, June 17). Fachada da Super Bock acolhe mural gigante de arte urbana. *Expresso*. Retirado de <https://expresso.pt/cultura/2019-06-17-Fachada-da-Super-Bock-acolhe-mural-gigante-de-arte-urbana>
- Freitas, E. S. L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. (I. A. Neis, S. P. de Abreu, & R. S. Rodrigues, Eds.) (1st ed.). UFRGS Editora.
- Retirado de <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>
- Gibbons, J. (2005). *Art and Advertising*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Glória, J., & Rosa, C. A. (2009). *Brands' Magnetic Fields*. Brandia Central. Lisboa.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.2307/3203341>
- Hagtvedt, H., Hagtvedt, R., & Patrick, V. M. (2008). The Perception and Evaluation of Visual Art. *Empirical Studies of the Arts*, 26(2), 197–218. <https://doi.org/10.2190/EM.26.2.d>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2008.04.010>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hays. (2019). *Relatório sobre as diferenças geracionais no mercado de trabalho 2019*.
- Hein, H. (1996). What Is Public Art?: Time, Place, and Meaning. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 54(1), 1–7. <https://doi.org/10.2307/431675>
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505176>
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103. <https://doi.org/10.2307/1251650>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford. Retirado de http://moityca.com.br/pdfs/bigfive_john.pdf
- Joy, A., & Sherry, Jr., J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: persons, products images of well-being* (2nd ed.). Psychology Press.
- Lewis, R. W. (1996). *Absolut book : the Absolut Vodka advertising story* (1st ed.). Boston: Journey Editions.
- Lindell, A. K., & Mueller, J. (2011). Can science account for taste? Psychological insights into art appreciation. *Journal of Cognitive Psychology*, 23(4), 453–475. <https://doi.org/10.1080/20445911.2011.539556>
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126.
- Lockwood, C. (2011). Where art meets advertising. Retirado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/art-meets-advertising/1106992>
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera I - Semiótica de la cultura y del texto*. (D. Navarro, Ed.). Ediciones Cátedra.

- MacBride, S. (1980). *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. (UNESCO, Ed.). London: Kogan Page.
Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>
- Mady, T., Cherrier, H., Lee, D., & Rahman, K. (2011). Can Sentiment Toward Advertising Explain Materialism and Vanity in the Globalization Era? Evidence From Dubai. *Journal of Global Marketing*, 24(5), 453–472.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Mascetti, F. (n.d.). Gucci Art Wall. *Flawless Milano - The Lifestyle Guide*.
Retirado de <https://www.flawlessmilano.com/en/gucci-art-wall/>
- Max, S. (2017, October 13). Delightful Irony? State Street's Equal-Pay. *Barron's*. Retirado de <https://www.barrons.com/articles/delightful-irony-state-streets-equal-pay-lawsuit-1507953551>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
<https://doi.org/10.1086/209048>
- McCracken, L. M. (2018, November). Gucci ArtWalls updated to feature the House's DIY initiative. *The Glass Magazine*. Retirado de <https://www.theglassmagazine.com/gucci-artwalls-updated-to-feature-the-houses-diy-initiative/>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications.
- Miles, S., & Rowe, G. (2008). The Laddering Technique. In Glynis M. Breakwell (Ed.), *Doing Social Psychology Research* (pp. 305–343). The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd.
- Multidados, & CH Business Consulting. (2017). *All about Geração Millennium*. Retirado de <https://www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf>
- Pinheiro, K. C. L. (2011). Persuasão na comunicação publicitária: Quebra da Invisibilidade. *Revista Mediação*, 13(12), 75–86. Retirado de <http://fumec.br/revistas/mediacao/article/view/510>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359–372.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99.
- Ribeiro Cardoso, P., Lucas Freitas, E. S., & Pereira Lopes, C. (2017). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. *Palavra Chave - Revista de Comunicación*, 20(2), 444–472. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7>
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas* (1st ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- Santiago, C. F. L. (2013). *Do Monumento à Arte Pública em Portugal no séc. XX*. Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa. Retirado de <http://hdl.handle.net/10451/9096>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., Cook, S. W., Malufe, J. R., Gatti, B. A., D'Oliveira, M. M. H., ... Kidder, L. H. (2005). *Métodos de pesquisa nas relações sociais* (2nd ed.). São Paulo: E.P.U.
- Sherwood, I.-H. (2018, May). "Fearless Girl" takes top honor at 2018 Effie Awards. *AdAge*. Retirado de <https://adage.com/article/agency-news/fearless-girl-takes-top-honor-2018-effie-awards/313709>
- Silva, A. L. C. Da. (2009). *Introdução à Análise de Dados*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda.
- Simões, E., & Tuna, S. G. (2010). Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas 'estilo de vida.' *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 7, 15–27.
- "Southern Europe, 8000–2000 B.C." (2000). In *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art. Retirado de <https://www.metmuseum.org/toah/ht/02/eus.html>
- Stack, L. (2017, March 27). 'Fearless Girl' Statue to Stay in Financial District (for Now). *The New York Times*. Retirado de https://www.nytimes.com/2017/03/27/nyregion/fearless-girl-statue-de-blasio.html?_r=0
- Syrett, M., & Lamminman, J. (2004). Advertising and millennials. *Young Consumers*, 5(4), 62–73.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353–377.
- The Artwalls for The Artist Is Present. (n.d.). Retirado de <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/people-events/article/2018-the-artist-is-present-artwall>
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/02560046.2016.1187795>
- Vhils e PichiAvo pintam fachada do Super Bock Group. (2019, June). *Briefing*. Retirado de <https://www.briefing.pt/marketing/45742-vhils-e-pichiavo-pintam-fachada-do-super-bock-group.html>
- Walker, J. A. (2001). *Art in the age of mass media* (3rd ed.). London: Pluto Press.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111–118. <https://doi.org/10.1108/13522750310470118>
- Wiener-Bronner, D. (2017, March 9). Why a defiant girl is staring down the Wall Street bull. *CNN Money*. Retirado de <https://money.cnn.com/2017/03/07/news/girl-statue-wall-street-bull/>
- Young, C. E. (2000). Creative Differences Between Copywriters and Art Directors. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19–26. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-19-26>

ANEXOS

ANEXO A – Arte Pública em Portugal



Exemplo Arte Pública. Artista Vhils. Fonte: <https://nit.pt/coolt/05-06-2016-roteiro-para-ver-as-11-obras-de-vhils-em-lisboa/attachment/14543>



Exemplo Arte Pública. Artistas Carlos Vicente e de Violant. Fonte: <https://www.fundacaoedp.pt/pt/medio-tejo-projeto-artejo>



Exemplo Arte Pública. Artista Dalila Gonçalves. Fonte: <http://dalilagoncalves.com/novo/pt/portfolio/kneaded-memory-memoria-amassada/>



Exemplo Arte Pública. Artistas Vhils e PixelPancho. Fonte: <https://www.vhils.com/tag/collab/>



Exemplo Arte Pública. Artista João Louro. Fonte: <https://www.vice.com/pt/article/9k4vep/ha-arte-nas-barragens-portuguesas-e-ha-um-livro-sobre-ela>



Exemplo Arte Pública. Artista Bordalo II. Fonte: <https://www.bordaloii.com/#/big-trash-animals>



Exemplo Arte Pública. Artista ± maismenos. Fontes: <https://www.flickr.com/photos/enrguerrero/7210615616>; <http://maismenos.net/streetments/portugale.php>, respectivamente

ANEXO B – Estímulos Visuais Entrevistas Fase 1 – Exploratória Qualitativa



Estímulo Arte Pública. Artista Vhils. Fonte: <https://www.vhils.com/tag/walls/>



Estímulo Arte Pública. Artistas Gémeos. Fonte: <https://aopedaraia.blogspot.com/2013/06/na-avenida-fontes-pereira-de-melo.html>



Estímulo Arte Pública. Artista Bordalo II. Fonte: <http://www.lisbonne-idee.pt/p4816-ainda-pode-ver-exposicao-bordallo-ate-dezembro.html>



Estímulo Comunicação Publicitária com Arte Pública. Fonte: <https://www.soliddogma.com/work/>



Estímulo Comunicação Publicitária com Arte Pública. Fonte: <https://www.soliddogma.com/work/>



Estímulo Comunicação Publicitária com Arte Pública. Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing

ANEXO C – Guidelines Entrevistas

Guidelines Entrevistas Peritos:

- O que torna uma campanha publicitária atractiva?
- Opinião sobre juntar arte pública à comunicação publicitária. (Com recurso a estímulos visuais e verbais)
- Juntar arte pública à comunicação publicitária gera atracção? Acrescenta Valor? Em que sentido, a quê, quem?
- Opinião sobre *Spillover Effect*. Que atributos/características?
- Opinião sobre estudos que defendem que uma boa marca gera nos seus consumidores confiança, identificação e prestígio.
- Juntar arte pública à comunicação publicitária ajuda a gerar confiança? E identificação? E prestígio?

Adicionalmente, quando necessário: Porquê? De que forma? Em que sentido?

Guidelines Entrevistas Consumidores Millennials:

- Opinião sobre Publicidade.
- O que te atrai numa comunicação publicitária?
- Opinião sobre estudos que defendem que uma boa marca gera nos seus consumidores confiança, identificação e prestígio.
- Opinião sobre juntar arte pública à comunicação publicitária. (Com recurso a estímulos visuais e verbais)
- Sentes-te mais atraído por comunicações publicitárias que recorrem a arte pública?
- Juntar arte pública à comunicação publicitária acrescenta Valor? Em que sentido, a quê, quem?
- Opinião sobre *Spillover Effect*. Que atributos/características?
- Juntar arte pública à comunicação publicitária ajuda a gerar confiança? E identificação? E prestígio?
- Juntar arte pública à comunicação publicitária mudou/reforçou opinião inicial sobre publicidade?

Adicionalmente, quando necessário: Porquê? De que forma? Em que sentido?

ANEXO D – Resultados da Fase Exploratória – Técnica *Laddering* (CIT)

	Marca	Ambos	Comunicação Publicitária
Emotional Benefits (feel)	Proximidade (entre marca e consumidor); Confiança; Identificação; Prestígio; Sintonia (mesmos gostos) /Afinidade/Reveres-te na marca; Empatia; Inclusão/Integração/Pertença; Comunidade	Expectativa (pelo que irá ser feito a seguir); Engagemnt/Envolvimento; Experiência; Entretenimento; Atracção; Admiração; Interesse; Curiosidade	Maior Receptividade/Menor Rejeição
Functional Benefits (think)	Dedicada/Empenhada; Apoia Arte/Artistas; Visão Artística; Confiança no próprio produto; Espírito Aberto; Jovem/Moderno/Actual; Tem recursos para o fazer; Irreverente; Arrojado; Subversivo/Revolucionário/Transgresso r/Rebelde; Vontade de pesquisar mais sobre o assunto/marca (no local/posteriormente em casa)	Criativo; Inovador; Original; Disruptivo; Diálogo em vez de monólogo/falar de igual para igual; Caminha ao teu lado, em vez de ir atrás de ti; Subtil (não ser óbvio que está associado a uma marca/comunicação publicitária); Mais eficaz; Inteligente; Mais Real; Surpresa; Fazer pensar; Mobiliza pessoas (a ir lá); Apelativo; Impossível ficar indiferente; Impactante; Dinamiza local; Vontade de ver/interagir; Fotografar; Partilhar (pessoalmente e redes sociais); Atingir momento viral; Chega a muita gente; Trendy; Democratização da arte; Normalizar Arte Pública	Combate Homogeneidade; Contorna Saturação; Não te leva a “ fazer swipe” / “ passar à frente”
Technical Attributes (know)	Fora da Caixa; Diferente; Inesperado; Dinâmico; Espalhafatoso; Giro/Bonito; Fixe/Cool/Brutal/Genial; Directo/Imediato; Ao nível do público; Artístico; Tem conteúdo; Vai além do querer vender um produto; Quebra no quotidiano/rotina; Clandestino/Underground; Urbano; Reflecte Actualidade/Sociedade; Difícil/Trabalhoso		

ANEXO E – Questionário - Fase 2

Impacto de Aliar Arte Pública à Comunicação Publicitária

Apresentação

O meu nome é Mariana Martins e estou a desenvolver um estudo sobre o impacto de aliar arte pública à comunicação publicitária, junto dos Millennials.

Assim, procuro pessoas que tenham nascido entre 1980 e 2000 para responder a este questionário, cujos resultados servirão para suportar a minha dissertação de mestrado (Mestrado Design & Publicidade, IADE).

Este questionário é anónimo e confidencial, servindo apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Caracterização

A1: Género

☐
Masculino (1)

☐
Feminino (2)

A2: Idade

☐
18-24 anos (1)

☐
25-31 anos (2)

☐
32-39 anos (3)

☐
40 anos ou mais (4)

A3: Código Postal (com os 7 dígitos ____-____)

A4: Nível de Escolaridade

☐
Secundário Incompleto
ou Inferior (1)

☐
Secundário
Completo (2)

☐
Universitário (3)

Questões

Arte Pública engloba qualquer tipo de manifestação artística na via pública (street art, monumentos, gravuras, etc.), de acesso a qualquer pessoa. Algumas marcas aliam a

sua comunicação publicitária a este tipo de arte, sendo que as imagens abaixo demonstram alguns exemplos.



Acima à esquerda - Campanha Coruja|Superbock: para fazer do lançamento desta cerveja uma plataforma de investimento em arte pública e urbana, nove artistas formaram um colectivo, e criaram várias peças com o tema Coruja.

Acima à direita - Passadeira MacFries|McDonald's: personalização de uma passadeira como uma porção de batatas fritas, durante um festival (Zurifest) em que a sinalética da estrada deixa de estar operacional.

Abaixo - Reciclar o Olhar/Go Arte Urbana|Citröen: com o objectivo de melhorar a percepção dos cidadãos sobre arte urbana, camiões do lixo e vidrões foram personalizados

com peças de vários artistas, e foram feitas tours sobre a arte urbana de Lisboa em dois Citroëns, também personalizados por dois artistas urbanos.

Nota: Baseie as suas respostas em todas as campanhas publicitárias aliadas a arte pública que conhece e não apenas às expostas aqui que, por motivos de espaço, se limitam a estas três.

Q1: Considero que uma marca que comunica desta forma é **dedicada e empenhada**.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente			Totalmente (5)
	(2)			

Q2: Comunicar desta forma demonstra **inteligência** por parte da marca.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente			Totalmente (5)
	(2)			

Q3: Sinto-me mais **próximo** de uma marca que comunica através de arte pública.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente			Totalmente (5)
	(2)			

Q4: Comunicar desta forma demonstra **criatividade** por parte da marca.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente			Totalmente (5)
	(2)			

Q5: Uma marca que comunica desta forma é **jovem**.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente (2)			Totalmente (5)

Q6: Considero que uma marca que comunica desta forma é **inovadora**.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente (2)			Totalmente (5)

Q7: Uma marca que comunica desta forma é **arrojada, irreverente, disruptiva**.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente (2)			Totalmente (5)

Q8: Uma marca que comunica desta forma tem um **espírito aberto (open minded)**.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Discordo	2 Discordo	3 Neutro (3)	4 Concordo (4)	5 Concordo
Totalmente (1)	Parcialmente (2)			Totalmente (5)

Q9: Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria **fotografar**.

☐	☐	☐	☐	☐
1 Improvável	2 Pouco	3 Neutro (3)	4 Provável (4)	5 Muito
(1)	Provável (2)			Provável (5)

Q10: No local, teria **curiosidade/interesse** em participar/tentar perceber do que se trata.

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Improvável
(1) | 2 Pouco
Provável (2) | 3 Neutro (3) | 4 Provável (4) | 5 Muito
Provável (5) |
-

Q11: Deslocar-me-ia de propósito a um local, se soubesse que lá se encontrava uma instalação de comunicação publicitária com arte pública.

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Improvável
(1) | 2 Pouco
Provável (2) | 3 Neutro (3) | 4 Provável (4) | 5 Muito
Provável (5) |
-

Q12: Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária, iria **pesquisar** sobre o produto ou marca associados.

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Improvável
(1) | 2 Pouco
Provável (2) | 3 Neutro (3) | 4 Provável (4) | 5 Muito
Provável (5) |
-

Q13: Gostaria de ver mais comunicações publicitárias com arte pública.

- | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Discordo
Totalmente (1) | 2 Discordo
Parcialmente
(2) | 3 Neutro (3) | 4 Concordo (4) | 5 Concordo
Totalmente (5) |
-

Q14: Iria **partilhar nas redes sociais**, se passasse por este tipo de comunicação publicitária.

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Improvável
(1) | 2 Pouco
Provável (2) | 3 Neutro (3) | 4 Provável (4) | 5 Muito
Provável (5) |
-

Q15: Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria usar como **tema de conversa** com outras pessoas.

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Improvável
(1) | 2 Pouco
Provável (2) | 3 Neutro (3) | 4 Provável (4) | 5 Muito
Provável (5) |
-

Q16: Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária, falar sobre isso iria **aproximar-me** de pessoas com interesse em arte pública.

- | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 1 Discordo
Totalmente (1) | 2 Discordo
Parcialmente
(2) | 3 Neutro (3) | 4 Concordo (4) | 5 Concordo
Totalmente (5) |
-

Resposta Aberta

B1: Na sua opinião, quais são as **principais vantagens** de ligar a comunicação publicitária à arte pública? (Enumere 3 a 5 vantagens)

B2: Para finalizar: Na sua opinião, quais são as **principais desvantagens**, e as suas **sugestões** para melhorar, de ligar a comunicação publicitária à arte pública? (Enumere 3 a 5 desvantagens e sugestões)

ANEXO F – Análise Descritiva dos Dados - Fase 2

1ª Parte – Itens de Caracterização:

A1:

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	83	38,43	38,43	38,43
	Feminino	133	61,57	61,57	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

A2:

Idade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24 anos	133	61,57	61,57	61,57
	25-31 anos	73	33,80	33,80	95,37
	32-39 anos	10	4,63	4,63	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

A3:

Localidade			
	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Lisboa	135	62,50	62,50
Leiria	19	8,80	71,30
Setúbal	19	8,80	80,09
Resto do País	35	16,20	96,30
Sem correspondência	8	3,70	100,00
Total	216	100,00	

A4:

Nível de Escolaridade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Secundário Incompleto ou Inferior	1	0,46	0,46	0,46
	Secundário Completo	29	13,43	13,43	13,89
	Universitário	186	86,11	86,11	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

2ª Parte – Variáveis de Escala:

Q1:

Considero que uma marca que comunica desta forma é dedicada e empenhada.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	1	0,46	0,46	0,46
	2 Discordo Parcialmente	4	1,85	1,85	2,31
	3 Neutro	18	8,33	8,33	10,65
	4 Concordo	96	44,44	44,44	55,09
	5 Concordo Totalmente	97	44,91	44,91	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q2:

Comunicar desta forma demonstra inteligência por parte da marca.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2 Discordo Parcialmente	2	0,93	0,93	0,93
	3 Neutro	13	6,02	6,02	6,94
	4 Concordo	96	44,44	44,44	51,39
	5 Concordo Totalmente	105	48,61	48,61	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q3:

Sinto-me mais próximo de uma marca que comunica através de arte pública.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	2	0,93	0,93	0,93
	2 Discordo Parcialmente	9	4,17	4,17	5,09
	3 Neutro	56	25,93	25,93	31,02
	4 Concordo	99	45,83	45,83	76,85
	5 Concordo Totalmente	50	23,15	23,15	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q4:

Comunicar desta forma demonstra criatividade por parte da marca.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	1	0,46	0,46	0,46
	2 Discordo Parcialmente	2	0,93	0,93	1,39
	3 Neutro	7	3,24	3,24	4,63
	4 Concordo	63	29,17	29,17	33,80
	5 Concordo Totalmente	143	66,20	66,20	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q5:

Uma marca que comunica desta forma é jovem.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	4	1,85	1,85	1,85
	2 Discordo Parcialmente	14	6,48	6,48	8,33
	3 Neutro	37	17,13	17,13	25,46
	4 Concordo	89	41,20	41,20	66,67
	5 Concordo Totalmente	72	33,33	33,33	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q6:

Considero que uma marca que comunica desta forma é inovadora.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	6	2,78	2,78	2,78
	2 Discordo Parcialmente	13	6,02	6,02	8,80
	3 Neutro	38	17,59	17,59	26,39
	4 Concordo	84	38,89	38,89	65,28
	5 Concordo Totalmente	75	34,72	34,72	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q7:

Uma marca que comunica desta forma é arrojada, irreverente, disruptiva.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	12	5,56	5,56	5,56
	2 Discordo Parcialmente	11	5,09	5,09	10,65
	3 Neutro	40	18,52	18,52	29,17
	4 Concordo	97	44,91	44,91	74,07
	5 Concordo Totalmente	56	25,93	25,93	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q8:

Uma marca que comunica desta forma tem um espírito aberto (open minded).

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	3	1,39	1,39	1,39
	2 Discordo Parcialmente	6	2,78	2,78	4,17
	3 Neutro	34	15,74	15,74	19,91
	4 Concordo	98	45,37	45,37	65,28
	5 Concordo Totalmente	75	34,72	34,72	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q9:

Se passasse por este tipo de comunicação publicitária, iria fotografar.

				Percentagem	Percentagem
				válida	acumulativa
Válido		Frequência	Percentagem		
	1 Improvável	19	8,80	8,80	8,80
	2 Pouco Provável	31	14,35	14,35	23,15
	3 Neutro	27	12,50	12,50	35,65
	4 Provável	83	38,43	38,43	74,07
	5 Muito Provável	56	25,93	25,93	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q10:

No local, teria curiosidade/interesse em participar/tentar perceber do que se trata.

			Percentagem	Percentagem
			válida	acumulativa
Frequência	Percentagem			
Válido	1 Improvável	2	0,93	0,93
	2 Pouco Provável	13	6,02	6,94
	3 Neutro	22	10,19	17,13
	4 Provável	128	59,26	76,39
	5 Muito Provável	51	23,61	100,00
	Total	216	100,00	

Q11:

**Deslocar-me-ia de propósito a um local, se soubesse que lá se encontrava
uma instalação de comunicação publicitária com arte pública.**

			Percentagem	Percentagem
			válida	acumulativa
Válido		Frequência	Percentagem	
1	Improvável	43	19,91	19,91
2	Pouco Provável	72	33,33	53,24
3	Neutro	48	22,22	75,46
4	Provável	41	18,98	94,44
5	Muito Provável	12	5,56	100,00
	Total	216	100,00	

Q12:

**Depois de ser confrontado com este tipo de comunicação publicitária,
iria pesquisar sobre o produto ou marca associados.**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Improvável	17	7,87	7,87	7,87
	2 Pouco Provável	29	13,43	13,43	21,30
	3 Neutro	76	35,19	35,19	56,48
	4 Provável	74	34,26	34,26	90,74
	5 Muito Provável	20	9,26	9,26	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q13:

Gostaria de ver mais comunicações publicitárias com arte pública.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	4	1,85	1,85	1,85
	2 Discordo Parcialmente	11	5,09	5,09	6,94
	3 Neutro	38	17,59	17,59	24,54
	4 Concordo	99	45,83	45,83	70,37
	5 Concordo Totalmente	64	29,63	29,63	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q14:

Iria partilhar nas redes sociais, se passasse por este tipo de comunicação publicitária.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 Improvável	45	20,83	20,83	20,83
	2 Pouco Provável	45	20,83	20,83	41,67
	3 Neutro	48	22,22	22,22	63,89
	4 Provável	55	25,46	25,46	89,35
	5 Muito Provável	23	10,65	10,65	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q15:

**Se passasse por este tipo de comunicação publicitária,
iria usar como tema de conversa com outras pessoas.**

				Percentagem	Percentagem
		Frequência	Percentagem	válida	acumulativa
Válido	1 Improvável	5	2,31	2,31	2,31
	2 Pouco Provável	14	6,48	6,48	8,80
	3 Neutro	32	14,81	14,81	23,61
	4 Provável	125	57,87	57,87	81,48
	5 Muito Provável	40	18,52	18,52	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

Q16:

**Depois de experienciar este tipo de comunicação publicitária,
falar sobre isso iria aproximar-me de pessoas com interesse em arte pública.**

				Percentagem	Percentagem
		Frequência	Percentagem	válida	acumulativa
Válido	1 Discordo Totalmente	11	5,09	5,09	5,09
	2 Discordo Parcialmente	29	13,43	13,43	18,52
	3 Neutro	99	45,83	45,83	64,35
	4 Concordo	56	25,93	25,93	90,28
	5 Concordo Totalmente	21	9,72	9,72	100,00
	Total	216	100,00	100,00	

ANEXO G – Respostas Abertas

VANTAGENS	N	VANTAGENS	N	VANTAGENS	N
Proximidade com o consumidor	40	Chamar a atenção/Apelativo/Atractivo	37	Tema de conversa/ passa a palavra	14
Afinidade/Ligação/ Engagement	10	Interessante/ Gera curiosidade	20	Fácil divulgação/ disseminação	15
Apela a/Ligação com público mais jovem (millennials)	7	Impactante; Impressionante	15	Visibilidade	19
Notoriedade da marca	20	Chega a mais pessoas/ diferentes públicos	18	Eficaz/Eficiente	8
Diferenciação	20	Facilidade de acesso	9	Diferente/Evolução da C.P. habitual	7
Linguagem mais jovem/ marca com espírito jovem	7	Menos poluição sonora/visual	7	Subtil	2
Ousadia/Arrojo/ Irreverência/Desafiante	6	Forma de se relacionar com temas/causas relevantes (reciclagem; saúde; alterações climáticas)	6	Perpetuação/ Durabilidade; Memorável	5
Novas abordagens/abertura a mudança pela marca	3	Melhorar/embelezar vista da cidade	21	Promover/valorizar arte pública e artistas	32
Confiança; Inteligência	4	Requalificação de zonas degradadas/espços públicos	13	Legitimar arte pública (vista como vandalismo)	6
Inovação	29	Integração harmoniosa no espaço público/comunidade	8	Democratização da arte	5
Criatividade/Originalidade	28	Dinamizar cidade	8		

DESVANTAGENS	N	DESVANTAGENS	N
Limitado a impactar apenas quem passa nos locais	14	Algumas pessoas não se reverem/compreenderem/não gostarem	35
Poluição Visual	16	Intrusivo	8
Pouco eficaz para certos públicos/faixas etárias (conservadores; mais velhos)	11	Custo e dificuldade elevados (burocracias/autorizações; manutenção)	15
Perde efeito/interesse se muitas marcas fizerem o mesmo/ mesma marca fizer muitas vezes	14	Degradação de património/via pública; Interferir/dificultar utilização do espaço público (possível perigo)	18
Nada a dizer/Não há/Não sabe	22	Marcas e artistas podem ficar com as peças danificadas/fácil de vandalizar	9
Ser interpretado como vandalismo	6	Falsa proximidade/sinceridade	5
Dificuldade em medir ROI/vantagens	5	Marca pode passar despercebida	4
Apropriação da arte pública - que tem uma génese contestatária/anti-sistema - pelas marcas, fomentando o consumismo e subvertendo o seu propósito	15	Não haver mais marcas a comunicar desta forma	2
		Desvalorização do artista em prol da marca, que recebe toda a notoriedade	2

SUGESTÕES	N	SUGESTÕES	N
Não chocar com património/arquitectura; Não obstruir a via pública	8	Mais acções para pessoas poderem participar/Arranjar formas de ser interactivo	5
Divulgação mais forte nas redes sociais	3	Referencia à marca ser subtil	3
Associar o artista à marca/produto	4	Moderar utilização para não banalizar	2
Aliar a causas/mensagens de impacto social/ambiental	4	Iniciativas que apoiem a arte em vez de utilizar a arte em si como publicidade	1
Seleccionar artistas locais/Dar a conhecer novos artistas	4	Informar e consultar moradores da zona onde for implementado	1
Escolher sítios estratégicos (p.e., onde passem transportes públicos)	4	Manter campanhas ligadas ao produto e mensagem verdadeira da empresa	1
Perceber que tipo de arte as pessoas/target apreciam	3	Fazer mais comunicações publicitárias aliadas a arte pública	3
Permanência da arte	1		

ANEXO H – Correlações entre variáveis (Q1-Q16)

		Correlações															
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q1	Correlação de Pearson	1	,351**	,474**	,401**	,334**	,374**	,262**	,421**	,345**	,238**	,275**	,231**	,433**	,301**	,241**	,304**
	Sig. (2 extremidades)		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0004	0,0001	0,0006	0,0001	0,0001	0,0003	0,0001
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q2	Correlação de Pearson	,351**	1	,382**	,382**	,498**	,490**	,273**	,325**	,278**	,328**	,233**	,165*	,354**	,263**	,206**	,250**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0006	0,0152	0,0001	0,0001	0,0024	0,0002
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q3	Correlação de Pearson	,474**	,382**	1	,371**	,369**	,314**	,141*	,247**	,410**	,399**	,436**	,399**	,499**	,399**	,267**	,492**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0391	0,0002	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q4	Correlação de Pearson	,401**	,382**	,371**	1	,387**	,557**	,389**	,344**	,330**	,227**	,182**	,242**	,460**	,288**	,317**	,207**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0008	0,0073	0,0003	0,0001	0,0001	0,0001	0,0023
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q5	Correlação de Pearson	,334**	,498**	,369**	,387**	1	,443**	,305**	,435**	,252**	,224**	,222**	,270**	,324**	,266**	,246**	,268**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0002	0,0009	0,0010	0,0001	0,0001	0,0001	0,0003	0,0001
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q6	Correlação de Pearson	,374**	,490**	,314**	,557**	,443**	1	,452**	,514**	,370**	,203**	,186**	,178**	,345**	,261**	,172**	,197**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0027	0,0062	0,0088	0,0001	0,0001	0,0114	0,0036
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q7	Correlação de Pearson	,262**	,273**	,141*	,389**	,305**	,452**	1	,405**	,212**	0,072	,177**	0,108	,160*	0,086	,176**	0,073
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0391	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0018	0,2891	0,0091	0,1126	0,0185	0,2101	0,0097	0,2843
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q8	Correlação de Pearson	,421**	,325**	,247**	,344**	,435**	,514**	,405**	1	,325**	,215**	,263**	,223**	,323**	,262**	,272**	,272**
	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0002	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0015	0,0001	0,0010	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216

Correlações																
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q9 Correlação de Pearson	,345**	,278**	,410**	,330**	,252**	,370**	,212**	,325**	1	,475**	,536**	,443**	,405**	,614**	,333**	,406**
Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0002	0,0001	0,0018	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q10 Correlação de Pearson	,238**	,328**	,399**	,227**	,224**	,203**	0,072	,215**	,475**	1	,433**	,350**	,421**	,413**	,469**	,421**
Sig. (2 extremidades)	0,0004	0,0001	0,0001	0,0008	0,0009	0,0027	0,2891	0,0015	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q11 Correlação de Pearson	,275**	,233**	,436**	,182**	,222**	,186**	,177**	,263**	,536**	,433**	1	,548**	,371**	,614**	,370**	,411**
Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0006	0,0001	0,0073	0,0010	0,0062	0,0091	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q12 Correlação de Pearson	,231**	,165*	,399**	,242**	,270**	,178**	0,108	,223**	,443**	,350**	,548**	1	,345**	,433**	,411**	,436**
Sig. (2 extremidades)	0,0006	0,0152	0,0001	0,0003	0,0001	0,0088	0,1126	0,0010	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q13 Correlação de Pearson	,433**	,354**	,499**	,460**	,324**	,345**	,160*	,323**	,405**	,421**	,371**	,345**	1	,437**	,411**	,342**
Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0185	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001	0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q14 Correlação de Pearson	,301**	,263**	,399**	,288**	,266**	,261**	0,086	,262**	,614**	,413**	,614**	,433**	,437**	1	,426**	,372**
Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,2101	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001	0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q15 Correlação de Pearson	,241**	,206**	,267**	,317**	,246**	,172*	,176**	,272**	,333**	,469**	,370**	,411**	,411**	,426**	1	,432**
Sig. (2 extremidades)	0,0003	0,0024	0,0001	0,0001	0,0003	0,0114	0,0097	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001		0,0001
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Q16 Correlação de Pearson	,304**	,250**	,492**	,207**	,268**	,197**	0,073	,272**	,406**	,421**	,411**	,436**	,342**	,372**	,432**	1
Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0003	0,0001	0,0023	0,0001	0,0036	0,2843	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	
N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).