

As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização - Estudo realizado junto de um grupo de consumidores

Paula Lopes
plopesp@gmail.com
PhD Comunicación Audiovisual y Publicidad,
UNEX
INP / Grupo Lusófona

Resumo

As campanhas de publicidade são efectuadas pelos anunciantes e pelas marcas com o objectivo de comunicar aos seus públicos informação sobre os seus produtos e / ou serviços. Mas para além disso existem um conjunto de factores que são inerentes à comunicação publicitária como a memorização das suas campanhas pelos consumidores devido a vários factores: tipo de produto, criatividade da campanha e mensagem comunicada. Associado à Publicidade Exterior em particular existem outros factores como o conjunto da imagem e do lettering colocados no suporte de Outdoor.

A concepção gráfica dos posters e *Outdoors* faz a diferença na captação da atenção do consumidor, o que justifica a investigação que tem sido desenvolvida sobre a medição da eficácia da criatividade da campanha. O objecto de estudo deste trabalho de investigação é perceber se os consumidores memorizam as marcas que incluem a publicidade exterior no seu plano de meios.

A metodologia aplicada a esta pesquisa consiste numa revisão bibliográfica sobre a temática e num questionário aplicado a um grupo de consumidores para saber se memorizaram as marcas que anunciam em Publicidade Exterior em Portugal.

Palavras-chave: *Campanhas de publicidade; Publicidade Exterior; memorização de marcas/ produtos;*

Introdução

A Publicidade Exterior, tem sido pouco estudada em Portugal, mas tem merecido alguma atenção por parte de investigadores estrangeiros.

No entanto é um meio publicitário que tem vindo a ocupar o terceiro lugar no investimento publicitário nacional, logo após a televisão (1º) e a imprensa (2º), na última década e segundo os registos publicados.

Após a justificação da importância desta investigação,

vamos analisar as diferentes vertentes da investigação em Publicidade Exterior no estrangeiro.

A investigação que tem vindo a ser efectuada sobre a Publicidade Exterior revela um interesse dos investigadores no sentido de justificar a eficácia da publicidade exterior por um lado e por outro surgem estudos de medição de audiências.

No âmbito deste artigo iremos abordar os estudos referentes à eficácia da publicidade exterior no que se refere à memorização das marcas nas campanhas efectuadas por este meio publicitário, mas começaremos primeiro por esclarecer o que é a Publicidade Exterior.

1. Definição de Publicidade Exterior

A Publicidade Exterior é um meio publicitário reconhecido por profissionais e por consumidores como a publicidade colocada na rua. Esta definição simples revela a sua essência mas é demasiado redutora para aquela que é considerada pelos investigadores a forma mais antiga de publicidade. De acordo com Hendersen e Landau, (1980); Presbrey, (1929); Sampson, (1874); Taylor, (1995), as origens da Publicidade Exterior remontam a um período entre cinco mil anos e três mil anos.

Desta forma, Marta Pacheco (2000), Eva Brevia (2007) e Paula Lopes (2012) vão estruturando através das suas investigações uma definição de publicidade exterior mais completa.

Para Pacheco (2000:335) a Publicidade Exterior é um meio genuinamente publicitário. Os outros meios convencionais são meios publicitários e também são meios de comunicação cuja natureza e tarefa essencial é originalmente proporcionar informação ou distração para a sua audiência. Mas nas distintas manifestações do meio exterior não existe outra mensagem que a puramente publicitária. Este meio é constituído por um vasto conjunto de suportes que possuem a característica comum de estarem instalados no exterior, na rua, de tal modo que saem ao encontro da sua audiência uma vez que está fora do âmbito privado e introduz-se nas áreas de domínio e uso público (ruas, vias de comunicação, veículos e instalações de transporte público e recintos desportivos).

Numa perspectiva económica gera postos de trabalho e é lucrativa para as câmaras municipais que poderão com as taxas que recebem melhorar os seus municípios, que geralmente tendem a ser receptivos a propostas de

Publicidade Exterior (Breva, 2007). Para além de estar em posição de fazer trabalhar todo o circuito de parceiros que com ela estão envolvidos.

Segundo Lopes, P. (2012:365-368) elabora uma definição que assenta na revisão bibliográfica e nas conclusões de um questionário aplicado aos profissionais do meio. “A Publicidade Exterior, enquanto meio publicitário deve ser realizada pelos especialistas e integrada no circuito da publicidade, isto é, deve ter como base um conceito criativo que implica o trabalho de uma agência de publicidade ou profissional criativo e ser colocada nas redes de suportes dos operadores do meio *outdoor*. Por sua vez, os suportes de Publicidade Exterior estão perfeitamente identificados de acordo com as categorias de *outdoor*, mobiliário urbano, transportes, grande formato, formatos inovadores, redes de multibanco e publicidade aérea. Os suportes inovadores são muito recentes e por isso não estão ainda completamente definidos.

De acordo com a revisão bibliográfica e o trabalho empírico desenvolvido, a Publicidade Exterior é um meio publicitário que engloba um conjunto de suportes localizados no espaço público. Permite transmissão fácil da mensagem associada à criatividade e inovação de forma gratuita e está disponível a qualquer hora do dia e da noite. Os estudos já realizados mostram que tem reflexo nas vendas dos produtos e serviços anunciados e permite uma elevada recordação da marca na mente do consumidor. No âmbito dos seus suportes, o mobiliário urbano permite com maior frequência inovações constantes.

Em Portugal, o estudo efectuado recentemente junto dos profissionais que trabalham a publicidade exterior permitiu concluir que esta é considerada um meio publicitário complementar aos meios de comunicação de massas, *above the line* ou convencionais, dado que pode ser utilizado em localizações específicas, como por exemplo junto ao ponto de venda, ajudando a reforçar a comunicação do produto no momento em que o consumidor vai às compras.”

No seguimento da sua definição parece importante destacar as características da Publicidade Exterior.

1.1. Características da Publicidade Exterior

Na realidade quais são as características da Publicidade

Exterior, após o seu já longo percurso e a introdução de inovação tecnológica?

A definição deste meio nem sempre surgiu clara, mas as suas características têm sido identificadas. Neste contexto é importante referi-las devido ao facto deste meio permitir facilmente a introdução de inovações.

Quadro 1 - Características da Publicidade Exterior

▶ Forma mais antiga de publicidade
▶ Meio exclusivamente publicitário
▶ Meio de comunicação de massas que se define dentro dos meios convencionais ou meios “above the line”
▶ Elevadas capacidades de comunicação
▶ Diversidade de suportes
▶ Rigor na selecção do espaço
▶ Alcance amplo de toda a audiência
▶ Frequência elevada pois os contactos podem ser facilmente multiplicados
▶ Flexibilidade de colocação dentro dos circuitos estabelecidos
▶ Impacto visual assegurado para os grandes formatos e os mais criativos
▶ Adaptação dos suportes aos objectivos da mensagem do anunciante
▶ Rapidez na concepção e produção de uma campanha aliada à facilidade de colocação dos cartazes na rede seleccionada pelo anunciante.
▶ Simplicidade em todo o processo desde a criatividade, planeamento, produção e colocação nos suportes para as empresas especializadas na sua gestão.
▶ Permite a introdução de inovações nos seus suportes aliadas à criatividade
▶ Permite a introdução em determinados suportes da tecnologia digital

Fonte: Elaboração própria

Às características já identificadas da publicidade exterior como alcançar elevado número de consumidores através de uma cobertura nacional e regional, rapidez na implementação de uma campanha, elevada visibilidade e posicionamento junto do ponto de venda, acrescentamos a facilidade de introduzir diferentes elementos na criatividade à medida da campanha e em determinados suportes a possibilidade de incluir a tecnologia digital.

Das características apontadas por Taylor, Franke e Bang (2006:22) destacam-se as seguintes: potencial colocação do anúncio perto do ponto de venda; elevada frequência da exposição do anúncio para os consumidores regulares; presença do anúncio durante 24 horas; exibição segundo o critério geográfico para os anunciantes locais; impacto visual referente à dimensão e à criatividade do anúncio e por fim reconhecimento da marca.

2. Investigação na vertente da memorização da Publicidade Exterior

A concepção gráfica dos posters e *Outdoors* faz a diferença na captação da atenção do consumidor, o que justifica a investigação que tem sido desenvolvida sobre a medição da eficácia da criatividade da campanha. Existem alguns estudos desenvolvidos por investigadores estrangeiros

sobre a eficácia da publicidade exterior e neste contexto chegam a conclusões sobre a memorização de anúncios do meio exterior por parte do consumidor.

Desta forma referimos os vários estudos encontrados:

Autores	Estudos efectuados
(Woodside, 1990:229; Woodside, 1990:3; Woodside e Dubelaar, 2003:83).	Estudos sobre a eficácia da Publicidade onde chegou a conclusões válidas sobre a memorização das campanhas em outdoor.
Donthu, Cherian e Bhargava (1993:64-72)	Estudo para identificar e quantificar os vários factores que influenciavam a recordação da publicidade exterior em que os factores examinados foram a localização, posição, conteúdo, cores, número de palavras do anúncio, atenção dedicada aos cartazes, envolvimento com os produtos anunciados e atitudes perante a publicidade. A recordação do anúncio foi utilizada para medir a eficácia do anúncio.
Bhargava, Donthu e Caron (1994:46-55)	Estudo que envolveu duzentas e oitenta e duas campanhas de anúncios em Publicidade Exterior, entre 1978 e 1991, utilizando pontuações de recordação do anúncio como a medida chave para a eficácia.
Bhargava e Donthu (1999:7-18)	Escrevem sobre a eficácia da Publicidade Exterior, e referem como vantagens do <i>outdoor</i> a capacidade de criar reconhecimento da marca rapidamente (alcance temporal).
Taylor e Franke (2003:150-161)	Estudam as razões pelas quais as empresas anunciantes seleccionam a Publicidade Exterior para fazer anunciar os seus serviços e produtos. Concluem que a eficácia é uma delas.
Taylor, Franke e Bang (2006:21-34).	Identificam oito factores associados ao sucesso da Publicidade Exterior: nome e identificação, localização do <i>outdoor</i> , leitura da mensagem, clareza da mensagem, utilizada como ferramenta da comunicação integrada de marketing (IMC), imagens visuais poderosas, criatividade elevada, fornecimento de informação.
Van Meurs e Aristoff (2009:82-92),	Estudo para determinar quanto tempo demora o reconhecimento de uma marca ou produto em cento e oitenta e sete anúncios de Publicidade Exterior na Holanda. Concluíram que existe uma relação directa entre a forma como a mensagem está colocada no suporte de Publicidade Exterior e a rapidez de reconhecimento da marca.

Trata-se de perceber a recordação espontânea (Beerli e Martín, 1999) tal como é realizado em alguns estudos de medição de eficácia das campanhas. Os resultados apontam não só para uma recordação das marcas mas também para aquelas que mais anunciam no meio exterior de acordo com o ranking da obercom.

Apesar de não existir uma vasta bibliografia internacional sobre o tema, nem linhas de investigação claramente definidas *a priori* nos trabalhos científicos, foi possível listar algumas linhas de investigação de acordo com as diferentes temáticas abordadas pelos investigadores a nível internacional, das quais e, no âmbito deste trabalho de investigação, são destacados os estudos relacionados

com a memorização dos anúncios no meio exterior.

2.1. Descrição dos estudos já realizados

Após a apresentação dos estudos efectuados e que podem ajudar a comprovar a memorização da campanha, iremos abordar os autores mencionados e explicar que tipo de investigação realizaram e qual o seu contributo para a temática abordada neste trabalho de investigação.

Destacamos o facto que estes estudos aqui mencionados foram realizados no estrangeiro, o que levou à necessidade de efectuar um estudo em Portugal, para ter uma noção da nossa realidade.

2.1.1. Primeiros estudos sobre a eficácia da Publicidade Exterior

Como já foi referido, Woodside também chegou a conclusões válidas nos seus estudos sobre a memorização das campanhas em outdoor apesar de ter começado por perceber quais as ferramentas de pesquisa que poderiam ser utilizadas para melhorar a eficácia da Publicidade Exterior (Woodside, 1990:229; Woodside, 1990:3; Woodside e Dubelaar, 2003:83).

No campo de acção das suas pesquisas que se desenvolveram em cidades nos Estados Unidos da América, este autor sublinha o aumento do investimento em Publicidade Exterior e também o facto de este ser um meio publicitário pouco estudado. Destaca a importância da vantagem competitiva da Publicidade Exterior face aos outros meios devido à sua localização.

A combinação impar de poder colocar um suporte de *outdoor* junto do ponto de venda confere-lhe a possibilidade única de influenciar positivamente as vendas, mais do que a publicidade indoor no ponto de venda (Woodside, 1990:229).

2.1.2. Estudos sobre a recordação da marca

Donthu, Cherian e Bhargava (1993:64-72) realizaram um estudo para identificar e quantificar os vários factores que influenciavam a recordação da publicidade exterior em que os factores examinados foram a localização, posição, conteúdo, cores, número de palavras do anúncio, atenção dedicada aos cartazes, envolvimento com os produtos anunciados e atitudes perante a publicidade. A recordação do anúncio foi utilizada para medir a eficácia do anúncio.

Neste estudo os autores para avaliarem o impacto do *Outdoor*, realizaram entrevistas a cento e quarenta e dois inquiridos sobre factores relacionados com a Publicidade Exterior.

Os entrevistados foram questionados sobre dez Suportes de Publicidade Exterior colocados nas auto-estradas e nas ruas. Os factores examinados foram a localização, posição, conteúdo, cores, número de palavras do anúncio, atenção dedicada aos cartazes, envolvimento com os produtos anunciados e atitudes perante a publicidade. A recordação do anúncio foi utilizada para medir a eficácia do anúncio.

Este estudo permitiu concluir que anúncios a preto e branco com poucas palavras e no lado direito das auto-estradas eram mais eficazes que os anúncios com cor com muitas palavras no lado esquerdo das ruas. Quem esteve mais atento aos anúncios de *outdoor* e tinha uma atitude positiva em relação à publicidade recordava-se de mais anúncios do que quem não tinha dado atenção aos cartazes e tinha uma atitude negativa relativamente à Publicidade. Ficou demonstrado também que o envolvimento com o produto anunciado tinha um impacto significativo na recordação do anúncio.

Um ano depois, Bhargava, Donthu e Caron (1994:46-55) realizaram um estudo que envolveu duzentas e oitenta e duas campanhas de anúncios em Publicidade Exterior, entre 1978 e 1991, utilizando pontuações de recordação do anúncio como a medida chave para a eficácia.

Os autores determinaram os factores que contribuíram para o sucesso da Publicidade Exterior ao examinarem os efeitos das variáveis nas respostas dos inquiridos sobre a recordação que tinham dos anúncios.

Concluíram que os produtos alimentares mostraram ser facilmente recordados. A percepção de preços baixos, o reconhecimento do produto e a comunicação de benefícios do produto aumentam o grau de recordação. Por outro lado as variáveis relacionadas com o texto da mensagem publicitária, como a legibilidade e o número de palavras afectam a recordação do anúncio.

Bhargava e Donthu (1999:7-18) escrevem sobre a eficácia da Publicidade Exterior, comprovando o seu reflexo positivo nas vendas dos produtos. Referem como vantagens do *outdoor* a capacidade de alcançar os consumidores em áreas geográficas específicas (alcance no espaço) e a capacidade de criar reconhecimento da marca rapidamente (alcance temporal).

Referem que preferem estudar a Publicidade Exterior em oposição aos outros meios (televisão, imprensa e rádio) que tem dominado a pesquisa em publicidade, medem as facetas da resposta nas vendas (em oposição à utilização da resposta cognitiva) num contexto de serviços (em oposição ao de produto que tem estado presente na investigação).

Estes autores mencionam duas experiências de campo que demonstraram que o *Outdoor* é efectivo mesmo enquanto parte de uma campanha multimeios, a inserção de mensagens promocionais no cartaz eleva as vendas, o *outdoor* é eficaz ao fornecer um acesso económico a um mercado isolado geograficamente.

O *outdoor* é reconhecido como sendo eficaz em aumentar o reconhecimento da marca e, em certa medida, as vendas, mas os autores também demonstram que a Publicidade Exterior pode ser usada para alcançar objectivos promocionais e geográficos.

Taylor e Franke (2003:150-161) estudam as razões pelas quais as empresas anunciantes seleccionam a Publicidade Exterior para fazer anunciar os seus serviços e produtos.

Estes investigadores referem que a Publicidade Exterior ajuda a comunicar com os consumidores e em simultâneo também atrai novos clientes. Por outro lado permite segmentar com eficácia os consumidores numa determinada área geográfica e acima de tudo tem uma relação custo benefício muito boa comparativamente aos outros meios publicitários.

Desta forma os autores apresentam uma pesquisa realizada junto de uma amostra de empresas utilizadoras deste meio de publicidade (inicialmente mil trezentos e quinze empresas de onde foram obtidas trezentas e quarenta e oito respostas) de diferentes sectores de actividade, nos EUA, sobre a eficácia da Publicidade Exterior onde identificam quatro razões principais pelas quais os anunciantes seleccionam a Publicidade Exterior: visibilidade, eficiência, presença local e resposta positiva nas vendas.

Concluíram que para muitos negócios, a Publicidade Exterior é um meio publicitário económico que é especialmente eficaz em fornecer elevado alcance e frequência numa área localizada de comércio, uma vantagem que pode ser crítica para duas áreas de negócio: serviços e retalho, que servem zonas comerciais específicas, e negócios relacionados com viagens e turismo. E estas são também as áreas de negócio que mais utilizam a Publicidade Exterior.

Os anunciantes em Publicidade Exterior consideram este meio publicitário o melhor, do que qualquer outro meio local, para comunicar informação de forma económica, atrair novos clientes e aumentar as vendas e também mais eficaz do que a televisão, revistas e jornais nacionais.

Neste estudo, os anunciantes acrescentam ainda, que em caso de proibição da utilização da Publicidade Exterior seriam prejudicados numa redução das vendas de cerca de catorze por cento (Taylor e Franke, 2003:159-160).

Taylor, Franke e Bang (2006:21-34) apontam o facto da literatura, até ao momento, mencionar os factores de sucesso da Publicidade Exterior, mas não se dirige para os atributos que os utilizadores do meio *Outdoor* vêm como factores primários associados ao sucesso deste meio. Este artigo surge no seguimento do anterior fornecendo dados sobre o estudo efectuado junto dos anunciantes nos EUA.

O trabalho de investigação de 2006 dos autores tem como objectivo preencher estas lacunas na literatura e reportar os resultados de uma pesquisa efectuada junto de negócios que utilizam ou já utilizaram a Publicidade Exterior. Para elaborar o questionário aplicado às mil trezentas e quinze empresas, os investigadores conduziram entrevistas a mais de vinte profissionais das empresas distribuidoras de Publicidade Exterior e de agências de publicidade de forma a listar quais as razões possíveis para a utilização da Publicidade Exterior.

O estudo também identifica oito factores associados ao sucesso da Publicidade Exterior: nome e identificação, localização do *outdoor*, leitura da mensagem, clareza da mensagem, utilizada como ferramenta da comunicação integrada de marketing (IMC), imagens visuais poderosas, criatividade elevada, fornecimento de informação.

Todos estes factores tornam a Publicidade Exterior numa importante ferramenta promocional.

2.1.3. Reconhecimento do produto/marca na Publicidade Exterior

Van Meurs e Aristoff (2009:82-92), efectuaram um estudo utilizando um *tachistoscope* para determinar quanto tempo demora o reconhecimento de uma marca ou produto em cento e oitenta e sete anúncios de Publicidade Exterior na Holanda e concluíram que existe uma relação directa entre a forma como a mensagem está colocada no suporte de Publicidade Exterior e a rapidez de reconhecimento da marca.

No quadro dois são apresentadas as conclusões do estudo

destes investigadores no que se refere aos factores que levam ao reconhecimento da marca no anúncio de *Outdoor* e que estão relacionados com o texto, imagem e criatividade.

Quadro 2 - Reconhecimento de marca ou produto versus construção da mensagem publicitária.

Factores que levam ao reconhecimento da marca no anúncio de <i>outdoor</i>
▶ O rápido reconhecimento da marca/ produto existe se a marca estiver colocada de forma clara e se o anúncio incluir informação sobre um novo produto.
▶ Elevadas quantidades de texto ou de imagens de pessoas adiam o reconhecimento da marca/produto.
▶ Títulos / Slogans enormes, humor e imagens de mulheres tornam o reconhecimento da marca/produto mais demorado.
▶ Títulos / Slogans pequenos e uma imagem do produto tornam a criatividade mais atractiva.
▶ Colocar o preço do produto no título torna o anúncio menos apelativo visualmente.

Fonte: Elaboração própria.

Como já explicámos acima, os aspectos relacionados com a criação e a aplicação de técnicas que melhoram a notoriedade e visibilidade não têm sido amplamente desenvolvidos pelos investigadores, resultando em experiências isoladas e com resultados que confirmam as evidências encontradas anteriormente. Apesar disso, estes estudos fornecem novas informações para o desenvolvimento de novas formas de criatividade e novas técnicas de aplicação para melhorar o meio exterior.

A investigação académica, ainda que reduzida –facto salientado pela maioria dos autores- revela uma associação à eficácia do meio *Outdoor* relacionada por vezes com a criatividade e com o reconhecimento do produto / marca na Publicidade Exterior. Os artigos publicados por profissionais seguem as mesmas tendências da investigação académica, tentando encontrar soluções adaptadas aos seus países.

Na sequência dos estudos encontrados, que demonstraram evidências da recordação da marca por parte do consumidor, faria sentido perceber se em Portugal, o consumidor recorda facilmente as campanhas de publicidade exterior. No seguimento da revisão de literatura foi efectuado um estudo junto de um grupo de consumidores portugueses.

3. Estudo efectuado a grupo de consumidores portugueses

O estudo foi efectuado junto de um grupo de consumidores portugueses – estudantes do ensino superior a frequentar cursos de marketing e comunicação com o objectivo de perceber os conhecimentos sobre publicidade

exterior deste grupo de alunos que, actualmente são em simultâneo grandes consumidores de marcas e futuros profissionais no sector. Um dos resultados deste estudo foi a facilidade da recordação da marca nas campanhas de publicidade exterior.

3.1. Amostra para questionário a alunos universitários

A amostra inclui alunos de três instituições do ensino superior privado¹ e no total, foram contabilizadas as respostas de oitenta e cinco alunos universitários das áreas de marketing, comunicação e publicidade, de cursos de primeiro ciclo. O questionário foi aplicado durante o ano de 2011 e a análise de dados concluída em 2012.

As perguntas do questionário foram elaboradas de acordo com as conclusões retiradas de uma recolha de informação prévia junto de fontes primárias. De forma global as questões colocadas pretendiam avaliar o conhecimento dos alunos sobre a publicidade exterior, mas para o âmbito deste artigo serão salientadas as conclusões referentes à memorização da marca.

No seguimento do exposto acima, iremos incidir a apresentação das conclusões referentes às respostas da questão número quatro do questionário aplicado aos jovens consumidores, que citamos: “Quais as marcas de que se recorda terem realizado uma campanha de Publicidade Exterior recentemente?”

Esta questão apresentava uma lista de marcas, a maioria marcas preferidas pelo público mais jovem. Algumas fazem parte da lista dos principais anunciantes de Publicidade Exterior, tratando de identificar o grau de notoriedade das campanhas realizadas por os principais anunciantes de Publicidade Exterior. Não era uma questão de memória conclusiva, mas exploratória, com o objectivo de sondar a eficácia das principais estratégias de comunicação dos anunciantes.

3.2. Análise das respostas do questionário aplicado a alunos universitários

Dos alunos do ensino superior de cursos de Marketing e Publicidade de Lisboa que responderam ao questionário, a maioria é do sexo feminino, 67% e 33% representa o

1 Instituto de Artes Visuais Design e Marketing (IADE), Instituto Superior das Novas Profissões (INP), a instituição mais antiga em Portugal a ensinar o curso de Relações Públicas e Publicidade, O Instituto Superior de Gestão (ISG), onde o questionário foi aplicado a alunos do curso de Marketing.

sexo masculino.

A amostra registou idades compreendidas entre os dezassete anos e os trinta e nove anos, uma vez que também foi solicitado às turmas do ensino nocturno para responderem a este questionário. No entanto a maioria dos alunos (80%) estava na faixa etária compreendida entre os dezassete anos e os vinte e dois.

De seguida será apresentado o resultado das respostas aos oitenta e cinco questionários respondidos. Recorreu-se à estatística descritiva para ter um panorama geral das opiniões dos estudantes e na sequência desta análise constam as percentagens das respostas seguidas dos comentários dos respectivos resultados.

Em primeiro lugar, é interessante salientar que sobre a publicidade exterior, a amostra demonstrou algumas dúvidas e conceitos pouco esclarecidos, o que pode levar a concluir que este meio publicitário deve continuar a ser investigado e ensinado de forma mais esclarecedora.

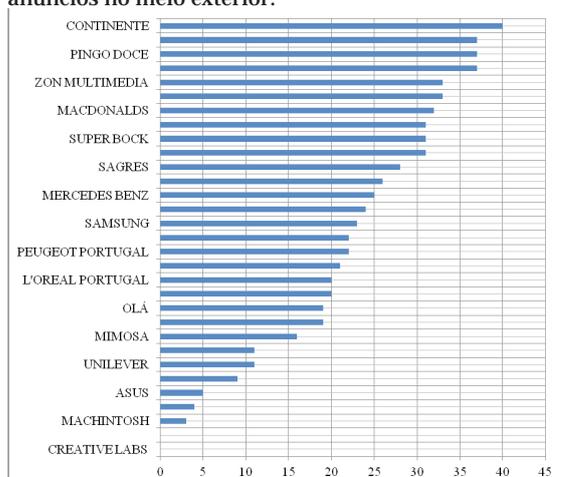
Um exemplo destas incertezas ficou demonstrado na forma como os estudantes tiveram dificuldade em escolher uma das definições propostas de publicidade exterior, o que sugere que os estudantes ficam um pouco confusos demonstrando indefinição sobre o próprio meio. Em segundo lugar, a resposta a uma das questões do questionário revelou uma memorização de marcas anunciadas em campanhas de publicidade exterior elevada que faz sentido analisar neste estudo.

3.2.1. Análise das respostas sobre as marcas recordadas em publicidade exterior

No âmbito do questionário aplicado à amostra, foi solicitado aos inquiridos seleccionarem as marcas com campanhas de publicidade exterior recentes.

Trata-se de uma pergunta de recordação espontânea (Beerli e Martín, 1999) tal como é realizado em alguns estudos de medição de eficácia das campanhas. Neste caso era uma pergunta de aproximação para controlar o nível de percepção dos estudantes em torno das campanhas de Publicidade Exterior presentes no momento da amostra. No âmbito desta questão, foi apresentada uma listagem de trinta e uma marcas de diferentes sectores de actividade, que incluía anunciantes que se destacaram pelo investimento em publicidade efectuado. Após a análise quantitativa dos dados os resultados são visíveis no gráfico seguinte.

Gáfico nº 1 - Marcas mais recordadas que investiram em anúncios no meio exterior.



Fonte: Elaboração própria.

De facto, as marcas mais seleccionadas nas respostas analisadas coincidem com os anunciantes que mais investem em publicidade e também realizam campanhas em publicidade exterior.

Para apurar melhor os resultados, cruzámos os dados recolhidos através do questionário aplicado na amostra referida com o top 20 anunciantes referidos pela Marktest em Novembro de 2011.

Quadro 3 - Marcas mais recordadas pelos alunos.

10 Primeiros anunciantes do top 20 da Marktest	10 Primeiras marcas recordadas pelos estudantes de publicidade
Vodafone Portugal	Modelo Continente
Optimus Telecomunicações SA	TMN
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	Optimus telecomunicações
TMN	Zon Multimedia
Tempus Internacional LDA	IKEA
Portugal Telecom	MacDonalds
Unicer - Bebidas de Portugal SA	Vodafone Portugal
Sumol+Compal	Unicer - Bebidas de Portugal SA
Zon Multimedia	Coca-cola
Zon Lusomundo	Sagres

Fonte: elaboração própria.

As marcas recordadas pelos alunos correspondem com cinco dos maiores anunciantes em Publicidade Exterior em 2011, tais como Vodafone Portugal, Optimus, TMN, Zon Multimedia, Unicer- Bebidas de Portugal. Entre as marcas, predominam os sectores de maior investimento que são os sectores das telecomunicações e o das bebidas.

As outras marcas mais recordadas pelos alunos universitários são também investidores constantes em Publicidade Exterior, mas provavelmente com valores

inferiores e por isso não aparecem no ranking oficial, que inclui os maiores investidores, publicado no anuário da comunicação da Obercom.

3.3. Resultados do questionário aplicado a alunos universitários

As respostas dos estudantes universitários às três primeiras questões do questionário, permitem sugerir que globalmente os estudantes têm dúvidas e demonstram conhecimentos pouco seguros sobre a Publicidade Exterior.

Relativamente à recordação das marcas: o primeiro e terceiro lugar dos anunciantes que investiram mais em publicidade em Portugal em Novembro de 2011, coincide com as marcas mais recordadas seleccionadas pelos estudantes, o que sugere que as mensagens estavam bem concebidas e chegaram a este grupo de jovens consumidores.

Na lista escolhida pelos alunos, é possível ainda perceber que as primeiras dez são marcas de telecomunicações e de bebidas.

4. Conclusão

Em resumo, parece que os estudantes têm uma opinião sobre a Publicidade Exterior que é o resultado da sua experiência como consumidores e não tanto o resultado da formação que recebem, neste ponto há que dizer que a Publicidade Exterior é uma matéria que ainda não é uma disciplina nos planos de estudo, mas que é ensinada no âmbito de outras disciplinas e, em qualquer caso, parece que não é dada muita atenção à estrutura do meio na programação de conteúdos para as unidades curriculares.

5. Limitações neste estudo

Este estudo foi um primeiro passo na percepção e memorização das campanhas de publicidade exterior em Portugal. Foi condicionado pelo calendário lectivo e não incluiu todos os alunos das instituições referidas, mas apenas os que aceitaram participar no estudo.

Este artigo pretende deixar pistas para investigações futuras, nomeadamente no que diz respeito ao conhecimento sobre a publicidade exterior, à recordação das campanhas efectuadas no meio e ao ensino sobre esta temática.

Bibliografia

- Beerli, A., e Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Bhargava, M., e Donthu, N. (1999). Sales response to outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 7-18.
- Bhargava, M., Donthu, N., e Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46-55.
- Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I, Castellón - España.
- Donthu, N.; Cherian, J.; e Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
- Henderson, S. e Landau, R. (1980). *Billboard Art*. New Jersey: Chronicle Books.
- Lopes, P. (2012) La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras. *Universidade da Extremadura*, Badajoz, Espanha.
- Pacheco, M. (2000). *Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, Espanha.
- Presbrey, F. (1929). *The History and Development of Advertising*. Michigan: Doubleday, Doran & Company.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. London: Chatto and Windus.
- Taylor, C. e Chang, W. (1995). The history of outdoor advertising regulation in the United States, *Journal of Macromarketing*, 15(1), 47-59.
- Taylor, C. e Franke, G. (2003). Business perceptions of the role of billboards in the u.s. economy. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 50-160.
- Taylor, C. e Franke, G. (2011). Public opinion towards digital billboards in the united states: an analysis of recent polls. *Advances in Advertising Research*, 2, 373-392.
- Taylor, C., Franke, G., e Bang, H. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Van Meurs, L., e Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: what makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92.
- Woodside, A. (1990). Outdoor advertising as experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3). 229-237.
- Woodside, A. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2) 3-8.
- Woodside, A. e Dubelaar, C. (2003). Increasing quality in measuring advertising effectiveness: a meta-analysis of question framing in conversion studies. *Journal of Advertising Research*, 43(1) 78-85.