



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

O elemento audiovisual na publicidade portuguesa

RUI ESTRELA
Universidade Lusófona



Resumo:

Esta intervenção tentará demonstrar o crescente papel da publicidade audiovisual e apresentar pistas para a sua explicação. Portugal é o país que mais recursos investe em publicidade audiovisual na Europa. Isto é, Portugal é o país que maior percentagem do investimento publicitário canaliza para meios audiovisuais, nomeadamente a televisão. Apesar de existirem algumas condicionantes culturais, como o tempo de visionamento dos portugueses ou a taxa de analfabetismo, não são suficientes para explicar o fenómeno, pois, já no início da década de setenta, quando a penetração do meio televisão era reduzido, já se verificava a situação. Esta apresentação sobre a evolução da publicidade audiovisual em Portugal será dividida em duas partes. Numa primeira fase tentaremos traçar a evolução da inserção da publicidade em meios audiovisuais. Numa segunda fase, apresentaremos algumas pistas para a explicação do fenómeno, baseado num pequeno estudo exploratório feito a algumas empresas anunciantes em Portugal, assim como na bibliografia de estudos existentes acerca da repetição e insights.

Palavras-chave:

Audiovisual, publicidade, repetição.

Esta intervenção tentará demonstrar o crescente papel da publicidade dita audiovisual no período compreendido entre 1957 e 2006 e apresentar pistas para a sua explicação. Portugal é o país que mais recursos investe em publicidade audiovisual na Europa então constituída por quinze membros. Isto é, Portugal é o país que canaliza maior percentagem do investimento publicitário para meios audiovisuais, nomeadamente a televisão.

Esta apresentação sobre a evolução da publicidade audiovisual em Portugal será dividida em duas partes. Numa primeira fase tentaremos traçar a evolução da inserção da publicidade em meios audiovisuais sem, por falta de tempo, nos determos nos contextos sociais, económicos, culturais e científico-tecnológicos que a condicionam e que foram objecto de um estudo anterior (Estrela, 2004). Numa segunda fase, apresentaremos algumas pistas para a explicação do fenómeno, baseado num pequeno estudo exploratório feito a algumas empresas anunciantes em Portugal.

Uma Breve história da Publicidade audiovisual em Portugal

Portugal possui um dos pioneiros do cinema a nível mundial. Em 1896, cerca de seis meses após a inauguração do animatógrafo dos irmãos Lumière em Paris, Aurélio Paz dos Reis traz uma câmara e um projector para Portugal, começando a filmar pequenos documentários.

Se Portugal foi um dos primeiros países onde se verificou alguma produção cinematográfica, o mesmo já não podemos afirmar relativamente ao filme publicitário. De facto, neste sector, Portugal apresentava um considerável atraso.

O aparecimento do filme enquanto formato publicitário, surge em Portugal pela mão de Raul Caldevilla. Em 1917 realiza o seu primeiro filme, “Um chá nas nuvens”, com cerca de 17 minutos (2000 metros). Curiosamente, este filme entrou em circuito comercial, estreando-se num cinema do Porto, onde vinte oito espectáculos, Durante onze dias, esgotaram a lotação.

Em 1920 surge o primeiro filme com intenções claramente publicitárias. Luís Nunes é o seu autor. Os primeiros 20 anos de produção de filmes publicitários em Portugal são, quase exclusivamente, ocupado por obras da sua autoria. É também pela mão de Luís Nunes que, em 1932, surgem os dois primeiros filmes publicitários com interpretações de actores (ainda sem som).

O primeiro filme publicitário sonoro conhecido data de 1938. A partir desta data, verifica-se uma produção regular de filmes publicitários sonoros no nosso país

É na década de 50 que José Manuel Perdigão Queiroga se afirma como uma referência na história do filme publicitário português. Realizador de cinema de fundo, cria a sua própria produtora. Esta é a primeira a produzir filmes com alguns efeitos especiais. Como forma de subsidiar a sua actividade cinematográfica, inicia-se na produção de filmes de cariz comercial. Nos anos 50, é o realizador com maior número de filmes publicitários.

No início dos anos sessenta, o cinema apresenta-se como uma actividade altamente organizada para a divulgação de publicidade. Esta encontra-se regulamentada pela União dos Grémios dos Espectáculos e pelo governo. A primeira regulamenta que o tempo dedicado à exibição de anúncios seja inferior a 16 minutos (por sessão) e estabelece ainda que a inserção dos filmes publicitários seja feita no primeiro intervalo e os diapositivos no segundo, num máximo de oito. O governo estabelece um imposto de 3% sobre o custo do espaço publicitário, acrescido de uma “taxa de censura”.

Na década de 60 já existem cerca de 10 produtoras de filmes dedicadas à publicidade e outras tantas agências de publicidade com séria vocação para este meio, 3 concessionárias de espaço publicitário em cinema e cerca de uma dúzia de realizadores cuja principal fonte de rendimento é o filme publicitário. Tudo isto suportado por quase duas centenas de anunciantes nacionais e multinacionais.

O aparecimento e proliferação da televisão causaram uma crise nas salas de cinema e no filme publicitário destinado a elas. À medida que as pessoas iam adquirindo receptores de TV, menos visitavam as salas de cinema. Consequentemente, isso fazia com que cada exibição de um filme publicitário tivesse um menor número de espectadores. Detectando este facto, os anunciantes transferiram, gradualmente, os seus investimentos publicitários para o meio televisão, o que originou um défice financeiro no sector do filme publicitário para cinema. A crise não foi maior porque o cinema possuía uma importante vantagem competitiva: a cor. O filme em cinema determinava portanto um maior impacto para mostrar os produtos que a televisão.

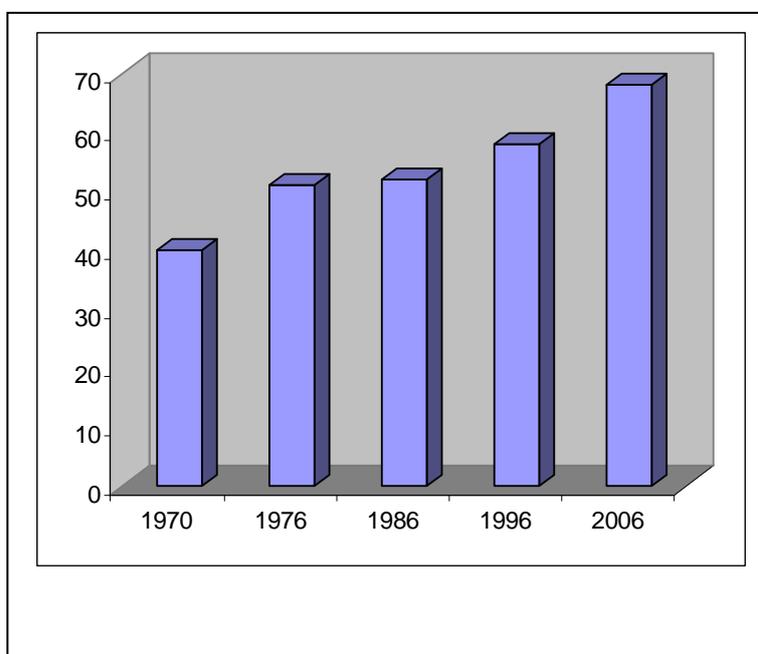
A partir do final dos anos 60, a publicidade audiovisual dá-se essencialmente na televisão.

Em Outubro de 1958, a administração da RTP determinara que os serviços de publicidade passassem a ter “prioridade na execução dos seus trabalhos sobre quaisquer outros normais de produção, ficando os serviços de produção e respectivas secções a trabalhar, se necessário, totalmente para a publicidade da Empresa, só produzindo programação própria quando não houver programação patrocinada”. Tal decisão demonstra bem a importância que a administração da RTP atribuía ao investimento publicitário, enquanto um dos elementos de viabilização do projecto Televisão em Portugal.

Com a aplicação deste princípio, a televisão portuguesa rapidamente evoluiu para o papel de principal emissor de publicidade, tornando o audiovisual a primeira ferramenta de comunicação comercial das grandes empresas. Em 1970, a televisão portuguesa capta 220 milhões de escudos em investimento publicitário, contra 219 milhões captado pela imprensa, tornando-se no principal meio publicitário em Portugal.

A Revolução de Abril de 74 vem provocar um revés no crescimento da actividade publicitária, tendo sido o cinema e a televisão os meios que mais sofreram com ela. O cinema, enquanto suporte publicitário, nunca mais recuperou e a televisão só a partir de 1977 é que começa a ter um crescimento na captação das receitas publicitárias. A partir desta data a capacidade de captação do investimento publicitário total no país tem aumentado constantemente como podemos ver no gráfico apresentado.

A entrada de Portugal na Comunidade Europeia, em 1986 e o aparecimento dos canais privados, no início da década de 90, aumentaram exponencialmente o número de anunciantes em televisão, o número de anúncios exibidos, assim como a média de exibições.



Percentagem do investimento captado por filmes publicitários

Fonte: elaboração própria

Nota: Os primeiros estudos globais de meios foram efectuados em 1970 por uma empresa denominada por Gabimec.

Os dados de 70 e 76, apenas contemplam os meios Imprensa, Rádio e Televisão. A partir de 1984, com os estudos de meios e publicidade da Sabatina, contemplam o meio Outdoor. Os dados de 2006 são da Marktest que adquiriu a Sabatina

A grande evolução tecnológica a que assistimos vem desenvolver o mercado dos meios de comunicação e provocar uma fragmentação de audiências. No entanto, os novos meios, como a internet de banda larga ou a TV digital, assim como o desenvolvimento das indústrias de entretenimento (em que salientamos as consolas de jogos), são meios essencialmente audiovisuais, passíveis de serem suportes publicitários. Se efectuarmos uma busca no Google procurando publicidade audiovisual, encontramos milhões de anúncios, alguns dos quais são destinados

exclusivamente a este meio. Deste modo, podemos afirmar que no futuro, ainda que haja uma transferência da publicidade para outros meios, será sempre para meios audiovisuais.

Pistas para a explicação do fenómeno

Como havíamos referido, Portugal é o país que maior percentagem do investimento publicitário canaliza para meios audiovisuais. Pretendemos estudar esta situação através de uma pesquisa bibliográfica, assim como, junto dos principais intervenientes do sector.

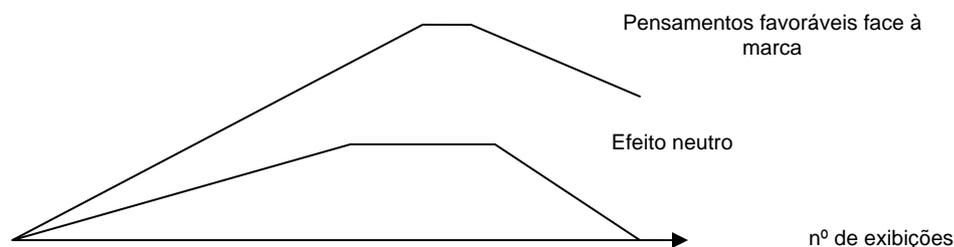
Na pesquisa bibliográfica analisámos autores que se dedicaram ao estudo da publicidade, nomeadamente a estudos específicos sobre os efeitos da repetição dos anúncios, dividindo-se em estudos de laboratório e de campo para **melhor explicar o fenómeno**.

Segundo grande parte dos investigadores que se dedicaram a este fenómeno através de estudos de laboratório e consideraram como medidas de análise a memorização (Rethans, Swasy e Marks, Burke e Srull), as respostas cognitivas (Belch), a atitude (Belch, Calder e Sternthal) e a intenção de compra (Belch, Mitchell e Olson), podemos concluir que a necessidade de repetição da mensagem é imprescindível:

- para garantir a oportunidade do indivíduo contactar com o anúncio;
- para se conseguir algum tipo de conexão entre o indivíduo e a mensagem publicitária, o primeiro tem de estar diversas vezes exposto ao segundo;
- para manter uma imagem de marca viva na mente do consumidor.

Segundo grande parte dos investigadores que se dedicaram a este fenómeno, através de estudos de campo, como Burke e Edell ou o clássico estudo de Zielske em 1959, podemos concluir que:

- quanto mais publicidade um indivíduo televisiona sobre uma marca, maior qualidade atribui ao produto, logo mais pensamentos positivos gera em relação a contra-argumentos, aumentando assim a sua relação afectiva com a marca;



- quando existe um estímulo linguístico ou não linguístico com significado, a repetição oferece maiores probabilidades de processamento;
- quando um estímulo é absurdo, apenas a repetição consegue levar a algum tipo de avaliação por parte do consumidor, criando pensamentos positivos (ou negativos) em relação à marca.

Todas estas conclusões, quer dos estudos laboratoriais, quer de campo, explicam a necessidade de repetição e, conseqüentemente, a crescente importância do audiovisual.

O estudo junto dos intervenientes do sector - as agências de publicidade e os anunciantes - consistiu na análise dos resultados de dois questionários, um enviado a quinze agências seleccionadas pelo ranking de facturação e o outro a 40 anunciantes seleccionados segundo o critério de investimento publicitário acima do milhão de euros em televisão. O propósito do

questionário era o de determinar quais os critérios de escolha da publicidade audiovisual. No caso das agências, as questões dizem respeito a motivos gerais de escolha do meio televisão. A taxa de retorno foi fraca, pois apenas 4 responderam ao questionário (26,4%). No que se refere às empresas, o número de resposta foi de 13 (32,5%), sendo 7 do sector de serviços e 6 produtoras de bens. Neste questionário, além dos motivos gerais de escolha, introduziram-se critérios de análise comportamental. Isto é, que tipo de comportamentos e atitudes pretendiam alterar ou reforçar.

A curta amostra recolhida não nos permite tirar conclusões generalizáveis sobre os critérios de escolha da publicidade audiovisual. No entanto poderá fornecer pistas para investigações mais aprofundadas. Assim gostaríamos de apresentar as ilações deste estudo exploratório:

Pistas sobre os critérios gerais da escolha de publicidade em televisão

Agências de Publicidade:

- elevada taxa de televisionamento dos portugueses e grande cobertura do meio. (Cada português vê em média quase 4 horas de televisão por dia. Este número faz com que os portugueses sejam os que consomem mais televisão na Europa. Este meio atinge 99,4 % da população residente em Portugal)
- Grande concentração de audiências em 3 canais generalistas (o que facilita a acção publicitária e planeamento de media)
- É meio mais adequado para demonstrar as funcionalidades do produto.
- Parte dos clientes “exige” que a televisão seja contemplado no seu investimento em media.
- A utilização de filmes em ambiente Internet permite atingir públicos específicos, sendo a mensagem mais adequada;
- A utilização de ferramentas de animação (como Flash) permite produzir e exibir filmes a baixo custo na Internet

Anunciantes:

- o meio que maior visibilidade dá à marca
- o meio cujo preço por contacto é o mais baixo
- Foi apontado como factor negativo o excesso de publicidade na televisão, o que implica maiores investimentos para salientar a marca.

Critérios específicos:

- o filme publicitário é a melhor ferramenta para criar associações a sentimentos hedonistas
- o filme é o melhor formato para conseguir recriar estilos de vida específicos a que se pretende associar o produto

Conclusão

A publicidade em suporte audiovisual é o principal formato publicitário em Portugal, tendo um peso muito superior ao que se verifica nos outros países europeus. Desde de 1970, a televisão assumiu-se como o principal meio angariador de publicidade e, desde então, não parou de aumentar a sua importância. Para a explicação desse aumento concorrem diversos factores. Para além daqueles que podem ser imputados à evolução dos contextos sócio-históricos que não pudemos considerar neste estudo, retemos aqueles que se ligam à evolução tecnológica dos meios, permitindo uma grande flexibilidade e variedade de utilizações criativas e à evolução da ciência ou das ciências da publicidade. Com efeito, elas conferem um suporte conceptual aos publicitários para exploração, reflexão e inovação das suas práticas e dão-lhes argumentos de legitimação dessas práticas junto dos anunciantes, justificando, por exemplo a repetição para rentabilização dos seus efeitos cognitivos, afectivos e comportamentais das mensagens. Esses argumentos reforçam um saber prático decorrente da reflexão sobre a experiência, conjugando-se para que agências de publicidade

e anunciantes convirjam no que se refere à importância actual e futura dos multimédia e aos factores que a condicionam. No entanto há matizes que decorrem do tipo de saberes e de interesses de uns e de outros. Assim, os primeiros acentuam, por exemplo, factores contextuais referentes ao tempo de televisão dos portugueses e factores intrínsecos aos meios como a flexibilidade, potencialidade de demonstração de funcionalidade do produto ou adequação a targets especializados. Os segundos, como é compreensível, sublinham os baixos custos por contacto, embora o excesso de publicidade na TV possa ocasionar a necessidade de grandes investimentos para fidelização. Embora sem termo de comparação, visto haver uma parte do questionário específica, há que sublinhar os factores de mudança comportamental.

Em síntese, ainda que possa existir uma tendência futura de transferência de algum deste investimento para os meios digitais, o formato será sempre audiovisual. Os princípios de fundamentação da repetição permanecerão provavelmente válidos, a sua aplicação é que sofrerá eventuais adaptações às características de visionamento on-line, embora os estudos sobre os efeitos dessas adaptações possam gerar novas teorias, nesse vai e vem contínuo entre teoria e prática que permite o avanço das ciências sociais nas quais o estudo da publicidade se pretende inserir. Até que essas grandes transferências de investimento se concretizem (e que em Portugal podem tardar dadas as características culturais e económicas do nosso país), a TV, pelas características atrás referidas e pelas opiniões das agências e anunciantes, entre as quais gostaríamos de salientar a relação entre as audiências e o preço do espaço, é ainda o meio que ostenta o gross rating point mais baixo no conjunto dos meios publicitários e manifesta maior capacidade de comunicação.

Bibliografia

- Batra, R., Ray, M., Situational effects of advertising repetition, *Journal of consumer research*, vols 12, Março, 1986.
- Belch, G., The affects of television commercial repetition on cognitive response and advertising acceptance, *Journal of consumer research*, Junho, 1982
- Calder, B., Sternthal, B., Television commercial wearout: an information processing view, *Journal of Marketing Research*, vol 17, Maio, 1989.
- Eguizabal, R., Caro, A. (eds), Medición, investigación, información de la publicidad, *Comunicacion 2000* (UCM), Madrid, 1998.
- Estrela, R., *A publicidade no Estado Novo*, vols I e II, Simplesmente Comunicando, Lisboa, 2004.
- Sanchez Fanco, M., *Eficacia Publicitaria*, MacGraw-Hill, Madrid, 1999.
- Wiedemann, J., ed., *Advertising now. online*, Taschen, Berlin, 2005
- Zielske, H., Henry, W., Remembering and forgetting television ads, *Journal of advertising research*, nº2, April, 1980.