



**Universidade de  
Aveiro 2011**

Departamento de Comunicação e Arte

**Ivo Daniel  
Silveira**

**O protagonismo do *outdoor* digital na  
publicidade**



**Ivo Daniel  
Silveira**

**O protagonismo do *outdoor* digital na  
publicidade:**

***Glossy TV* e seu impacto publicitário na  
cidade de Vila Real**

Dissertação/Projeto-Estágio apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Lúcia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva, Professora Auxiliar com agregação de Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**dedicatória**

À minha mãe, Maria de Lurdes M. da Silva Gomes Silveira, pela inspiração, incentivo e apoio incondicional demonstrados ao longo de todo o percurso.

Por isto e por tudo mais, muito obrigado...

## **o júri**

presidente

**Jorge T. Ferraz de Abreu**

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Jorge Veríssimo**

Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

orientadora

**Lídia J. Oliveira Loureiro da Silva**

Professora Auxiliar com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À minha orientadora pela sabedoria, apoio e paciência demonstrados, pela indicação do caminho a seguir e pela concretização de todo este projeto.

À empresa Chá Preto design & web, onde exerço a minha atividade profissional, pela compreensão, ajuda e disponibilidade manifestadas.

À Sara pelo amor, pela aceitação das ausências forçadas, por ter sido a minha motivação e o meu pilar nos bons e nos maus momentos e por me ter transmitido a força necessária à prossecução deste objectivo.

Aos meus colegas de casa Miguel Ribeiro e Joaquim Vieira e aos meus colegas de mestrado pela amizade, pelas recordações e pela marca profunda que deixaram na minha vida.

Aos meus pais e irmã pela presença constante e incentivo na procura de horizontes e rumos...

**palavras-chave**

Outdoor digital, Conteúdo Publicitário, *Motion Graphics*, *Glossy Tv*

**resumo**

A presente investigação centra-se no tema da publicidade, colocando o seu enfoque nos *outdoors* digitais, nomeadamente, o ecrã *Glossy Tv* que dá o mote a este projeto partindo de uma experiência de implementação de um painel digital na cidade de Vila Real.

**palavras-chave**

Outdoor digital, Conteúdo Publicitário, *Motion Graphics*, *Glossy Tv*.  
Através de uma abordagem teórica contextualizada da publicidade, destaca-se algumas das suas características, funções, factores de sucesso e dimensões.

Tendo por base um levantamento efectuado, faz-se a apresentação do *outdoor* digital com o respectivo enquadramento ambiental, características e estudo do local.

Pretende-se com este estudo avaliar o impacto deste tipo de publicidade, praticamente inexistente na região; avaliar a adequação das mensagens publicitadas e o nível de retenção por parte do público com a finalidade de introduzir melhorias no ecrã que permitam que os anúncios alcancem os seus objectivos de forma eficiente tendo em vista um aperfeiçoamento deste *outdoor* digital.

Pretende-se ainda saber se esta publicidade capta mais a atenção do que outras formas de publicidade mais tradicionais.

Para atingir estes objectivos optou-se por uma metodologia de recolha e análise de dados provenientes de entrevistas e inquéritos por questionários lançados à população de Vila Real. Os resultados finais permitiram concluir que este tipo de publicidade capta a atenção das pessoas, que é considerada muito criativa e inovadora, que existe uma considerável retenção da mensagem publicitária e que este tipo de publicidade influencia a decisão de compra do consumidor.

Partindo das sugestões apresentadas pelos inquiridos, introduziram-se novos conteúdos publicitários direccionados para os seus interesses pessoais.

**keywords**

Billboard, Advertising Content, Motion Graphics, Glossy Tv

**abstract**

This research focuses on the issue of advertising, placing its focus on digital billboards with special attention on the Glossy screen TV that sets the tone for this project from an experience of implementing a digital billboard in the city of Vila Real.

Through a contextual theoretical advertising approach, there are highlighted some of its characteristics, roles, success factors and dimensions.

Based on a carried out survey, it is made the presentation of the digital billboard, with its environmental framework, characteristics and study of the region.

The aim of this study is to evaluate the impact of such advertising, which is almost non-existent in this place, assess the suitability of the advertised messages and the level of retention by the public in order to make improvements on the screen that allow ads to reach their goals efficiently in order to improve this digital billboard.

It is also an aim to know whether this type of advertising captures more attention than traditional forms of advertising.

To achieve these goals it was chosen a methodology of collecting and analysing data from surveys, interviews and questionnaires answered by the population of Vila Real. The final results lead to the conclusion that this type of advertising catches people's attention, that is considered very creative and innovative, that there is considerable retention of the advertising message and that this type of advertising influences the consumer purchasing decisions.

Based on the suggestions made by the inquired ones, and for their best interests, new advertising contents were introduced.





# Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Estrutura do Estudo .....</i>	3
<b>2. Definição do problema .....</b>	<b>4</b>
2.1. <i>O contexto e a problemática de investigação.....</i>	4
2.2. <i>Finalidades e objectivos do estudo .....</i>	5
2.3. <i>Justificação do estudo.....</i>	6
2.4. <i>Pergunta de Investigação .....</i>	6
2.5. <i>Apresentação da Hipótese .....</i>	7
<b>3. Enquadramento Teórico .....</b>	<b>8</b>
3.1. <i>Publicidade.....</i>	8
3.2. <i>Outdoor Digital .....</i>	12
3.2.1. <i>Outdoor digital versus estático .....</i>	15
3.3. <i>Estudo de Sutton .....</i>	16
3.4. <i>Glossy Tv .....</i>	18
3.4.1. <i>Enquadramento Ambiental .....</i>	18
3.4.2. <i>Público-alvo .....</i>	18
3.4.3. <i>Parcerias .....</i>	19
3.4.4. <i>Local.....</i>	19
3.4.5. <i>Características .....</i>	21
3.4.6. <i>Formatos dos Ficheiros.....</i>	21
3.4.7. <i>Requisitos de Software .....</i>	22
3.4.8. <i>Software de desenvolvimento.....</i>	22
3.4.9. <i>Conteúdo Audiovisual – Motion Graphics .....</i>	26
3.4.10. <i>Portugal .....</i>	27
<b>4. Metodologia.....</b>	<b>29</b>
4.1. <i>Fases do estudo.....</i>	30
4.1.1. <i>Desenvolvimento dos conteúdos .....</i>	31
4.1.2. <i>Seleção da Amostra .....</i>	39
4.1.3. <i>Instrumentos de recolha de dados.....</i>	39
4.1.4. <i>Descrição e análise dos dados .....</i>	43
<b>5. Estudo e análise dos resultados .....</b>	<b>45</b>

5.1. <i>Da entrevista</i> .....	45
5.2. <i>Dos questionários</i> .....	49
5.3. <i>Da observação directa</i> .....	74
5.4. <i>Vídeos solicitados</i> .....	76
5.5. <i>Avaliação das hipóteses</i> .....	77
<b>6. Conclusão</b> .....	<b>79</b>
6.1. <i>Conclusões do estudo</i> .....	79
6.2. <i>Reflexão Crítica e Limitações do Estudo</i> .....	79
6.3. <i>Contributos para a Publicidade na Região</i> .....	80
6.4. <i>Proposta de Investigação futura</i> .....	81
<b>Bibliografia</b> .....	<b>82</b>

## Lista de Figuras

Figura 1 - <i>Digital Signage</i> .....	14
Figura 2 – Local antes da colocação do ecrã.....	35
Figura 3 – Local após a colocação do ecrã.....	20
Figura 4 – Exemplo de <i>Motion Graphics</i> .....	27
Figura 5 - Mapa de outdoors digitais em Portugal.....	28
Figura 6 – Maqueta da viatura <i>Glossy Tv</i> .....	46
Figura 7 – Viatura <i>Glossy Tv</i> .....	31
Figura 8 – <i>Screenshot</i> do vídeo 2d da <i>Glossy Tv</i> .....	32
Figura 9 – <i>Screenshot</i> do vídeo 3d da <i>Glossy Tv</i> .....	32
Figura 10 – Canal da <i>Glossy Tv</i> no Youtube .....	36
Figura 11 - Página da <i>Glossy Tv</i> no Facebook.....	36
Figura 12 – <i>Screenshot</i> do <i>Facebook</i> .....	37
Figura 13 – <i>Screenshot</i> do canal da <i>Glossy Tv</i> no <i>Youtube</i> .....	38
Figura 14 – <i>Screenhot</i> do vídeo mais lembrado.....	69

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Modelo de análise .....	7
Tabela 2 - Outdoor Estático .....	15
Tabela 3 - Outdoor Digital.....	16
Tabela 4 - Características da Glossy Tv .....	21
Tabela 5 - Softwares para edição de vídeo .....	26
Tabela 6 - Tipo e duração dos vídeos.....	33
Tabela 7 - Screenshots de spots publicitários da Glossy Tv .....	35
Tabela 8 – Vezes que passam pelo ecrã – Recorda o que visualiza no ecrã .....	47
Tabela 9 - Idade - Valor que a publicidade tem para as empresas locais.....	48
Tabela 10 - Escolaridade - Preferência por publicidade local ou nacional.....	49
Tabela 11 - Nível dos conteúdos transmitidos.....	65
Tabela 12 - Contagem 4 de Agosto (das 16h às 16h30m).....	74
Tabela 13 - Contagem 5 de Agosto (das 10h às 10h30m).....	75
Tabela 14 - Vídeos encomendados .....	76

# Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Género .....	50
Gráfico 2 - Faixa etária .....	50
Gráfico 3 - Escolaridade .....	51
Gráfico 4 - Profissão .....	52
Gráfico 5 – Frequência da visualização .....	53
Gráfico 6 – Grau de atenção à mensagem transmitida pelo ecrã.....	54
Gráfico 7 – Relação entre o número de passagens e o reparo da mensagem.....	55
Gráfico 8 – Relação entre a idade das pessoas e o reparo da mensagem .....	56
Gráfico 9 - Relação entre a profissão e o reparo da mensagem .....	56
Gráfico 10 - Relação entre a escolaridade e o reparo da mensagem .....	57
Gráfico 11 – Características da publicidade .....	58
Gráfico 12 - Relação entre o sexo das pessoas e a opinião sobre a criatividade dos vídeos .....	59
Gráfico 13 - Relação entre a idade das pessoas e a opinião sobre a criatividade dos vídeos.....	59
Gráfico 14 - Relação entre a escolaridade das pessoas e a opinião sobre a criatividade dos vídeos.....	60
Gráfico 15 – Influência da mensagem.....	61
Gráfico 16 - Relação entre a profissão e a influência dos vídeos na decisão de compra .....	62
Gráfico 17 - Duração da mensagem.....	63
Gráfico 18 – Relação entre o número de vezes que as pessoas passam pelo ecrã e a sua opinião sobre a duração dos vídeos.....	64
Gráfico 19 - Retenção dos conteúdos .....	67

Gráfico 20 - Vídeos recordados.....	68
Gráfico 21 – Relação entre a idade dos inquiridos e os vídeos mais lembrados .....	70
Gráfico 22 - Relação entre a escolaridade dos inquiridos e os vídeos mais lembrados .....	71
Gráfico 23 - Motivos da recordação dos vídeos.....	72
Gráfico 24 - Sugestões .....	73

# 1. Introdução

*“Se é uma ideia brilhante, é bom.*

*Se é bem executada, é muito bom.*

*Mas se é uma execução persuasiva de uma ideia terrível...é publicidade!”*

(Bob Killian, citado por Fred E. Hahn, 2003. p.6)

A publicidade é tão familiar que pode parecer estranho perguntar como se pode defini-la.

Ela está à nossa volta talvez porque tudo o que nos rodeia é publicidade: ligamos a televisão e somos invadidos por ela, vamos de casa para o local de trabalho e vemo-la em *outdoors* e em cartazes espalhados pelas ruas, vamos às compras e tudo o que vemos é publicidade. *“Talvez por isso não paremos para pensar nela como uma forma de discurso ou como um sistema de comunicação”*. (Goddard, 1998, p.5).

Tendo como objectivo principal *“tornar conhecido um produto, um serviço ou uma instituição”* (SANT’ANNA, 2005), poder-se-ia pensar que a publicidade apenas se dirige a uma determinada camada de população, mas há muitas mais evidências que comprovam que a publicidade trabalha para uma grande variedade de pessoas de formas surpreendentemente rápidas. Exemplo disso foram os *“anúncios televisivos da British Telecom que mostraram os benefícios das chamadas telefônicas levando as pessoas a fazerem mais telefonemas ou quando os Correios Britânicos lembraram o prazer de receber uma carta o que provocou um aumento no número de cartas enviadas”*. (Goddard, 1998, p.2).

Como refere Angela Goddard (1998): *“Não se engane: a publicidade funciona”* e de facto as empresas não investiriam em publicidade se esta não funcionasse. Cada vez mais as pessoas que trabalham nesta área têm que ter em atenção a quem se dirige a mensagem, têm que se tornar culturalmente sensíveis ajustando essas mensagens às nuances de cada cultura tendo em consideração aspectos da linguagem falados e escritos, sinais, símbolos, valores e necessidades já que essas mensagens podem influenciar e construir valores culturais. Por

exemplo: um piscar de olhos ou um aperto de mão não têm o mesmo significado em certas culturas. Estes símbolos foram utilizados pela *British Airways* na criação de um anúncio que envolveu centenas de participantes que apertavam a mão formando uma cara a piscar o olho quando vista de cima. Já Jorge Veríssimo (2008) abordava a publicidade numa dimensão económica e comercial destinada à promoção e lançamento de produtos no mercado; discursiva, materializada e veiculada nos diversos *media* mas também e sobretudo social e cultural, uma vez que os publicitários incluem no seu trabalho criativo imagens que colocam muitas vezes em causa os hábitos, os princípios e os modos de vida instituídos. Já Cathelat (1992, pg. 194) considerava “*a publicidade como um fenómeno social, agente ativo de evolução cultural que contribui para modelar o ambiente e os modos de vida em evolução*”.

“*Enquanto técnica de comunicação de massas, procura transmitir informação ou ideias, englobando aperfeiçoamento, evolução e aprendizagem*” (Luís Rasquilha, 2009, pg. 20). Ainda segundo o mesmo autor, sendo a publicidade uma técnica de comunicação, desempenha assim funções fundamentais na sociedade dando a conhecer uma marca, ajudando na venda da marca e dos seus produtos, contribuindo para aumentar o seu consumo, financiando custos, substituindo um objecto real por um outro objecto (signo publicitário) que representa o real criando uma realidade fictícia. Ex: O cão *Scottex* simboliza o papel higiénico fofo. Apresenta ainda uma função estereotipadora já que divulga imagens que vão sendo recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos (os receptores da mensagem criam o estereótipo do que é divulgado) e uma função desproblematizadora já que associa sempre as marcas a situações agradáveis criando assim um universo lúdico em que o prazer é ligado ao artigo. No caso de situações desagradáveis, estas são desproblematizadas logo de seguida com a apresentação da marca/produto. Ex: Calor? Sede? Beba Coca-Cola.

Concluindo, a publicidade não é uma técnica de utilização amadora mas antes obra a desempenhar por profissionais que precisam de saber interpretar o problema, escolher o caminho mais indicado e organizar os meios para atingir os fins, sentindo-se motivados pelas questões que surgem, sentindo uma necessidade íntima de achar uma solução. A publicidade tem uma componente de comunicação persuasiva em que procura convencer as pessoas de algo, em que tenta ser a preferida do consumidor. “*A ênfase da comunicação publicitária não deve estar no produto e nos seus atributos (posicionamento teórico) mas sim nos efeitos e benefícios da sua utilização para o consumidor. Deve responder à legítima questão colocada pelos consumidores: o que é que eu ganho com isso?*” (Rasquilha, 2009, p.24).



Com o aumento significativo do volume de publicidade, surgiu uma maior exigência e a necessidade de se encontrar formas mais criativas e eficazes de influenciar diretamente os consumidores. Atualmente surgiram novos meios ao serviço da publicidade como os *outdoors* digitais que estão a conhecer um grande incremento em Portugal sobretudo nas zonas do litoral com maior densidade populacional, captando a atenção dos consumidores sobretudo pela imagem e movimento dos seus conteúdos. Aperfeiçoando cada vez mais a sua tecnologia, procuram captar mais eficazmente o público direcionando os seus produtos para os interesses e hábitos dos consumidores. Um exemplo internacional de *outdoor* digital que usa uma sofisticada tecnologia, é o de Sacramento, Califórnia, que está constantemente a detectar as estações de rádio FM que os condutores que por lá passam ouvem, seleccionando assim a sua informação/publicidade que mais se adapta a eles. Assim concluiu que durante a semana os condutores têm tendência para sintonizarem uma estação de música *country* enquanto que ao final do dia eles estão mais predispostos para ouvir diálogos, conversas e debates. Como tal durante o dia publicitam a *pickup Ford F-150* associada à música *country* e à noite publicitam outras marcas de carros, nomeadamente, *Taurus* e *Escorts*. Assim, cada vez mais, se utilizam métodos sofisticados de interagir e captar os consumidores numa perspectiva de desenvolver e promover marcas e produtos.

O equacionar de um estudo nesta área surgiu por constatação de que existe uma ausência quase total de publicidade digital na região em que está inserida a empresa *Chá Preto*, no âmbito da qual este estudo se integra e assim, partindo deste pressuposto, procurou-se através deste projeto estudar e analisar este tipo de publicidade e adaptá-la aos interesses do público-alvo, tendo como ponto de partida a implementação do *outdoor Glossy Tv* na cidade de Vila Real.

### **1.1. Estrutura do Estudo**

Este estudo está estruturado em seis capítulos.

O primeiro capítulo abrange a introdução e a própria estrutura do estudo.

O segundo capítulo compreende a problemática de investigação, as finalidades e objectivos de estudo, a pergunta de investigação e a formulação das hipóteses.

No terceiro capítulo é apresentado o enquadramento teórico que aborda a publicidade em geral e o *outdoor* digital em particular, dando especial destaque à *Glossy Tv* e suas principais características.

As metodologias e fases de estudo são abordados no quarto capítulo e dividem-se pelos subcapítulos: desenvolvimento dos conteúdos, seleção da amostra, instrumentos de recolha de dados e análise desses mesmos dados.

No quinto capítulo analisam-se os dados recolhidos e apresenta-se a resposta à pergunta de investigação.

No sexto e último capítulo, tiram-se as devidas conclusões, faz-se uma reflexão crítica, apresentam-se os contributos deste estudo para a publicidade na região assim como uma proposta de investigação futura.

Em anexo, encontram-se as tabelas com os dados recolhidos dos questionários e as respostas dadas às entrevistas.

## 2. Definição do problema

### 2.1. O contexto e a problemática de investigação

Sendo o *outdoor* digital, um meio de publicidade praticamente desconhecido na região e tendo em conta o crescimento do tecido empresarial que a pouco e pouco procura a sua implantação no concelho de Vila Real, surgiu a ideia de apostar neste novo tipo de publicidade avaliando a receptividade e o impacto na população.

Partindo da experiência enquanto trabalhador de uma empresa de Design & Web com a designação de “Chá Preto” com um estágio profissional a decorrer, surgiu a possibilidade proposta pela entidade patronal, de partir para este desafio que pareceu pertinente no sentido de investigar e avaliar o impacto deste tipo de publicidade a nível local através de um *outdoor* digital denominado *Glossy Tv*, aproveitando assim os conhecimentos audiovisuais adquiridos ao longo de toda uma aprendizagem obtida na licenciatura e mestrado.

Criada em 2009, a empresa Chá Preto design & web iniciou a sua atividade apenas com dois elementos realizando pequenos trabalhos de design e web design. Rapidamente obteve sucesso, ampliou as suas instalações, contratou funcionários e alargou os seus horizontes expandido a sua área de intervenção: aplicação de vinil, colocação de outdoors e reclamos luminosos, decoração de lojas e de viaturas.

Em finais de 2010 a empresa decidiu apostar mais na área da multimédia, implementando um *outdoor* digital na cidade de Vila Real.

Com esta experiência colocou-se a necessidade de perceber até que ponto, em Vila Real, este tipo de publicidade é considerada rentável e que perspectivas poderá trazer para a empresa em termos de crescimento. Constatando-se que este impacto tem efeitos positivos, a empresa poderá contratar mais funcionários e apostar nesta área como uma área de referência.

Importa ainda perceber se este tipo de publicidade consegue implementar-se numa região marcadamente tradicionalista e rural em que para a aquisição de determinado bem ou produto, pesa mais a sugestão/recomendação de um amigo ou conhecido do que qualquer modelo publicitário. Assim a adequação dos conteúdos publicitários aos hábitos, vivências e interesses da população local será um dos aspectos fundamentais a ter em consideração na presente investigação.

Partindo de um trabalho de produção e edição de vídeo, de entrevistas e de questionários procura-se perceber a receptividade a este tipo de publicidade, avaliar a adequação das mensagens publicitadas, o nível de retenção por parte do público e adaptar os conteúdos publicitários aos interesses manifestados pela população de Vila Real.

## **2.2. Finalidades e objectivos do estudo**

Com este estudo pretende-se:

- Estudar o local para implementação do ecrã;
- Comparar a mensagem publicitária dinâmica com a publicidade estática;
- Criar os conteúdos publicitários através da empresa Chá Preto;
- Avaliar a taxa de recordação da mensagem divulgada no painel digital através da entrevista e de questionários realizados à população da cidade de Vila Real;
- Avaliar qual o tipo de vídeo com maior receptividade junto dos indivíduos;
- Analisar a correspondência entre os vídeos mais escolhidos e as características pessoais dos inquiridos (idade e escolaridade);
- Introduzir as alterações propostas pelos inquiridos consideradas mais pertinentes.

### **2.3. Justificação do estudo**

Com a escolha deste estudo pretende-se:

- Colmatar algum vazio existente na abordagem deste tipo de publicidade, sobretudo em Portugal, pela ausência de informação e dados concretos relativos à sua implementação.

tendo sido escolhido:

- Por haver poucas respostas relativamente ao impacto deste tipo de publicidade na venda de marcas e produtos;
- Por ser uma forma de publicidade praticamente desconhecida na região de Trás-os-Montes e Alto Douro.

### **2.4. Pergunta de Investigação**

Sendo a publicidade um “*ato de fala intencional que visa determinados efeitos, um ato de dizer qualquer coisa*” (Veríssimo, 1998, p.27), a publicidade procura cada vez mais novas formas de se aperfeiçoar e evoluir enveredando por conceitos e técnicas cada vez mais sofisticadas. A par da publicidade estática têm surgido novas formas de comunicar através da Internet e dos dispositivos móveis, importando avaliar a receptividade que este tipo de publicidade tem sobre os consumidores. Para conseguir o máximo de proveito da publicidade digital em Vila Real e por ser um modelo relativamente recente e pouco estudado, torna-se fulcral investigar no sentido de responder à seguinte questão:

***Qual o impacto publicitário causado pelo outdoor digital de leds na população de Vila Real?***

## 2.5. Apresentação da Hipótese

Numa das primeiras fases do projeto elaborou-se o Modelo de Análise a seguir apresentado.

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Localização	Local	Zona estratégica da cidade Boa visibilidade Grande confluência de tráfego e pessoas Grande movimento comercial
	Área	Dimensões do ecrã Espaço abrangido Enquadramento do ecrã no espaço envolvente
	Horário	Duração Regime (Diurno e Noturno)
Potencial Publicitário	Emissor	Ecrã Digital de Leds Empresa de Web design: “Chá Preto”
	Receptor	População em geral Empresas de ramos diversificados
Vídeo	Tipo	2D 3D Slideshow
	Duração	5 segundos 7,5 segundos 15 segundos

Tabela 1 – Modelo de análise

Com base neste modelo e partindo de uma análise da publicidade em geral, com particular incidência no *outdoor digital Glossy*, traçaram-se as seguintes hipóteses para a investigação:

- Este tipo de publicidade é eficaz porque desperta a atenção das pessoas e estas retêm a recordação dos vídeos apresentados;
- A mensagem é atrativa mas a sua duração é insuficiente;
- O grau de interesse despertado pela publicidade na população de Vila Real é baixo;

## 3. Enquadramento Teórico

*“Pensar criativamente é, antes de tudo, pensar.”*

(Vieira, 1999, pág. 101)

Para desenvolver este estudo torna-se importante analisar certos conceitos associados à publicidade abordando as suas componentes, características, funções e factores condicionantes do sucesso. Desta forma, neste capítulo é feita uma abordagem em específico do *outdoor* digital, referenciando uma pesquisa conhecida como o Estudo de *Sutton* (2001) e finalizando com a caracterização do ecrã *Glossy Tv*, objecto primordial deste estudo.

### 3.1. Publicidade

Na sociedade contemporânea, a publicidade tem assumido um papel notável como elemento do sistema de comunicação social. Pode ser definida como uma *“técnica de comunicação de massas destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.”* (Rasquilha, 2009, p.20). Além deste papel económico e comercial, integrado num sistema de comunicação social, a publicidade apresenta também uma função social, conferindo ao consumidor, um papel ativo e ao publicitário um papel de moderador social. Efetivamente Luís Rasquilha (2009, pg. 40) considera que *“o consumidor hoje em dia, começa a exigir uma publicidade com características mais conceptuais, ou seja, uma expressão imaginária que não está associada diretamente ao produto ou às necessidades, mas sim aos estilos de vida. A comunicação tem uma nova realidade: a marca e o produto fundem-se num só.”*

Englobando diversas características e funções, o sucesso da publicidade depende antes de mais, dos conteúdos persuasivos relacionados com a originalidade das mensagens, direccionadas para as aspirações e desejos do receptor.

A publicidade pode potenciar valores sociais como o êxito, sinónimo de felicidade; o prestígio, predicado do conhecimento social; e o prazer hedónico. Remete-nos para a atividade, para o não desperdício do tempo, para a urgência. Por este motivo, acaba por contribuir para a formação de opiniões e atitudes atuando como um influenciador social.

Pretendendo convencer o público de que é protagonista da mensagem, cria a visão narcisista do consumidor defendida por Lipovetsky (1989), ou origina “atitudes tão básicas no ser humano como a inveja, a rivalidade, o desejo do êxito e reconhecimento social”, como constata Villegas e Chica (2001, p.20).

Também os conteúdos discursivos da publicidade sofreram grandes mudanças, deixaram de ser simplesmente informativos e passaram, com a aplicação da psicologia e da sociologia ao estudo do comportamento do consumidor e com as diversas técnicas da fotografia, do audiovisual e do *design*, a ter a capacidade “*de influenciar o inconsciente humano e estimular os seus desejos ao mesmo tempo que são portadores de mensagens culturais que determinam condutas ao indivíduos expostos*” (Veríssimo, 2008, p.18). Passou-se assim de um conteúdo meramente informativo sobre a utilização de um produto para a transmissão de conteúdos simbólicos associados às imagens das marcas. Baudrillard, no final dos anos setenta referia: “*compramos um produto, consumimos um signo*” (1981). O objectivo é criar a adesão do indivíduo à marca para que, de um ponto de vista comercial, este adopte os produtos publicitados.

Para Jacques Durand (1970) um anúncio deve conter três elementos essenciais: o produto/marca, as personagens/atores que interpretam o papel de destinatários da mensagem e ainda um conjunto de elementos acessórios que ele designou por “forma” constituído pelas luzes, cores, encenações do espaço físico e outros recursos e objetos adicionais. Em resumo a publicidade “*além de enobrecer o produto, recorre a determinadas personagens, cenários e cores para transmitir a mensagem que se pretende com a marca.*” (Veríssimo, 2008, p.40).

Kapferer (1994), citado por Jorge Veríssimo (2008, pg. 41), refere que “*o capital principal de uma empresa é constituído atualmente pelas suas marcas*”. De facto as empresas valem hoje em dia pelas suas marcas, principalmente pela posição que ocupam na memória do consumidor, isto é, a notoriedade e a reputação que este lhes atribui.<sup>1</sup> Assim, na compra de um produto é comum um indivíduo focalizar-se numa determinada marca cuja imagem reflete um padrão que corresponde às suas necessidades psicossociais e desejos inconscientes. A marca é o que dá sentido e significado aos produtos como afirma Kapferer (1994, p.16) “*os produtos são mudos, a marca é que lhes confere um sentido*”.

---

<sup>1</sup> Em Julho de 1990, o empresário francês *Bernard Tapie* comprou a empresa *Adidas*. Para o investidor a razão da compra era simples: a *Adidas* era na época a marca mais conhecida no mundo depois da *Coca-Cola* e da *Marlboro*.

A publicidade serve-se ainda de modelos estereotipados cuja beleza é sugerida ao consumidor para que ele se identifique. Para Kapferer (1994, p.40) a utilização destes modelos em determinadas encenações tem como objectivo *“a criação de um reflexo, ou a imagem do consumidor/utilizador a quem o anúncio se dirige (...) e que funciona como um modelo de aspiração”*. No fundo, como dizia Cathelat (1992, pg. 159), citado por Jorge Veríssimo (2008, pg. 43), *“trata-se de criar uma identificação do consumidor real a um consumidor tipo, modelo ideal que lhe é sugerido pelo anúncio”*, convencendo-o que a utilização daquele produto lhe poderá conferir a imagem que lhe é transmitida.

Também os espaços e os cenários são bem pensados quando se trata de publicidade. Nem sempre o espaço de encenação representa a realidade como ela é, atribuindo-lhe um significado que irá contribuir para reforçar a imagem do produto que se pretende divulgar. Assim, os espaços escolhidos são sempre locais acolhedores e felizes que enquadram os produtos e as marcas. Como afirmaram Adam e Bonhomme (1997, pg.123), citados por Jorge Veríssimo (2008, pg. 45), o espaço onde decorre a cena *“participa plenamente no dispositivo estratégico da publicidade através de uma encenação atrativa do produto e do impacto que exerce sobre os receptores”*.

Um dos aspectos que também não é descurado pela imagem publicitária é a cor que vai atuar diretamente sobre a sensibilidade humana contribuindo para uma melhor percepção e compreensão da mensagem revelando a personalidade da marca e contribuindo para o despertar de determinadas sensações.<sup>2</sup>

Também o texto e a imagem estiveram sempre presentes ao longo da história da publicidade embora com dimensões diferentes. Inicialmente a mensagem era dominada pela imagem sendo objectivo inicial chamar a atenção e prender o olhar do receptor para os conteúdos aí veiculados. O texto estava reduzido a uma simples expressão com a função de dar a conhecer ou nomear a marca. Mais tarde, a partir dos anos 30, passou-se a valorizar o texto partindo de um pressuposto de que a compreensão e entendimento da imagem só acontecia se esta fosse acompanhada de um texto que funcionasse como um argumento de vendas.

Outro aspecto a considerar na publicidade é o seu efeito persuasivo que diz respeito à tentativa de influenciar as atitudes dos destinatários das mensagens ao nível de comportamentos económicos, culturais ou políticos. No fundo, visa influenciar o comportamento do receptor, ou seja, prometer, aconselhar, elogiar, pedir, avisar, etc.

---

<sup>2</sup> As opções por determinadas cores estão intrinsecamente ligadas às cores que estão na “moda” num determinado momento e à obrigatoriedade de recorrer a cores que institucionalmente estão associadas à empresa/marca.



Finalmente os efeitos da publicidade sobre as ações, pensamentos ou crenças do receptor remetem para a necessidade de o emissor conhecer os efeitos da publicidade por si realizada. Trata-se do “efeito produzido no enunciatário” (Rebello, 2000, p.92, citado por Jorge Veríssimo, 2008, pg. 51). Esta dimensão da publicidade está relacionada com o êxito ou fracasso e com as reações positivas ou negativas no consumidor. De facto, o sucesso de uma campanha publicitária apenas se verificará se os objectivos da publicidade previamente delineados forem atingidos, isto é, se o consumidor:

- Percepcionar que a necessidade, entretanto experimentada, pode ser satisfeita pelo uso do produto/marca promovido naquela campanha;
- Identificar a marca publicitada dentro de uma categoria-produto, de modo suficientemente detalhado para possibilitar a compra;
- Manifestar uma atitude positiva relativamente à marca;
- Expressar uma intenção de compra por aquela marca;
- Comprar.

Se todos os aspectos da publicidade atrás referidos forem tomados em consideração, dificilmente a publicidade não funcionará. No entanto, culturalmente tendemos a mostrar indiferença fingindo que embora a publicidade funcione nalgumas pessoas, não funciona em nós, o que é ilusório...<sup>3</sup>

Mas falar de publicidade é também criar um encontro entre a imagem e as pessoas que numa rotina agitada e repleta de compromissos e afazeres, deixam voar o seu imaginário por mensagens publicitárias que as atraem e seduzem. E é por este impacto visual, pela força com que capta a atenção das pessoas, pela criatividade, pelo despertar de sensações e sentimentos que a publicidade ocupa um papel fundamental na vida das pessoas, num processo de comunicação e interação e assume um elevado destaque na valorização estética da paisagem urbana. De facto, as cidades dos tempos modernos desconcentraram-se, estenderam-se por outros espaços periféricos, facilitaram o acesso das pessoas aos seus locais de trabalho, aos serviços, às grandes superfícies e centros comerciais, aos espaços culturais e de lazer e configuraram-se de variados cenários publicitários que *“lhes atribuem uma dimensão estética, comunicativa e de ligação entre o individual e o social, revestindo-as de formas e sentidos”* (Gonçalves e Pires, 2004, pg. 9).

---

<sup>3</sup> Em 1985 um anúncio comercial, apresentava um homem novo a despir-se da cintura para baixo numa lavandaria, ficando em cuecas para poder lavar as suas *Levis* 501. As vendas dessa marca passaram de 80 mil para 650 mil ao longo de um ano. (Goddard, 1998, p.2).

Num mundo cada vez mais mediatizado as imagens publicitárias exercem uma influência significativa na experiência dos sentidos e condicionam as nossas percepções mais íntimas atraindo-nos para imagens diversas que vão desde as sinalizações do trânsito aos *graffitis*, aos letreiros luminosos, aos *outdoors* estrategicamente colocados. Para Magalhães E. , Costa F. E Magalhães M (1970 pg. 204) estes *outdoors* “*devem reunir as máximas condições de clareza, intensidade, contraste e acomodação à vista, exigível a toda a publicidade chamada exterior. Deverão aparecer de frente em lugares estratégicos, que se apresentem dentro do ângulo visual do viajante durante o maior período de tempo possível e que não perturbem de forma desagradável a harmonia da paisagem*”.

Tendo por base o tradicional cartaz publicitário, a publicidade exterior é hoje em dia escolhida preferencialmente pelos anunciantes e tem conhecido grandes transformações técnicas quer a nível do design, quer no tipo de formato e suporte. Considerada como um dos veículos de maior investimento (depois da televisão e da imprensa) é utilizada frequentemente em autocarros, metros, comboios, táxis, “*num estilo de publicidade em movimento que anima e dá cor às ruas das cidades*” (Gonçalves e Pires, 2004 pg. 6), nos pavimentos do chão, nos parques de estacionamento, nos caixotes do lixo, nos suportes de multibanco, nas lonas que decoram os edifícios e mais recentemente num formato de painéis electrónicos distribuídos pelas principais cidades do país. Esta diversidade publicitária aposta numa constante atividade criativa “*contribuindo para a estetização das cidades e para a transformação da paisagem urbana quer pelo seu impacto visual quer pela posição estratégica que ocupa*” (Gonçalves e Pires, 2004 pg. 10). Mas é sobretudo, para estas autoras, pela força da sedução que “*os outdoors publicitários se tornam lugares aprazíveis e irresistíveis para onde desliza e emigra o nosso imaginário, no quadro de mobilidade que caracteriza a aventura previsível do nosso quotidiano*” (Gonçalves e Pires, 2004 pg. 10).

### **3.2. Outdoor Digital**

Antes de abordar o *outdoor* digital, importa analisar o outdoor na sua forma mais tradicional enquanto veículo de publicidade ao ar livre normalmente colocado perto de estradas e ruas onde possam ser avistados por quem passa.

A sua mensagem assenta na simplicidade não devendo ter mais do que sete palavras incluindo o nome da empresa e o logótipo sendo a imagem o seu elemento decisivo. Variam de dimensão podendo ser impressos em vinil, em lona e pintados à mão.

Em cidades mais desenvolvidas, os *outdoors* surgem para além dos espaços livres, também em *shoppings*, *paragens* de autocarros, estádios desportivos, aeroportos, em viaturas e nas paragens de autocarro.

Os *outdoors* são especialmente indicados para reforçar uma mensagem de televisão, para anúncios de *fast-food*, negócios locais, roupa, saldos e comida para cães. Não devem ser usados para anúncios longos sobre automóveis, anúncios técnicos ou que requerem uma explicação extensiva (Zyman, 2002, p.84).

O suporte publicitário *outdoor* terá tido como antepassado remoto as tabuletas surgidas em Pompeia e que anunciavam combates de gladiadores. No entanto o pregão era a forma mais popular de publicidade. Ele servia para chamar a atenção para os produtos à venda, já antes da Idade Média, e apenas viria a ser destronado na primeira metade do século XV com o aparecimento da imprensa. Esta primeira forma de publicidade assumiu características quer de anúncio quer de notícia. Era predominantemente informativa sem preocupação de cativar o público.

Mais tarde surge o rádio como impulsionador da atividade publicitária, seguindo-se a televisão nos anos 50, como o meio mais eficaz de publicidade. Com os desenvolvimentos tecnológicos e de difusão, começaram a aparecer novos meios ao serviço da publicidade, nomeadamente, os *outdoors* digitais como forma de inovar e dinamizar a comunicação *outdoor*.

O *outdoor* digital pode ser definido como um ecrã de alta definição que permite gerir conteúdos direcionados a um público-alvo com grande flexibilidade e eficiência na adaptação de diferentes mensagens.

Recentemente uma nova tecnologia está a permitir que os *outdoors* se tornem interativos e que sejam cada vez mais como os anúncios *online*. Um exemplo disso foi o *outdoor* com a altura de 23 andares encomendado pela *Nike* e colocado na *Times Square* de Nova Iorque que permitia às pessoas que passavam na rua usar os seus telemóveis para temporariamente controlarem o *outdoor* e projetarem neles as suas sapatilhas. (Lamb; Hair; McDaniel, 2010, p.517).

Atualmente, os *outdoors* digitais estão a revolucionar em todo o mundo o mercado da publicidade exterior.

A evolução dos meios de comunicação e a necessidade de segmentar a comunicação dos produtos e serviços de uma forma cada vez mais precisa e diferenciadora deu origem a uma

nova era da publicidade, designada de *Digital Signage* (Sinalética Digital). Surgida em 1994, poderá ser definida como um tipo de painel informativo, normalmente colocado em espaços públicos e que pode ser usado para os seguintes objectivos:

- Informativos – utilizados nos aeroportos e estações de comboios, contendo informação sobre horários, viagens e destinos;
- Publicitários localizados – utilizados em lojas para promoção de artigos da própria loja;
- Publicitários partilhados – utilizados por empresas de publicidade que alugam espaço publicitário a terceiros;
- Aumentar a experiência do cliente – utilizados em salas de espera para reduzir a percepção do tempo decorrido;
- Influenciar o comportamento dos clientes – utilizados para orientar os clientes, por exemplo nos Correios para as filas de atendimento;
- Promover uma marca – utilizados em lojas de marca para promover processos de fabrico, história da empresa e informação sobre novos produtos.

Os equipamentos da sinalética digital, podem ser painéis LCD, plasmas, telas projectadas, painéis electrónicos ou outros tipos emergentes como o de LEDs que podem ser controlados remotamente por um computador.



Figura 1 - *Digital Signage*

Com a saturação dos meios tradicionais, escassez de novos espaços publicitários nas cidades, a crescente preocupação com o meio ambiente e a necessidade de uma nova abordagem ao

público-alvo, os painéis LED tornaram-se uma solução tecnologicamente inovadora ao dar resposta a uma nova necessidade de mercado.

Uma das grandes vantagens desta tecnologia é o facto de serem meios multi-anunciantes com grande flexibilidade a nível de adaptação de diferentes conteúdos e que permitem uma rotatividade nas mensagens apresentadas, impossível de alcançar numa estrutura estática.

Com equipamentos tecnologicamente inovadores, estes *outdoors* exploram *spots* publicitários de uma forma dinâmica com grande impacto visual. (Digidelta, 2010).

### 3.2.1. *Outdoor* digital versus estático

Ao abordar o tema da publicidade digital importa antes de mais, analisar os prós e contras do modelo estático e do digital com base no autor Luís Rasquilha (2009, pg.137 e 138).

Outdoor Estático	
Prós	Contras
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Permite eficaz identificação da marca</li><li>▪ É flexível</li><li>▪ Permite a regionalização</li><li>▪ É um <i>reminder</i> da campanha veiculada por outros meios, relembrando ao <i>público</i> a mensagem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ As mensagens não podem ser sofisticadas</li><li>▪ Existem condicionantes técnicas e de produção</li><li>▪ Implica elevados custos de produção</li><li>▪ Cada vez existem mais restrições legais à instalação de estruturas.</li><li>▪ Informação limitada</li></ul>

Tabela 2 - Outdoor Estático

Outdoor Digital	
Prós	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tem grande impacto</li> <li>▪ É flexível na adaptação dos conteúdos</li> <li>▪ Permite a regionalização</li> <li>▪ Permite elevados índices de repetição</li> <li>▪ Permite o patrocínio</li> <li>▪ Proporciona elevado nível de atenção por parte do consumidor</li> <li>▪ Forte recordação da mensagem</li> <li>▪ Facilidade de controlo e manutenção da publicidade emitida</li> <li>▪ Rapidez e comodidade na alteração dos conteúdos</li> <li>▪ Permite gerir conteúdos (entretenimento/informação/publicidade) com data e hora de início, tempo de exposição e data de fim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Custos de produção elevados</li> <li>▪ Existem condicionantes técnicas e de produção</li> </ul>

Tabela 3 - Outdoor Digital

Numa análise comparativa, facilmente se depreende que o *outdoor* digital apresenta largamente mais vantagens e menos inconvenientes em relação ao *outdoor* estático.

### 3.3. Estudo de Sutton

Apesar de haver pouca informação relativa à publicidade transmitida por *outdoors* digitais, há já um importante estudo que merece destaque. Trata-se do estudo de Sutton conduzido pela

*JCDecaux WordLink* <sup>4</sup>(JCDecaux, 2001) que revela informações valiosas sobre o impacto publicitário de introduzir movimento em suportes publicitários de *outdoor*.

Recorrendo à combinação de um método de pesquisa tradicional e, simultaneamente, a uma tecnologia inovadora de filme/vídeo e “*eye tracking*”, a *JCDecaux WordLink* esforçou-se por acrescentar novos dados à relação entre o movimento do painel, o contacto visual e a recordação publicitária.

A pesquisa, conhecida como *Estudo Sutton*, descobriu que a introdução de movimento dos painéis aumenta o contacto com o painel *Outdoor* em 37%. Isto significa que mais de 90% da audiência disponível vai estabelecer contacto visual com o suporte *Outdoor*, em algum momento durante a sua passagem. Este aumento de contacto visual pelo uso do movimento traduz-se num aumento da notoriedade cognitiva de um painel. Com a oportunidade de apenas uma exposição, os níveis da recordação do suporte aumentam em 67%, quando comparadas com os níveis de recordação gerados por uma posição estática. Onde há um painel de movimento, mais de dois terços das pessoas vão recordar-se de terem visto o *spot*.

Investigação adicional sobre o comportamento daqueles que passam por estas posições dinâmicas e aqueles que passam por outras posições estáticas revelaram que, onde havia movimento, as pessoas olhavam antes e com mais frequência e, normalmente, por um período de tempo mais prolongado.

Descobriu-se que o próprio movimento atraiu atenção, com dois terços das pessoas a olhar para o suporte, aquando do movimento e a quase totalidade a olhar de novo para o painel, logo após o movimento.

O estudo de *Sutton* explorou também, o efeito para os anunciantes individuais, em que estes têm a oportunidade de partilhar uma mesma posição, dividindo o tempo disponível de exposição de um suporte.

Nesta situação constatou-se que cada um dos anunciantes conseguiria 93% do contacto visual obtido por um anunciante que use um painel estático.

As descobertas do estudo indicaram que para cada um dos anunciantes, este nível de contacto visual se convertia num nível de recordação de cerca de 72% face ao painel estático.

---

<sup>4</sup> Link para o site do estudo: <http://www.jcdecaux.co.uk/news/?fmn=true&id=17>

O Estudo *Sutton* da *JCDecaus WordLink* indica claramente que o conceito de *share* de localização na publicidade *Outdoor* oferece aos anunciantes um veículo extraordinário para criar visibilidade para a campanha, permitindo-lhes beneficiar de posições chave que de outra forma podiam não estar disponíveis (Digidelta, 2010).

### **3.4. Glossy Tv**

Com o crescimento dos *outdoors* digitais e enquanto projeto inovador, a empresa *Chá Preto design & web* decidiu investir neste tipo de publicidade e partiu para a implementação de um ecrã na cidade de Vila Real com a designação de *Glossy Tv*.

#### **3.4.1. Enquadramento Ambiental**

Tendo em conta a grande preocupação ambiental que é apanágio dos tempos modernos, este projecto respeita a preservação do meio ambiente, nomeadamente, a nível de poluição visual, uma vez que prescinde da grande quantidade de estruturas que inundam as cidades e que servem para publicitar marcas e produtos, concentrando publicidades de diferentes empresas/serviços e particulares, que serão exibidas rotativamente num único espaço. Distingue-se ainda da restante oferta por não utilizar consumíveis, não havendo por isso degradação nem decomposição dos materiais utilizados.

O baixo consumo energético associado ao *outdoor*, deve-se ao facto de utilizar tecnologia LED, que permite uma redução significativa no consumo energético quando comparado com outros suportes publicitários do género.

#### **3.4.2. Público-alvo**

Destinado a proporcionar um elevado impacto a nível publicitário, este projeto visa sobretudo servir todo o mercado empresarial de Vila Real, não esquecendo, porém, as instituições da cidade que necessitem de promover as suas atividades sejam elas comerciais, culturais ou desportivas, uma vez que possui flexibilidade a nível estrutural que permite acessibilidade para todos, ao permitir a transmissão de vários conteúdos publicitários de diferentes anunciantes no mesmo suporte. Para além de veículo publicitário será também um excelente suporte a nível informativo, com sugestões úteis ao cidadão (ex. Farmácias de serviço, meteorologia) entre outras informações relevantes.



### 3.4.3. Parcerias

O projeto centrou-se numa parceria com a autarquia de Vila Real em que esta isentou a empresa Chá Preto do pagamento das taxas e licenças anuais. Como contrapartida a empresa dá à Autarquia a possibilidade de divulgar informação durante quinze segundos em cada bloco de informação que no total terá cinco minutos. Esses quinze segundos são distribuídos pelo tempo total e são usados em anúncios de cinco a dez segundos. A cada momento podem existir entre dois a três anúncios dependendo da informação a divulgar sem nunca exceder cumulativamente os quinze segundos.

### 3.4.4. Local

Com vista a uma maior projeção e expansão da cidade de Vila Real, de forma a conseguir elevá-la à semelhança dos grandes centros urbanos onde a tecnologia ganha cada vez mais notoriedade, justificou-se a criação/presença de estruturas abertas às novas tecnologias que permitam não só reduzir custos às empresas que precisam de publicitar os seus serviços, como também reduzir o espaço necessário para a divulgação das empresas, redução conseguida pelo facto de haver rotatividade na apresentação da informação. Acresce ainda o facto de haver uma diminuição do aglomerado de estruturas necessárias para a apresentação dessa mesma informação.

A escolha do local teve por base critérios associados aos seguintes factores:

- Zona de grande afluência de tráfego;
- Rotunda onde convergem várias vias de acesso;
- Zona de grande densidade populacional;
- Zona moderna com grande expansão comercial (Centro Comercial *Dolce Vita*, M. Coutinho – Empresa de venda de automóveis, Associação Empresarial de Vila Real e várias lojas comerciais);
- Local de grandes eventos culturais (Teatro Municipal, Biblioteca Municipal e Grémio Literário);
- Zona de proximidade a estabelecimentos de ensino (Escola Profissional da Nervir e UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro);

- Zona contígua ao Parque do Corgo (local pedonal nas margens do Rio Corgo, por onde centenas de vila-realenses passam diariamente praticando jogging ou simplesmente passeando) e ao Parque Florestal (zona emblemática da cidade de Vila Real).

Local de grande visibilidade (é possível visualizar à distância o ecrã em virtude de haver amplas avenidas e não existirem obstáculos impeditivos à visão do mesmo)



Figura 2 – Local antes da colocação do ecrã



Figura 3 – Local após a colocação do ecrã

### 3.4.5. Características

Especificações Técnicas	"Glossy TV" 3x4
Tamanho Painel (mm)	4096 x 3072 (12.58m <sup>2</sup> )
Número de Módulos do Painel	16 unid.
Distância Visualização	6/150 m
Peso	880 Kg (55kg/mod.)
Cores	68.7 Biliões
Formatos <i>Display</i>	Texto, Gráficos, Vídeos, Vivo, TV, etc.
<i>Frame Speed</i>	> 60 <i>Frames</i> por segundo
Modo de Exibição	Vídeo
Tempo Médio Vida	>100.000 Horas
Modo Manutenção	Parte de Trás do Equipamento
Vídeo Input	VGA, DVI, RF, S-Video, RGB, YUV, YC, PAL/NTSC, etc.

Tabela 4 - Características da Glossy Tv

### 3.4.6. Formatos dos Ficheiros

Formato: Mpeg1, Mpeg2, AVI.

Na realidade, qualquer formato que possa ser visualizado no *Windows Media Player*, pode também ser visualizado neste *outdoor*. Contudo, é aconselhável usar o Mpeg2.

Resolução: 720 x 576 (525P), 720 x 480 (480P) ou 1024 x 768

Rácio de Frames: 4:3

Vídeo: PAL e NTSC

Frames: >=30 Tps

### 3.4.7. Requisitos de Software

A fim de se poder usufruir de todas as funcionalidades do ecrã *Glossy Tv* é necessário, nomeadamente, a nível de gestão e atualização remota de conteúdos uma ligação à Internet para ser possível aceder ao computador responsável pelo controlo do ecrã, implementada no local onde está instalado o equipamento.

Como requisitos a nível de *software* é necessária a:

instalação do Led Center (versão servidor) na sede da empresa;

instalação do Led Player (versão cliente) no equipamento;

Na eventualidade da empresa/cliente não ter IP Fixo, não poderá ser feita automaticamente a transferência de ficheiros entre a versão servidor e a versão cliente. Neste caso o cliente terá de aceder remotamente ao equipamento através do software *LogMeIn* ou *TeamViewer*

e efetuar a programação diretamente no equipamento.

Na situação em que o cliente não tenha qualquer acesso à Internet, a primeira alternativa poderá ser colocar um *router* e instalar uma ferramenta tipo “*VNC*” e aceder ao equipamento na área circundante onde se consiga apanhar a rede privada, em redor do equipamento, criada no *router* instalado. A segunda alternativa será aceder diretamente ao PC instalado no equipamento e efetuar as respectivas programações no local.

### 3.4.8. Software de desenvolvimento

Para desenvolver os conteúdos publicitários é necessário um software de criação/edição de vídeo. Para esse efeito foi feita uma pesquisa e análise a vários programas, nomeadamente:

*Adobe After Effects*

*Adobe Premiere*

*Windows Movie Maker*

*Sony Vegas Movie Studio*

***Adobe After Effects***: Poderoso programa de criação de *motion graphics* em ambiente 2D e 3D. É essencialmente usado em pós-produção de vídeo.

Este *software* usa um sistema de *layers* (camadas) assentes na *timeline* (linha do tempo) para criar as animações. Características como a opacidade, a posição, o tamanho, etc. podem ser facilmente controladas a partir de *keyframes*.

O ambiente de trabalho é semelhante ao do *Adobe Premiere*, que como já foi referido, é simples e intuitivo.

**Adobe Premiere:** Programa sofisticado de edição de vídeo não linear de alta qualidade. Foi desenvolvido para permitir edição em tempo real, garantindo desta forma um controlo preciso de todos os aspectos de produção. Nele pode-se encontrar uma vasta gama de transições de cenas e efeitos para serem aplicados no vídeo. Apesar do programa necessitar de bastante memória por parte do computador, permite produzir vídeos com elevada qualidade. A nível gráfico, o ambiente apresenta-se simples e objectivo, já que as ferramentas para edição estão facilmente visíveis e são de fácil uso e percepção.

Características do programa:

- *Frame rates* diferentes para uma escolha correta de formato;
- Compactação em tempo real e redução de ruídos;
- Controlo dos níveis de compressão, do uso da CPU e do espaço disponível em disco;
- Atalhos no teclado e no rato para acelerar o seu trabalho;
- Interface simples e fácil de controlar;
- Importa música de arquivos MP3 ou diretamente de cd's de áudio;
- Captura e edita vídeos de câmaras de filmar digital DV, Digital8 ou MicroMV;
- Captura e edita vídeos MPEG com qualidade de DVD de câmara de filmar DV ou Digital8;
- Importa e edita arquivos MPEG-1 e MPEG-2;
- Possui recursos avançados de linha do tempo para edição.

**Windows Movie Maker:** *Software* de edição de vídeos compilado com a instalação do *Windows*. É um programa simples e de fácil utilização, o que permite que pessoas sem muita experiência na área da informática possam adicionar efeitos de transição, textos personalizados e áudio nos seus filmes.

As suas principais características são: o curto tempo de gravação de um projeto e a facilidade de aprendizagem e utilização

Conclui-se que o *Windows Movie Maker* é um programa destinado principalmente a utilizadores com menos experiência ou destinado a trabalhos simples que não exijam uma grande edição.

***Sony Vegas Movie Studio***: Programa da *Sony* que permite editar e criar vídeos de uma forma simples bastando arrastar os ficheiros para a *timeline* e a partir daí adicionar efeitos, criar *slideshow* e adicionar som. Ao fazer as mudanças é possível acompanhar os resultados de uma forma quase instantânea.

No total existem mais de 300 efeitos especiais para adicionar aos vídeos, sendo todos eles personalizáveis. Entre um vasto leque de possibilidades é possível com as ferramentas existentes remover olhos vermelhos, adicionar textos animados, legendas, créditos, animar fotos, encurtar ou esticar vídeos e usar o *chroma key*<sup>5</sup>.

Principais características:





- Pré-visualização com tela cheia em monitor secundário;
- *Playback* em tempo real de efeitos e transições;
- Ferramentas para correção de cor;
- Textos animados e créditos;
- 185 efeitos de transição em 2D e 3D;
- 300 efeitos personalizáveis para os vídeos;
- Remoção de olhos vermelhos.

Em suma, o programa *Vegas Movie Studio* apresenta-se como um *software* de grande capacidade, completo, eficiente e com inúmeras funcionalidades tanto a nível do áudio como do vídeo.

Apresenta-se de seguida um quadro elucidativo das principais características de vários *softwares* de vídeo:

---

<sup>5</sup> Técnica que consiste em substituir uma imagem por outra através do anulamento de uma cor padrão, nomeadamente, o verde ou o azul.

				
Utilização de camadas para a edição ( <i>Layers</i> )	Sim	Sim	Não	Sim
<i>Chroma Key</i>	Sim	Sim	Não	Sim
<i>Preview</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
Adição de conteúdo utilizando <i>Drag-and-Drop</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
Adição de marca d'água	Sim	Sim	Sim	Sim
Efeitos de transição	Sim	Sim	Sim	Sim
Adição de informações sobre o vídeo	Sim	Sim	Sim	Sim
Criação de menus interactivos	Não	Não	Sim	Sim
Exibição em tela cheia	Sim	Sim	Sim	Sim
Edição	Sim	Sim	Sim	Sim
Zoom In/Zoom Out	Sim	Sim	Sim	Sim
Filtros	Sim	Sim	Sim	Sim
Resolução	Sim	Sim	Sim	Sim
Brilho	Sim	Sim	Sim	Não
Saturação	Sim	Sim	Sim	Não
Iluminação	Sim	Sim	Sim	Não
Cores	Sim	Sim	Sim	Sim
Ruídos	Sim	Sim	Não	Sim

Legendas	Sim	Sim	Não	Sim
Volume	Sim	Sim	Sim	Sim
Nível de compressão	Sim	Sim	Não	Sim
Velocidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Frames por segundo (FPS)	Sim	Sim	Não	Sim

Tabela 5 - Softwares para edição de vídeo

Legenda:

**Sim:** O software realiza a tarefa/tem o recurso disponível

**Não:** O software não realiza a tarefa/não tem o recurso disponível

Como base na pesquisa efectuada e pela análise das características referidas no quadro, é o *software Adobe After Effects* que reúne mais potencialidades e recursos tendo sido, por isso, o programa escolhido para a realização dos conteúdos do *outdoor Glossy Tv*. Acresce o facto desta escolha permitir a utilização de conhecimentos já adquiridos no âmbito de toda uma aprendizagem académica.

### 3.4.9. Conteúdo Audiovisual – *Motion Graphics*

Os conteúdos audiovisuais utilizados no *outdoor Glossy TV* são na sua grande maioria *motion graphics* que como o próprio nome indica são gráficos em movimento, essencialmente constituídos por imagens e textos animados de forma a criarem ilusão de movimento.

Na seguinte imagem é possível visualizar um exemplo de *motion graphics* a publicitar um produto da empresa Chá Preto, realizado no âmbito do estágio profissional e a iniciar a actividade do ecrã. Neste é visível o exterior da empresa, imagens da montra, logótipo da empresa e o texto informativo.





Figura 4 – Exemplo de *Motion Graphics*

Uma pequena parte dos conteúdos também divulgados no ecrã são *slideshows* alusivos à cidade de Vila Real, disponibilizados pela autarquia com base na parceria estabelecida com a empresa Chá Preto. Estes vídeos não são mais do que uma sequências de imagens com simples efeitos de transição e movimento.

#### 3.4.10. *Outdoors* digitais em Portugal

A empresa *NetScreen* fornecedora do *outdoor* digital (*Glossy TV*) à empresa Chá Preto, tem conhecido uma franca expansão a nível do país com implementação deste tipo de publicidade em vários locais, nomeadamente:



Figura 5 - Mapa de outdoors digitais em Portugal

Como se pode verificar pela imagem é nos centros urbanos e, essencialmente, no litoral que se concentra um maior número de *outdoors* digitais, o que poderá estar relacionado com o facto de serem zonas de maior concentração demográfica, com mais elevados índices de rendimento *per capita*, com boas e múltiplas redes viárias e maior diversidade de transportes.

## 4. Metodologia

A fim de operacionalizar a investigação e tendo por base o modelo de análise optou-se por uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) de modo a responder à questão de investigação. Parafraseando Perrone (1977) citado por Mauro Serapioni (2000), a pergunta fundamental sobre um método a utilizar não é se, e quanto ele é verdadeiro, mas se, e quanto ele é *“útil para arar o terreno empírico que temos pela frente”*. Também Downey & Ireland (apud Delli Zotti, 1996) citado por Mauro Serapioni (2000), referem que as metodologias não são nem *“apropriadas nem inapropriadas, até que sejam aplicadas a um problema específico de pesquisa”*.

Assim, como referi, neste estudo fez-se uma abordagem utilizando métodos de investigação qualitativa e quantitativa por serem métodos que diferem em muitas formas, mas que se complementam bem. Apesar das suas diferenças, cientistas sociais e investigadores como Lazarsfeld & Barton (1967), Wallace (1971), Boudon (1979), Reichart & Cook (1979) e Minayo & Sanches (1993) trabalharam para superar esta contraposição sem renunciar as características e as contribuições de cada abordagem. Também Bardin (1977, pg. 141) refere que *“a abordagem quantitativa obtém dados descritivos através de um método estatístico e que embora rígida, esta análise é no entanto, útil, nas fases de verificação das hipóteses. A qualitativa corresponde a um procedimento mais intuitivo mas também mais maleável e mais adaptado a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses”*.

Se a análise qualitativa engloba um conjunto de técnicas de investigação como a observação participante e as entrevistas e trabalha com *“valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões”* (Minayo & Sanches, 1993), já a investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objectivo trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis. Desta forma procurou-se através da utilização destas duas abordagens, cada uma no seu uso apropriado, obter bons resultados com o estudo. Seria então importante, a partir do reconhecimento das especificidades de cada uma, perceber e identificar de que maneira é que elas podiam ser bem incorporadas no esquema do estudo. Para isso foi necessário definir com clareza o objecto de estudo procurando informação sobre o tema com recolha de um conjunto de conhecimentos suficientes que permitisse ajustar-se a outra situação, nomeadamente, a deste estudo ainda não muito explorado e experimentado. Assim bastaria usar métodos de pesquisa quantitativa como um questionário estruturado ou uma sondagem. Como se veio a comprovar, não existia um corpo suficiente de conhecimentos sobre o tema,

pelo que se colocou a pertinência de utilizar métodos qualitativos que permitissem fazer emergir aspectos novos e perceber a perspectiva dos sujeitos, no sentido de conseguir um aperfeiçoamento da análise quantitativa. Como por vezes, durante a investigação, surgem relações entre variáveis, motivações e comportamentos inesperados que não surgiriam utilizando um questionário estruturado, tornou-se fundamental a utilização de métodos qualitativos sobretudo na fase preliminar da investigação. Segundo Ferrarotti (1999) citado por Mauro Serapioni (2000) *“não há nenhuma dúvida de que as técnicas de validação são importantes mas em todo o caso o contexto da descoberta chega antes”*.

Reichardt & Cook (1979) tipificou as diferentes características dos métodos qualitativo e quantitativo. Assim, enquanto os métodos qualitativos analisam o comportamento humano utilizando a observação espontânea não controlada; são subjetivos; são exploratórios, descritivos e indutivos; são orientados para o processo e assumem uma realidade dinâmica; os métodos quantitativos são orientados para a procura das causas sem interesse pela dimensão subjetiva; utilizam procedimentos controlados; são objectivos e distantes dos dados; orientados para a verificação e são hipotético-dedutivos; assumem uma realidade estática; são orientados para os resultados e são replicáveis e generalizáveis.

Em suma, embora os métodos qualitativos estejam associados à sensibilidade e intuição do investigador e a abordagem quantitativa a uma maior objectividade, na verdade os métodos qualitativos são tão rigorosos quanto os quantitativos. Já Cavalli (1996) e Minayo & Sanches (1993) citados por Mauro Serapioni (2000) referiam respectivamente que *“qualquer método requer um conjunto de regras e procedimentos que permitem controlar os componentes subjetivos da interpretação”* e *“nenhuma das abordagens é mais científica do que a outra (...) Uma pesquisa, por ser quantitativa não se torna objectiva e melhor”*.

Pode-se então concluir que são duas abordagens bem distintas mas ambas dentro do mesmo método científico, o que levou à sua escolha para a realização deste estudo.

#### **4.1. Fases do estudo**

Na realização do estudo identificam-se quatro fases distintas:

- i. Desenvolvimento dos conteúdos;
- ii. Seleção da amostra;
- iii. Instrumentos de recolha de dados: elaboração e aplicação;
- iv. Análise dos dados

#### 4.1.1. Desenvolvimento dos conteúdos

Na fase inicial do projeto *Glossy Tv* criou-se o logótipo e após terem sido implementadas campanhas de divulgação do ecrã direcionadas ao público-alvo (população e empresas), fez-se a decoração de uma viatura, destinada a promover o ecrã, percorrendo a cidade de Vila Real e zonas limítrofes.



Figura 6 – Maqueta da viatura *Glossy Tv*



Figura 7 – Viatura *Glossy Tv*

Em simultâneo foram desenvolvidos dois vídeos promocionais da *Glossy Tv* que de imediato foram transmitidos pelo ecrã, um em 2D e outro em 3D para diversificar a oferta.



Figura 8 – Screenshot do vídeo 2d da *Glossy Tv*



Figura 9 – Screenshot do vídeo 3d da *Glossy Tv*

De seguida elaborou-se uma tabela de preços consoante a duração e o tipo de vídeo. Assim, foram definidas as seguintes durações: cinco segundos, sete segundos e meio e dez segundos e o tipo de vídeo: 2D, 3D e vídeo filmado. Esta tabela iria permitir avaliar o tipo de vídeo e a duração mais pretendidos de forma a ajustar a oferta aos interesses dos clientes e identificar quais os vídeos melhor aceites pela população, especificamente, quanto à recordação da mensagem.

<b>Tipo</b>	2D
	3D
	Filmagem
<b>Duração</b>	5 segundos
	7, 5 segundos
	15 segundos

**Tabela 6 - Tipo e duração dos vídeos**

Para a elaboração destes vídeos, foi-me disponibilizado pela empresa o tempo necessário para dar resposta às solicitações dos clientes, priorizando este trabalho em relação a todas as outras atividades por mim desenvolvidas, nomeadamente: design gráfico, produção, impressão e aplicação de materiais publicitários e de decoração. A importância atribuída à realização dos vídeos está diretamente relacionada com o objectivo principal da empresa (vocacionada para a publicidade em geral), sendo-me confiada a responsabilidade total pela concepção e elaboração dos *spots*. Estes, após a sua realização, são submetidos à apreciação e aprovação dos clientes, podendo eventualmente serem sujeitos a pequenas alterações de acordo com as preferências daqueles.

O tempo que medeia entre a encomenda do vídeo e a sua realização é estabelecido previamente através de um contrato celebrado entre a empresa e o cliente e nunca ultrapassa o período de dois dias. Dependendo do tipo e duração de vídeo pretendido pelo cliente, este período poderá ser eventualmente prolongado como acontece nas situações em que é necessário fotografar as lojas/empresas e em que são exigidas determinadas condições meteorológicas. Também a aprovação dos vídeos por parte dos clientes poderá prolongar o tempo pré-estabelecido para a conclusão dos mesmos, nunca ultrapassando na sua totalidade mais de cinco dias. Ao longo do desenvolvimento do projeto foi possível identificar que os vídeos mais solicitados foram maioritariamente de curta duração (cinco segundos), o que poderá estar relacionado com um custo mais baixo.

Foi possível ainda comprovar que, quase na sua totalidade, os vídeos foram encomendados por empresas que pretendiam divulgar os seus produtos e serviços. Foram feitos todos os ajustes e atualizações pedidos pelas empresas adequando-os a eventuais promoções, alterações de catálogos e até mudança de imagem.

Apresentam-se de seguida, a título exemplificativo, alguns *screenshots* de vídeos realizados para o ecrã *Glossy Tv*:







Tabela 7 - Screenshots de spots publicitários da Glossy Tv

Paralelamente ao *outdoor* foi criado um canal da *Glossy Tv* no *Youtube* e uma página no *Facebook* de forma a permitir a visualização dos vídeos com som, função essa que não está disponível no ecrã. A escolha da música e dos efeitos sonoros ajustados aos conteúdos do vídeo, tornou-os mais sugestivos e capazes de atingir outro tipo de público mais alargado e não necessariamente a residir na área do ecrã. Reforçando a imagem do próprio ecrã, a

divulgação pela internet, permitiu não só contemplar a população conhecedora já do outdoor mas, eventualmente, outras pessoas interessadas neste tipo de publicidade.

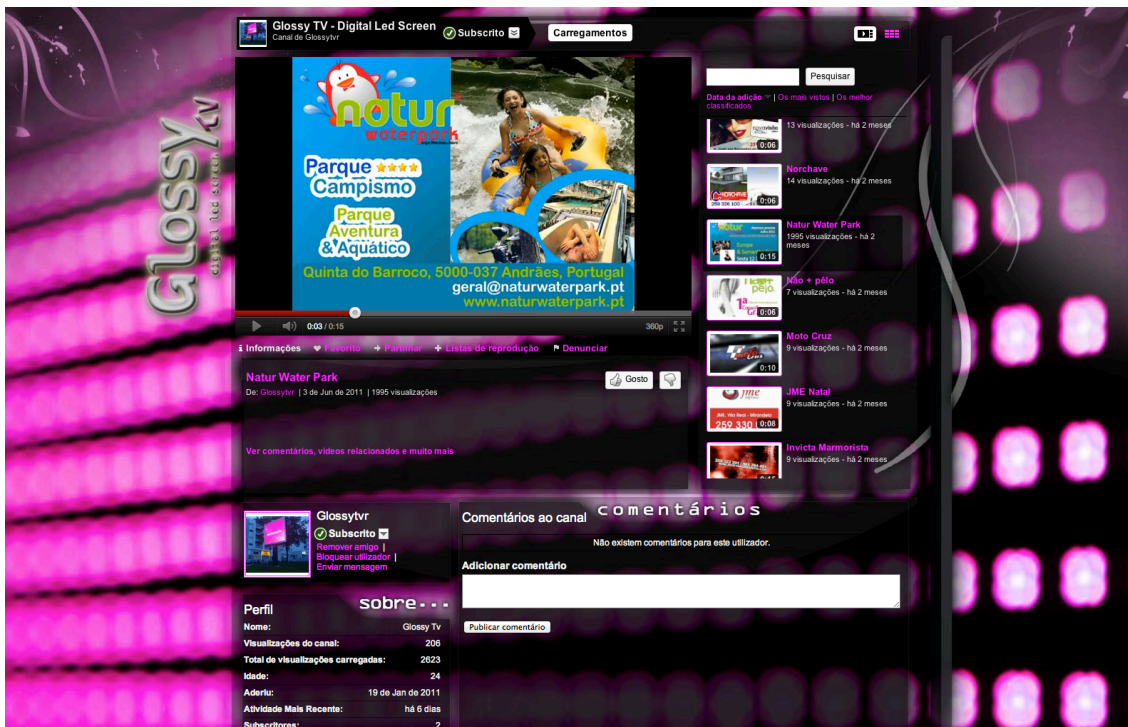


Figura 10 – Canal da Glossy Tv no Youtube

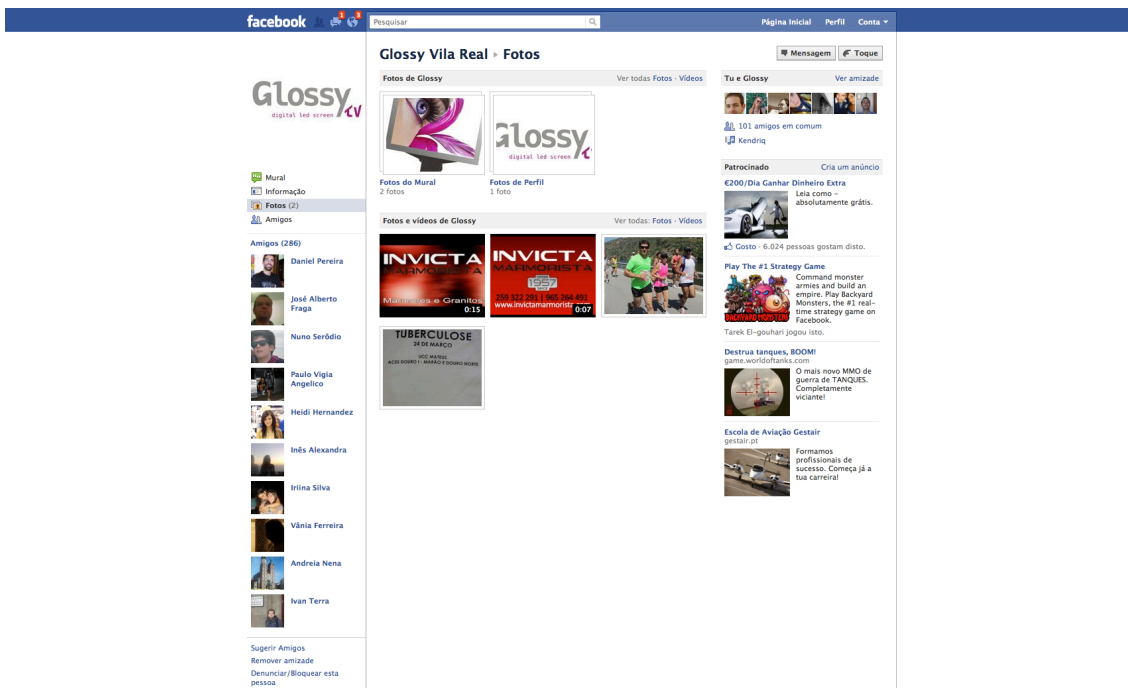


Figura 11 - Página da Glossy Tv no Facebook

Analisando a página do *Facebook*, e o canal no *Youtube* da *Glossy Tv*, é possível tirar as seguintes conclusões:

Não se verifica uma grande adesão aos vídeos publicados no *Facebook* o que poderá ser explicado pela sua recente criação e conseqüente número reduzido de “amigos” (303). Também o tipo de conteúdos que estão direcionados para um público muito específico condiciona a adesão e partilha deste género de informação.

Conforme se pode verificar na Figura 11, o vídeo da empresa Chá Preto teve apenas 8 “Likes” e nenhum comentário.



Figura 12 – Screenshot do Facebook

No tocante ao canal do *Youtube* também não se regista uma grande interação por parte do público pela ausência de comentários e de subscrições. No entanto alguns vídeos registam um número significativo de visualizações conforme se constata na seguinte figura:



Figura 13 – Screenshot do canal da *Glossy Tv* no *Youtube*

De salientar que os dois vídeos mais vistos são referentes ao *Natur Water Park*, com um total de mais de 3000 visualizações, seguindo-se os dois vídeos de apresentação da *Glossy Tv*.

Após o estudo da *Glossy Tv* nestas duas plataformas, poder-se-á concluir que a maior ou menor adesão está diretamente relacionada com o interesse do público que vai à procura da informação que lhe interessa, não manifestando grande receptividade à oferta de conteúdos que lhe são sugeridos, talvez por serem direcionados para um público muito específico, não captando com facilidade um público mais vasto. Não é por acaso que o vídeo mais visto é de longe o do *Natur Water Park* que publicita a inauguração de um empreendimento importante para a região e que atrai pelas suas características um elevado número de pessoas que procuram informação deste parque, na Internet, sendo facilmente remetidos para o vídeo publicitado pela *Glossy Tv*.

Embora o uso destas duas plataformas não registre presentemente um interesse muito significativo por parte do público, acabam por dar o seu contributo ao facilitar a visualização e o acesso aos conteúdos publicitários divulgados pela *Glossy Tv*.

#### **4.1.2. Seleção da Amostra**

Dentro do universo populacional escolhido para o presente estudo, ou seja, a população de Vila Real que no seu percurso quotidiano passa nas imediações do *outdoor* Glossy TV realizaram-se inquéritos a 110 pessoas escolhidas aleatoriamente, de ambos os sexos, de todas as idades, com diferentes formações académicas e profissões diversificadas. Embora não se tenha delimitado uma idade específica, houve um cuidado especial na escolha das pessoas inquiridas e entrevistadas, excluindo idades precoces de forma a permitir algum rigor e seriedade nas respostas e maior enriquecimento de opiniões.

Da amostra delimitada de 110 elementos foram seleccionados 10, para serem objecto de entrevista. Tendo em conta as orientações preconizadas por Bicudo, (citado por Belei R. , Paschoal S. , Nascimento E. , Matsumoto P., 2008) a utilização desta abordagem requereu *“planeamento prévio e manutenção da componente ética desde a escolha dos participantes, do entrevistador, do local, do modo ou mesmo do momento para a sua realização”*. Por este facto, as entrevistas obedeceram a um guião previamente elaborado e a escolha do local recaiu sobre a zona de implementação do ecrã para permitir mais facilmente uma recolha objectiva e fundamentada já que as pessoas escolhidas moravam, trabalhavam ou passavam obrigatoriamente nas imediações do *outdoor*. A intenção era obter-se um conjunto de dados e sugestões que servissem de ponto de partida para uma análise quantitativa mais realista.

No que diz respeito ao inquérito por questionário foi distribuído por um grupo de 100 pessoas escolhidas aleatoriamente e teve como objectivo recolher dados e indicadores destinados a compreender a recepção dos vídeos que passaram no Glossy Tv e a partir desse conhecimento aperfeiçoar os vídeos..

Aproveitando a proximidade da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, a Escola Profissional Nervir, o centro comercial *Dolce Vita* e várias empresas ligadas ao ramo de comércio e restauração, seleccionou-se um universo de 100 pessoas por se considerar um número significativo e capaz de permitir uma recolha consistente e diversificada de informação.

#### **4.1.3. Instrumentos de recolha de dados**

Para este estudo, utilizaram-se três formas distintas de recolha de dados: entrevista com gravação áudio, inquérito por questionário e observação directa.

Conforme refere Duarte (2004, pg. 213) *“o uso de entrevistas em pesquisas qualitativas é tema recorrente e ainda polémico, por se tratar de um procedimento de recolha de informações que muitas vezes é utilizado de forma menos rigorosa do que seria desejável”*. No entanto embora não seja obrigatório o uso da entrevista, ela é ainda muito requisitada para recolher informações.. Terá no entanto que *“atender a exigências éticas e científicas, implicando autonomia, justiça e igualdade aos participantes”* (Hossne , 1999) citado por (Belei R. , Paschoal S. , Nascimento E. , Matsumoto P., 2008);

Na utilização deste método, houve a preocupação de orientar os entrevistados para o objectivo das informações recolhidas, esclarecendo aspectos relacionados com o sigilo profissional, a interrupção da entrevista, a duração e a licença para gravar e só após o consentimento e autorização expressa é que se deu início às entrevistas.

Analisando os três tipos de entrevistas identificados por Manzini (1991): estruturada, semiestruturada e não estruturada, seleccionou-se a semiestruturada por estar direccionada para um roteiro previamente elaborado composto geralmente por questões abertas. Segundo Fujisawa (2000) citado por (Belei R. , Paschoal S. , Nascimento E. , Matsumoto P., 2008), este é o modelo mais utilizado já que a entrevista é *“guiada pelo roteiro de questões, o qual permite uma organização flexível e ampliação das perguntas à medida que as informações vão sendo fornecidas pelo entrevistado”*. Para Queiroz (1988), (citado por Rosália Duarte 2002, pg. 147) a entrevista semiestruturada *“é uma técnica de recolha de dados que supõe uma conversa contínua entre entrevistado e investigador e que deve ser dirigida de acordo com os seus objectivos”*. Deste modo para o investigador só interessa a informação que se insere no domínio da pesquisa. Entrevista é trabalho, segundo Zaia Brandão (2008, pg. 8) e como tal *“exige uma atenção permanente do investigador aos seus objectivos, obrigando-o a colocar-se intensamente à escuta do que é dito, a refletir sobre a forma e conteúdo da fala do entrevistado”*.

Com o fim de se ampliar o poder de registo e de captação da informação e de forma a captar elementos da comunicação, pausas de reflexão, dúvidas ou entoação da voz, utilizou-se o gravador na realização das entrevistas para este estudo.

Autores como Patton (1990) e Rojas (1999) citados por (Belei R. , Paschoal S. , Nascimento E. , Matsumoto P., 2008, pg.189) concordam com esta indicação, pois o gravador *“preserva o conteúdo original e aumenta a acuidade dos dados recolhidos”* além de permitir maior atenção ao entrevistado.

Estas entrevistas gravadas foram realizadas por uma equipa de duas pessoas, o que permitiu, por um lado, um maior controlo do guião, e por outro, a disponibilização de um dos elementos para os aspectos relacionais enquanto o outro se ocupava com questões de ordem logística: o gravador e o seu funcionamento, o registo do contexto e das formas de expressão e dos elementos essenciais da entrevista.

A gravação de cada entrevista foi realizada com o consentimento do entrevistado tendo cada uma das entrevistas tido uma duração média de 15 minutos.

A escolha do local para a realização das entrevistas, teve em vista, colocar o entrevistado à vontade, escolhendo a melhor ocasião para o efeito, tendo havido a preocupação de valorizar o papel do entrevistado no fornecimento das informações pretendidas, destacando o seu estatuto de informador privilegiado.

Após a recolha e análise das entrevistas, procedeu-se à elaboração de outro instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário - *“é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar”*. (Hoz, 1985, p.58).

Este questionário englobou questões simples e de fácil compreensão com respostas maioritariamente fechadas. Reservou-se, no entanto, um espaço para a apresentação de sugestões destinadas a melhorar o serviço prestado pelo *outdoor*. Este permitiu respostas objectivas de fácil análise, tratamento e avaliação.

Foi apresentada uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis de entre as quais foi pedido às pessoas que indicassem a melhor que correspondia à resposta que desejava dar, ex.: mau, razoável, bom, muito bom, excelente. (Ghiglione, R. ; Matalone, B. 1992, p.126).

A escolha do questionário baseou-se na grande vantagem de poder chegar a um conjunto muito mais vasto de participantes e de não haver um dispêndio de tempo na transcrição de dados como acontece com a entrevista. Acresce o facto deste instrumento, associado à entrevista, ter permitido maior rigor e objectividade nas respostas obtidas.

Foi ainda deixado espaço para questões abertas às quais as pessoas puderam responder utilizando o seu próprio vocabulário, fornecendo os pormenores e fazendo os comentários que consideraram oportunos.

No que respeita ao seu conteúdo, foram abordadas duas categorias de questões:

aquelas que se debruçam sobre factos ex.: perguntar aos inquiridos se reside ou trabalha na zona do *outdoor* ; se quando passa perto do *outdoor* repara nele, etc.

aquelas que se debruçam sobre opiniões e preferências ex.: pensa que esta forma de publicidade é atrativa? Acha que o local do *outdoor* foi bem escolhido?

Outro método utilizado foi a observação direta numa perspectiva de reparo e apreciação e que foi efectuada no local onde se encontra sediado o *outdoor*.

Este método permitiu observar/ver o comportamento dos inquiridos perante o *outdoor*.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, pg.19) observação direta *“é aquela em que o investigador procede directamente à recolha das informações sem que haja intervenção dos sujeitos observados. Incide sobre todos os indicadores pertinentes previstos. Tem como suporte um guia de observação que é construído a partir desses indicadores e que designa os comportamentos a observar”*.

Durante a observação foram registados dados visíveis e de interesse para este estudo. Ludke (1986) citado por (Belei R. , Paschoal S. , Nascimento E. , Matsumoto P., 2008, pg.191) refere que *“uma observação controlada e sistemática torna-se num objecto fidedigno de uma investigação científica. Ela concretiza-se com uma planificação do trabalho e preparação prévia do investigador/observador”*.

Este método de observação direta consistiu em olhar e registar o número de pessoas que ao passarem pelo ecrã reparavam nele. Foi feita uma observação em diferentes períodos do dia e em diferentes dias da semana para ser possível uma comparação dos dados registados nestas diferentes alturas.

Assim como para a entrevista, também a atividade de observação foi realizada por uma equipa de duas pessoas o que permitiu uma observação mais completa e detalhada.

Segundo Dessen e Borges (1998) citado por (Belei R. , Paschoal S. , Nascimento E. , Matsumoto P., 2008, pg.191) *“a utilização de mais do que um recurso, permite o desenvolvimento de pesquisas estruturadas, uma recolha de dados mais abrangente, favorecendo a compreensão do fenómeno estudado, e, conseqüentemente, uma maior diversidade e riqueza de informações”*.



#### 4.1.4. Descrição e análise dos dados

*“Tudo o que é dito ou escrito, é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo”* Henry & Moscovici (citados por Bardin 1977, pg.34).

A análise de conteúdo para Bardin (1977, pg. 44) pode ser definida como *“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (maleáveis inferidas) destas mensagens”*. Para esta investigadora (1977, pg. 121) existem três fases da análise de conteúdo:

- A pré-análise
- A exploração do material
- O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Dando início à recolha de dados , efetuaram-se as entrevistas nos dias 22, 23 e 24 de Abril de 2011.

Numa fase seguinte, procedeu-se ao lançamento e recolha dos questionários ao grupo de 100 pessoas que decorreu durante o mês de Julho de 2011, tendo sido distribuído em quatro etapas diferentes. Foram entregues pessoalmente e em presença permitindo assim uma maior interação com os inquiridos e um melhor controlo dos locais pretendidos.

A observação direta foi realizada nos dias 4 e 5 de Agosto e analisada posteriormente. Este método veio complementar as análises já recolhidas através da entrevista e do questionário.

Após a transcrição das informações iniciou-se a análise dos dados partindo da forma de tratamento mais utilizada que é a análise de conteúdo proposta por Bardin (1995). Esta análise consiste, segundo Oliveira, et. al. (2003, pg. 190) *“na leitura detalhada de todo o material transcrito, na identificação de palavras e conjuntos de palavras que tenham sentido para a pesquisa, assim como na classificação em categorias ou temas que tenham semelhança quanto ao critério sintático ou semântico”*.

Retomando o objectivo deste projeto e na posse dos resultados obtidos através dos questionários, das entrevistas e da observação direta, procurou-se fazer a sua interpretação no sentido de obter algumas respostas sobre a relação das pessoas com o ecrã *Glossy Tv*.

Para a análise dos dados, utilizaram-se softwares de uso geral, como o *Microsoft Word* e o *Microsoft Excel* por serem conhecidos e utilizados para digitação dos documentos de pesquisa,

por já se encontrarem instalados no computador não necessitando de um investimento adicional e por se encontrarem ajustados ao tipo de estudo efectuado, visto este não exigir o uso de softwares mais sofisticados e exigentes, como por exemplo NVivo e SPSS.

## 5. Estudo e análise dos resultados

*“O êxito depende do estudo e da forma como os conhecimentos são transformados em ação”*

(Magalhães, E. ; Costa, F. ; Magalhães, M. 1970, pg. 247)

Após se ter feito a recolha dos dados através da abordagem qualitativa e quantitativa já atrás mencionada, importa agora analisar detalhadamente e refletir sobre os resultados obtidos.

Assim, em primeiro lugar é feita uma apreciação dos dados obtidos através das entrevistas registadas num gravador de áudio, seguindo-se a análise dos resultados dos questionários através de tabelas e gráficos estatísticos. Esta análise, a partir da amostra, permite traçar o perfil dos inquiridos e apreciar a sua relação com os conteúdos divulgados pelo ecrã *Glossy Tv*.

Por último, são analisados os resultados recolhidos através da observação direta que permitem avaliar o comportamento das pessoas perante o ecrã em tempo real e registar dados visíveis e de interesse para o estudo.

Com esta análise é possível identificar o tipo de vídeo mais recordado e que prendeu mais a atenção assim como a duração mais indicada. Importa ainda estabelecer uma correlação entre os vídeos mais visualizados e os hábitos, vivências, necessidades ou motivações dos inquiridos.

De seguida, apresenta-se de uma forma mais pormenorizada a análise dos três métodos de recolha de dados.

### 5.1. Da entrevista

Tendo por base o guião da entrevista (anexo I), é possível destacar as seguintes conclusões:

Todos os inquiridos estão familiarizados com o ecrã e apenas duas pessoas afirmaram não reparar nele. Isto deve-se ao facto de terem de estar atentos à estrada porque passam pelo ecrã de carro. Quando lhes foi perguntado o que desperta mais a atenção no ecrã a maior parte dos inquiridos afirmou ser a cor, o movimento e a luminosidade. Apenas o inquirido com formação na área de multimédia revelou prestar atenção aos aspectos técnicos dos vídeos.

Dos dez inquiridos, só dois é que admitiram não se recordarem do que visualizam no ecrã, reforçando uma vez mais a ideia de não o conseguirem por passarem de carro pelo local. Os restantes oito inquiridos, lembram-se em média de 2 vídeos e justificam essa lembrança pelas

cores e movimentos dos conteúdos, mas também por serem vídeos publicitários de empresas/produtos que vão de encontro às suas preferências.

Após ter sido perguntado o que poderia ser melhorado para chamar mais a atenção das pessoas, as respostas resumiram-se a duas: a rotunda situada à frente do ecrã não ajuda à visualização dos conteúdos assim como a sua duração que poderia ser maior (uma vez que a maior parte dos vídeos têm a duração de 5 e 7,5 segundos). Houve ainda uma pessoa entrevistada que sugeriu colocar: “um *outdoor* da *Glossy TV* antes do ecrã para as pessoas já estarem preparadas para o visualizarem”.

Quando foi perguntado que publicidade funciona melhor (dinâmica ou estática) a resposta foi unânime: a publicidade dinâmica capta sem dúvida mais a atenção de quem lá passa, mas por outro lado, a publicidade estática está parada e permite uma melhor visualização.

Nove dos dez inquiridos prefere visualizar publicidade local. Dentro desta publicidade, os temas centram-se sobretudo no comércio tradicional, pequenas lojas que começaram a ficar esquecidas com a abertura do *Shopping Dolce Vita* e em agências de turismo aproveitando assim para divulgar a zona do Douro e a cidade de Vila Real. No entanto, todos admitiram que esta é uma ótima forma de publicidade que dá a conhecer as empresas da região e os seus produtos. Um dos inquiridos deu ainda o seguinte exemplo: “Isto é importante na altura de fazer o IRS, porque surgem empresas que se dedicam a isso e é interessante vê-las anunciadas no ecrã”.

Relativamente à importância do som na transmissão dos conteúdos, as respostas também foram unânimes, o som é importante mas não se justifica naquele local uma vez que a maior parte das pessoas passa pelo ecrã de carro. Ficou, no entanto, a sugestão de utilizar som nalguns vídeos relacionados com eventos culturais, recreativos e desportivos, como por exemplo a transmissão de um importante jogo de futebol ou de um concerto musical.

Para terminar foi perguntado qual o papel que estes *outdoors* digitais desempenham. Os inquiridos referiram que este tipo de publicidade funciona muito bem, que vale a pena investir nela e que é importante para divulgar bens, serviços e produtos locais.

Finalmente é importante referir que todos os inquiridos tinham como escolaridade pelo menos o 12º ano, possuindo a maior parte o grau de licenciatura e apresentando idades compreendidas entre os 22 e os 60 anos, o que se poderá talvez explicar com a proximidade à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e a outros estabelecimentos de ensino e

também com o cuidado colocado na seleção das pessoas entrevistadas de forma a obter respostas credíveis.

A média de passagem pelo ecrã por parte dos inquiridos é de 12 vezes por semana.

Partindo para uma fase seguinte procurou-se fazer uma classificação por categorias das respostas analisadas. Segundo Bardin (1977, pg.145) *“a divisão das componentes das mensagens analisadas em rubricas ou categorias, não é uma etapa obrigatória de toda e qualquer análise de conteúdo. No entanto, a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de um processo de categorização”*. Berelson (1952) (citado por Bardin, 1977, pg. 145) considera que *“a análise de conteúdo mantém-se ou desaparece pelas suas categorias”*.

Para melhor compreender a definição de categorização, recorreu-se a Bardin (1977, pg. 145) que a considera *“uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos”*.

Partindo desta definição procurou-se criar uma categoria por diferenciação baseada nos entrevistados que passavam mais de cinco vezes ou menos de cinco vezes por semana pelo ecrã e como subcategoria as pessoas que, dentro desse grupo, retinham na memória o que visualizavam.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>
<b>Número de vezes que passam semanalmente junto ao ecrã</b>	<b>Se recorda o que visualiza no ecrã</b>
> 5	Não recorda
> 5	Recorda
> 5	Recorda
> 5	Recorda
> 5	Recorda
> 5	Recorda
> 5	Recorda
> 5	Recorda
< 5	Recorda
< 5	Recorda

Tabela 8 – Vezes que passam pelo ecrã – Recorda o que visualiza no ecrã

Por esta tabela concluiu-se que dos dez entrevistados, oito passavam semanalmente mais de cinco vezes pelo ecrã e recordavam o que visualizaram no ecrã. Apenas um entrevistado admitiu não se recordar “Não, de facto não me estou a lembrar de nenhum vídeo em particular”. Os restantes dois entrevistados que passavam semanalmente menos de cinco vezes afirmaram recordar os conteúdos visualizados no ecrã “Sim, recordo-me dos mais longos, o do Chá Preto, T-shirts, Motocruz e Hotel da Régua”.

Partindo para outro exemplo, definiu-se como categoria a idade dos entrevistados e como subcategoria o valor que, na opinião dessas pessoas, a publicidade tem para as empresas locais e para os consumidores.

<b>Categoria</b> <b>Idade (anos)</b>	<b>Subcategoria</b> <b>Valor que a publicidade tem para as</b> <b>empresas locais e para os consumidores</b>
18 - 40	Sim
18 - 40	Sim
18 - 40	Sim
18 - 40	Sim
18 - 40	Sim
18 - 40	Sim
18 - 40	Sim
41 - 60	Sim
41 - 60	Sim
41 - 60	Sim

**Tabela 9 - Idade - Valor que a publicidade tem para as empresas locais**

Desta análise ressalta que os entrevistados, independentemente da idade, consideraram que este tipo de publicidade valoriza as empresas locais e faz com que os consumidores escolham os produtos publicitados pelo ecrã. *“Sem dúvida, porque muitas vezes nem sabemos da existência de determinadas empresas e ao visualizarmo-las já ficamos com uma referência”*.

Numa última classificação, definiu-se como categoria a escolaridade dos entrevistados e como subcategoria a preferência manifestada, por esse grupo, pela publicidade local ou nacional.

Categoria	Subcategoria
Escolaridade	Preferência por publicidade local ou nacional
Licenciado	Nacional
Licenciado	Local
Licenciado	Local
Licenciado	Local
Licenciado	Local
Licenciado	Local
12º ano	Local
12º ano	Local
Bacharelato	Local
Pós-graduado	Local

**Tabela 10 - Escolaridade - Preferência por publicidade local ou nacional**

Pelos resultados obtidos concluiu-se que seis entrevistados com o grau de licenciatura manifestaram preferência por publicidade local, apenas um referiu preferir a nacional “...porque dou bastante importância às marcas de produtos”. Os restantes entrevistados com escolaridade diversificada como o 12º ano, bacharelato e pós-graduação, referiram preferir publicidade local “... para desenvolver a região”.

## 5.2. Dos questionários

Após a recolha e análise dos resultados das entrevistas, foi possível delimitar as questões e construir o texto do inquérito por questionário (anexo IV) de forma a obter dados mais objectivos que permitissem identificar a relação do público inquirido com o ecrã.

Apresentam-se de seguida os resultados obtidos:

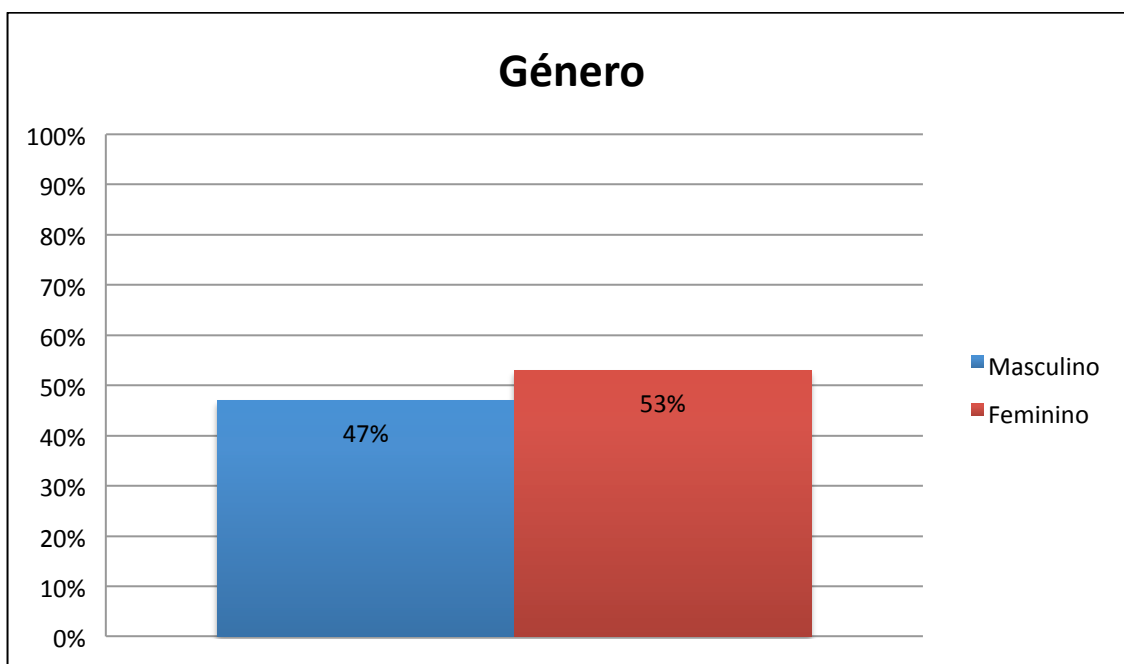


Gráfico 1 – Género

Da análise da amostra constata-se que a maioria dos inquiridos, com 53%, é do sexo feminino, enquanto que os restantes 47% são naturalmente do sexo masculino. A distribuição mais ou menos equitativa dos questionários foi uma das preocupações desta recolha no sentido de evitar a preponderância de respostas associadas apenas a um gênero.

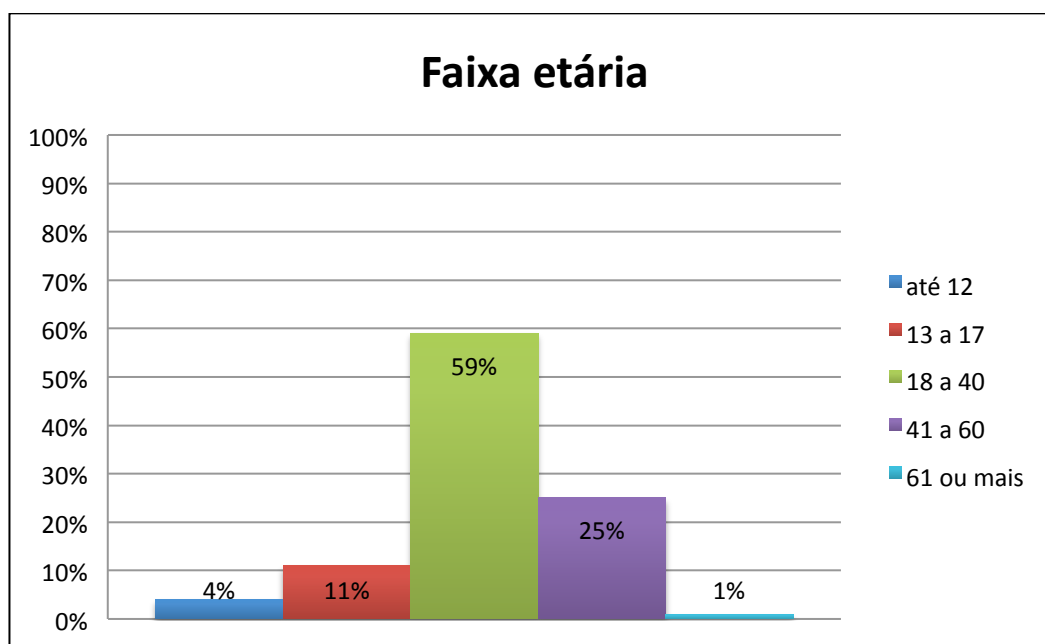


Gráfico 2 - Faixa etária

Nos resultados apurados, verificou-se que a maioria dos participantes, 59% estão inseridos na faixa etária compreendida entre os 18 e os 40 anos, seguindo-se com 25% os participantes



com idades entre os 41 e os 60 anos., sendo a amostra maioritariamente constituída por adultos.

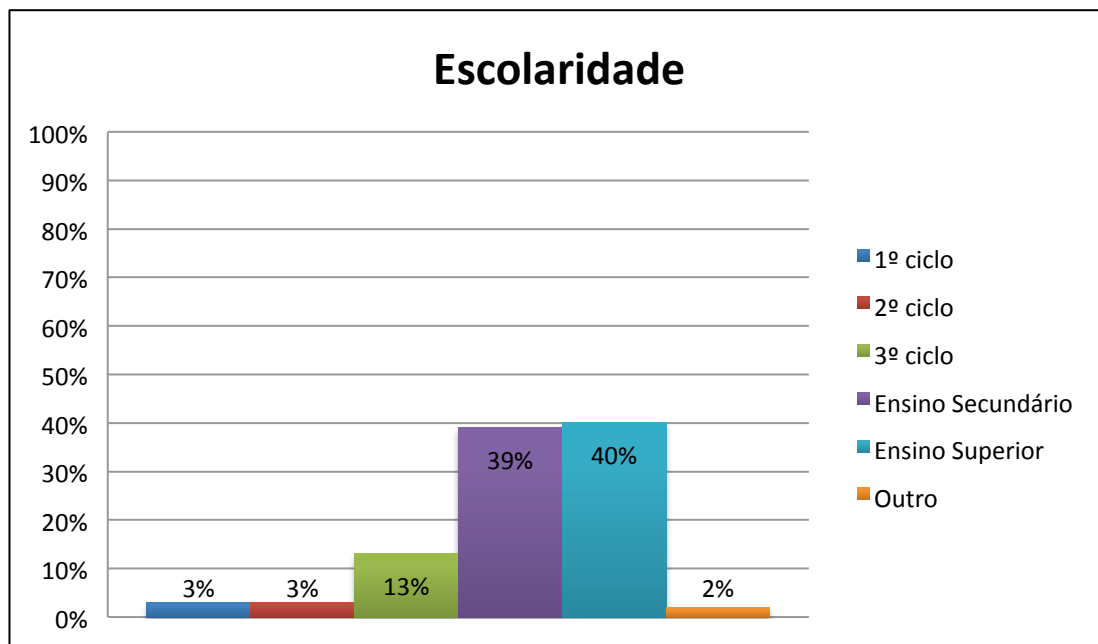


Gráfico 3 - Escolaridade

A nível de escolaridade, uma percentagem significativa dos inquiridos apresenta um grau de instrução superior (40%), havendo apenas uma percentagem muito reduzida de pessoas com um índice baixo de escolaridade, 3%.

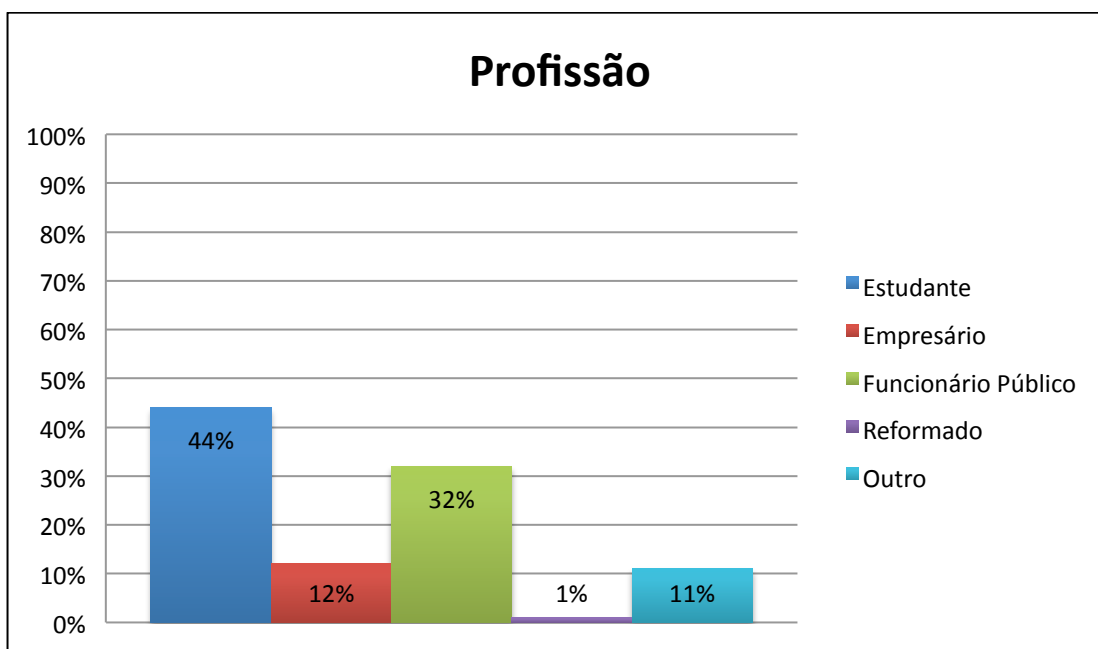


Gráfico 4 - Profissão

Da amostra dos inquiridos, a grande maioria (44%) são estudantes, sendo a restante percentagem distribuída maioritariamente por funcionários públicos, empresários e trabalhadores de serviços diferenciados, o que remete para as profissões mais representativas na região.

Com estes factores de caracterização, é possível definir o perfil dos inquiridos como sendo uma população estudantil e ativa, relativamente jovem, com instrução e que está à partida predisposta para atentar e interessar-se por novas formas de publicidade, nomeadamente, o *outdoor* digital.

Após traçadas as características dos inquiridos, importa agora analisar as questões mais técnicas relacionadas com o estudo e que irão permitir dar uma resposta às hipóteses anteriormente formuladas. Nesse sentido começa-se por avaliar o número de vezes, por dia, em que as pessoas olham para o ecrã.

O objectivo é confirmar se, de acordo com o estudo de *Sutton*, as pessoas são efetivamente influenciadas por este tipo de *outdoor* e se, concretamente a *Glossy Tv*, desperta a atenção da população.

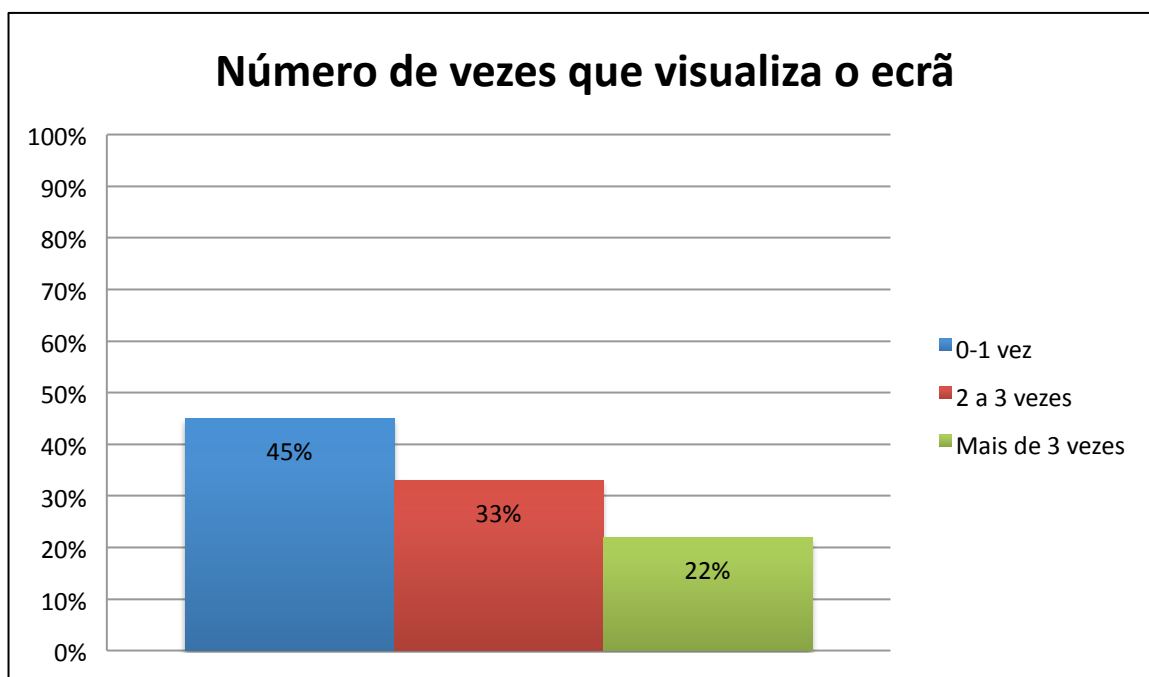


Gráfico 5 – Frequência da visualização

Do conjunto dos inquiridos, ressalta que 45% não reparam ou reparam apenas uma vez por dia no ecrã. Contudo, mais de metade da amostra (55%) refere reparar no ecrã 2 vezes ao dia ou mais de 3 vezes. Fica claro que a *Glossy Tv* já criou o seu próprio espaço na publicidade local pela atenção que está a despertar na população de Vila Real, uma vez que as pessoas já consciencializaram que através deste *outdoor* têm acesso a determinada informação publicitária.

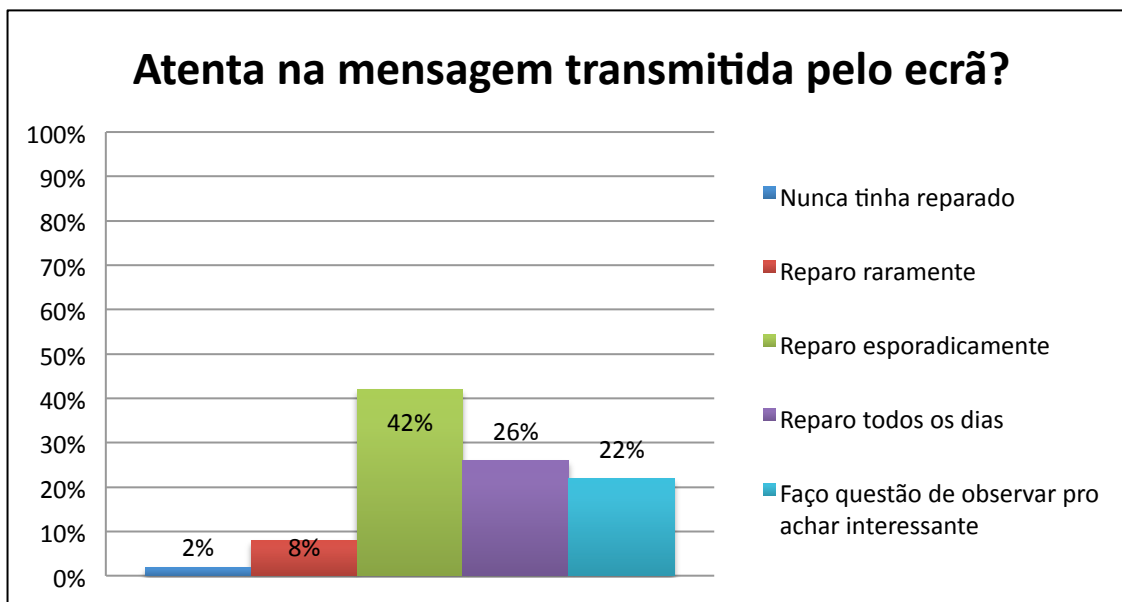
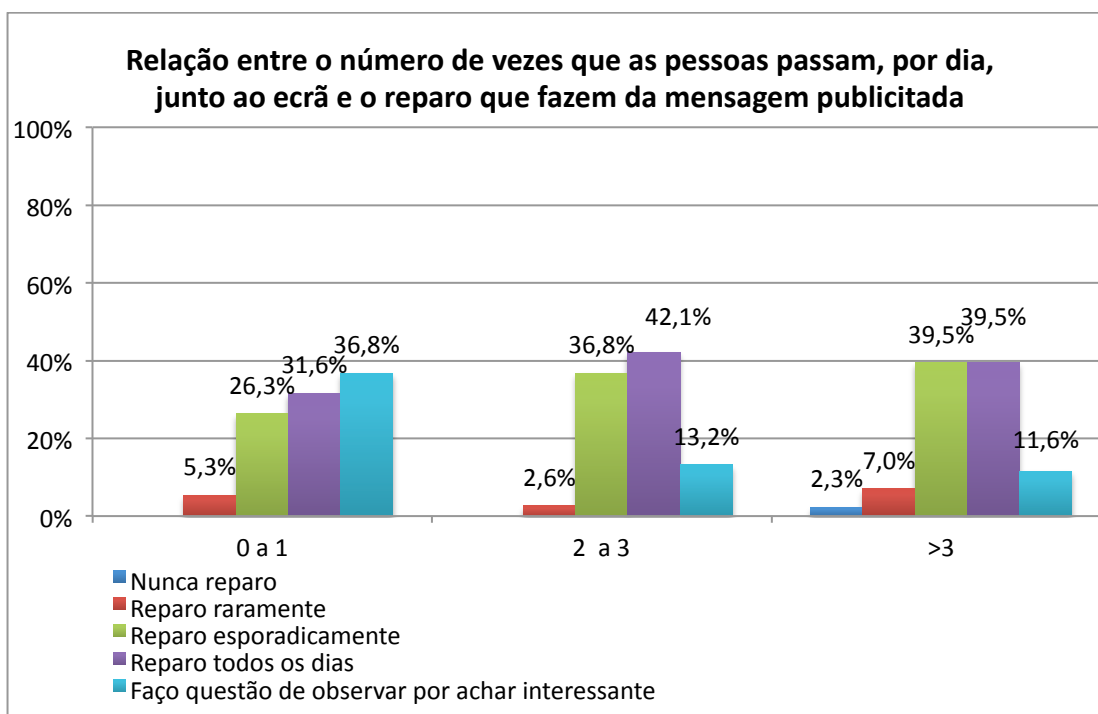


Gráfico 6 – Grau de atenção à mensagem transmitida pelo ecrã

Da leitura do gráfico fica evidente que a maior percentagem dos inquiridos repara esporadicamente no ecrã (42%), seguindo-se uma percentagem ligeiramente superior na totalidade de (48%) para aqueles que raparam todos os dias e os que fazem questão de reparar. Importa agora perceber se há alguns factores que possam condicionar o reparo das pessoas no ecrã *Glossy Tv*.



**Gráfico 7 – Relação entre o número de passagens e o reparo da mensagem**

Da análise dos dados presentes no gráfico 7 constata-se que a maioria dos inquiridos repara todos os dias no ecrã. Contudo é possível perceber que as pessoas que passam mais vezes por dia, talvez por se irem habituando à presença do ecrã naquele local, deixam de fazer tanta questão em observá-lo intencionalmente.

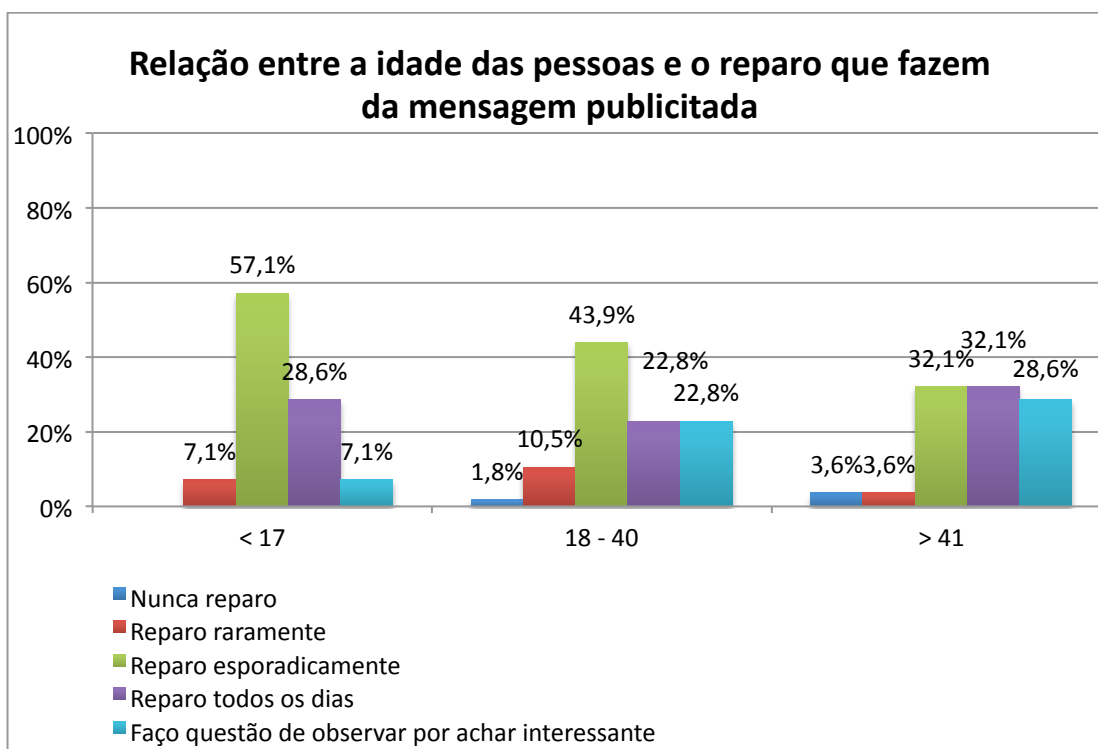


Gráfico 8 – Relação entre a idade das pessoas e o reparo da mensagem

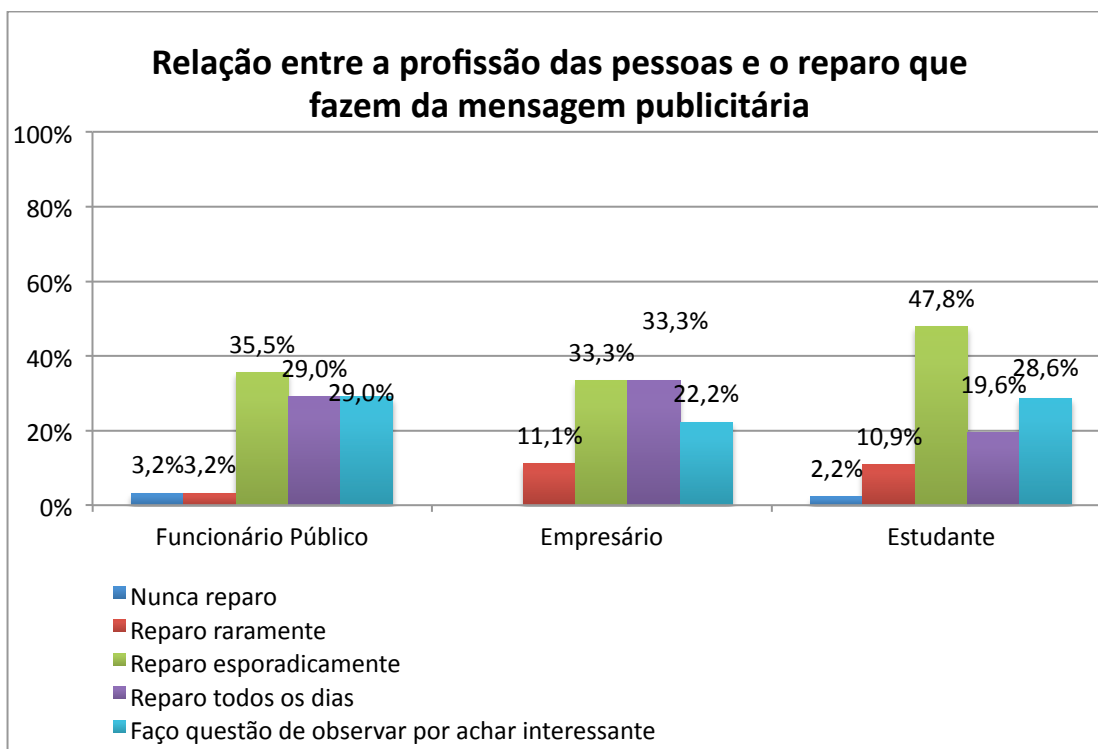
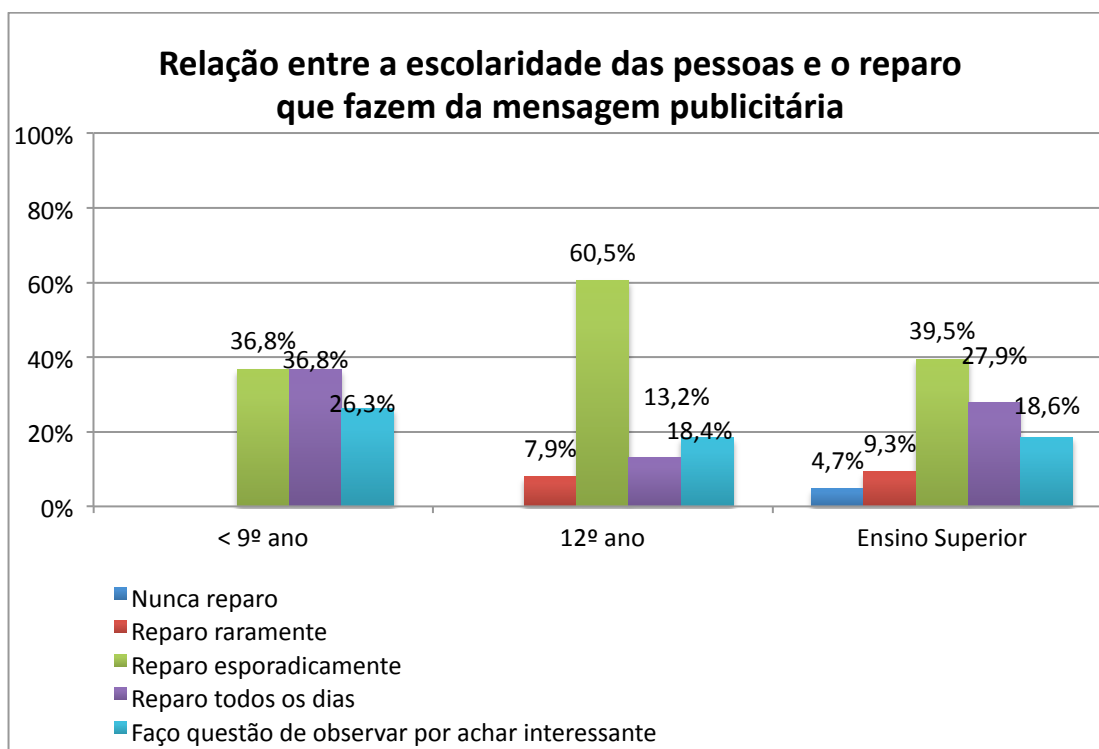


Gráfico 9 - Relação entre a profissão e o reparo da mensagem



**Gráfico 10 - Relação entre a escolaridade e o reparo da mensagem**

Dos resultados evidenciados pelos gráficos 8, 9, 10 acima apresentados, fica demonstrado que é o grupo com mais idade que mais repara na mensagem publicitária e é o mais novo que menos questão faz em observá-la.

Relativamente à profissão não há grande diversidade no reparo que se faz à mensagem publicitária. É no entanto o grupo dos funcionários públicos que mais faz questão de observar por achar interessante (29%).

O grupo com escolaridade mais baixa aparece como aquele que mais repara na mensagem publicitária, 36,8% reparam todos os dias e 26,3% fazem questão de reparar.

Fica patente que a idade e a escolaridade condicionam o reparo que se faz da mensagem publicitária, enquanto a profissão não parece exercer uma influencia significativa..

Com o aumento incessante de formas publicitárias que influenciam os próprios hábitos das pessoas, modificando as formas de atuação dos negócios, criando novas necessidades, ampliando os contactos sociais e sugerindo até novos aspectos de competição, surge a necessidade de criar meios para atrair a atenção do público, elaborando minuciosos planos de ação e usar técnicas capazes de tornar conhecida uma marca, um nome ou um produto, as suas aplicações, virtualidades e características técnicas. *“O potencial consumidor, envolvido e solicitado por um mundo que verte publicidade e propaganda aprendeu com rapidez a servir-se*

*desses meios e, até inconscientemente a tornar-se presa deles, na medida em que captam as suas simpatias, se dirigem aos seus interesses, lhe aguçam o sentido de propriedade ou lhe sugerem momentos agradáveis. Mais ainda, o consumidor – o público – já não dispensa a publicidade e a propaganda. Faz parte do mundo em que vivemos”.* (Magalhães; Costa; Magalhães, 1970, pg. 5). Esta afirmação ainda hoje é atual, verificando-se cada vez mais uma relação estreita entre o consumidor e a publicidade numa perfeita simbiose de atração e interesse.

Urge então, perceber se o ecrã *Glossy Tv* transmite efetivamente um tipo de publicidade criativo e inovador, capaz de captar possíveis clientes.

Partindo do pressuposto que o tipo de publicidade divulgado pelo ecrã *Glossy Tv* reúne características de uma publicidade criativa/inovadora, procurou-se obter informações a esse respeito.

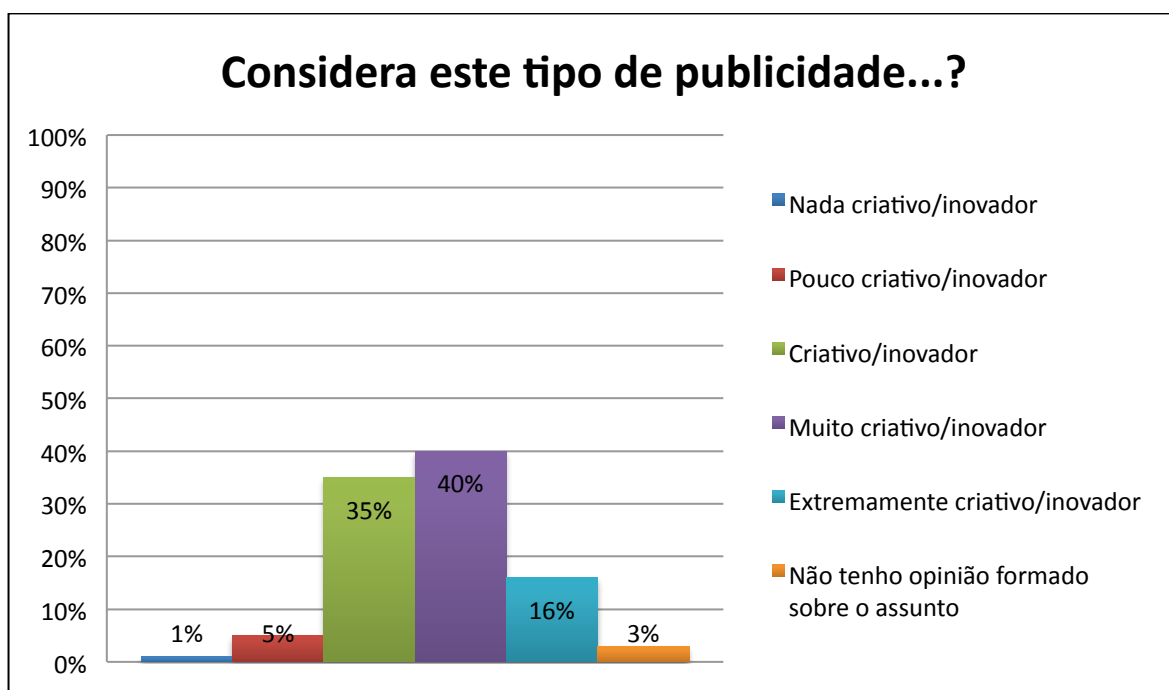


Gráfico 11 – Características da publicidade

O resultado fica evidenciado pelo gráfico acima apresentado, o qual refere uma percentagem elevada (40%) que considera este tipo de publicidade muito criativo/inovador. Apenas uma percentagem muito reduzida (1%) dos inquiridos a classifica como nada criativa/inovadora.

Importa então perceber se há correspondência entre o sexo, idade e escolaridade dos inquiridos e a sua opinião relativamente à criatividade/ inovação dos vídeos publicitados.



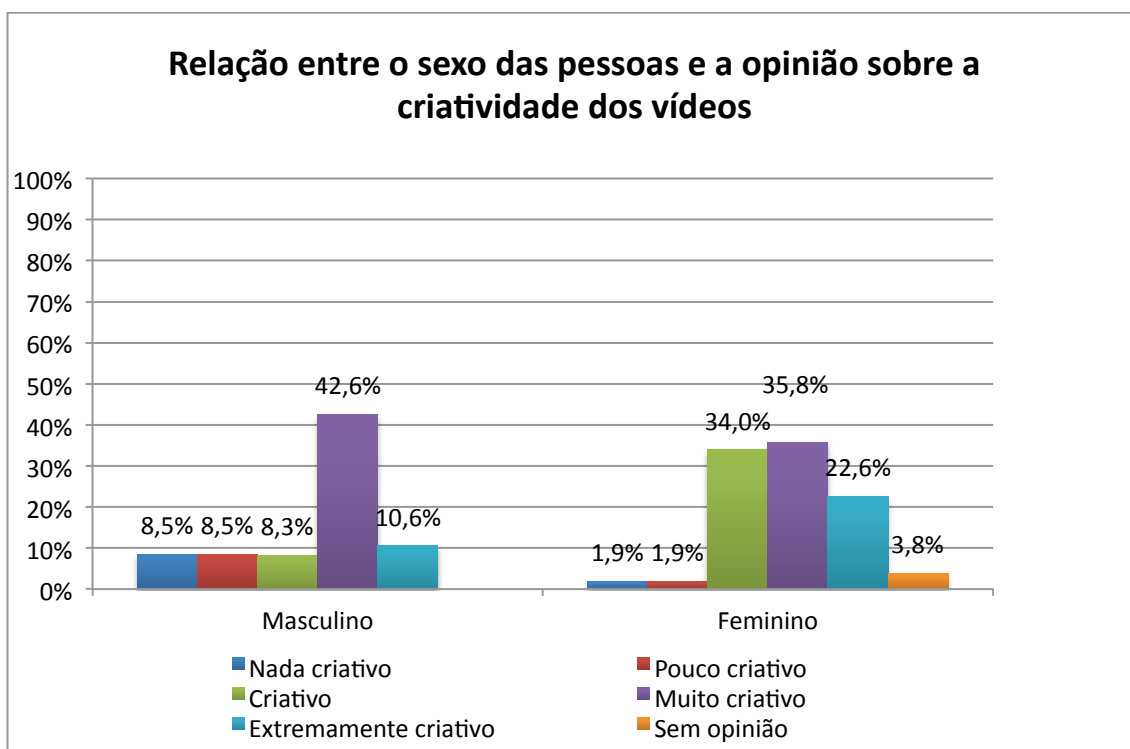


Gráfico 12 - Relação entre o sexo das pessoas e a opinião sobre a criatividade dos vídeos

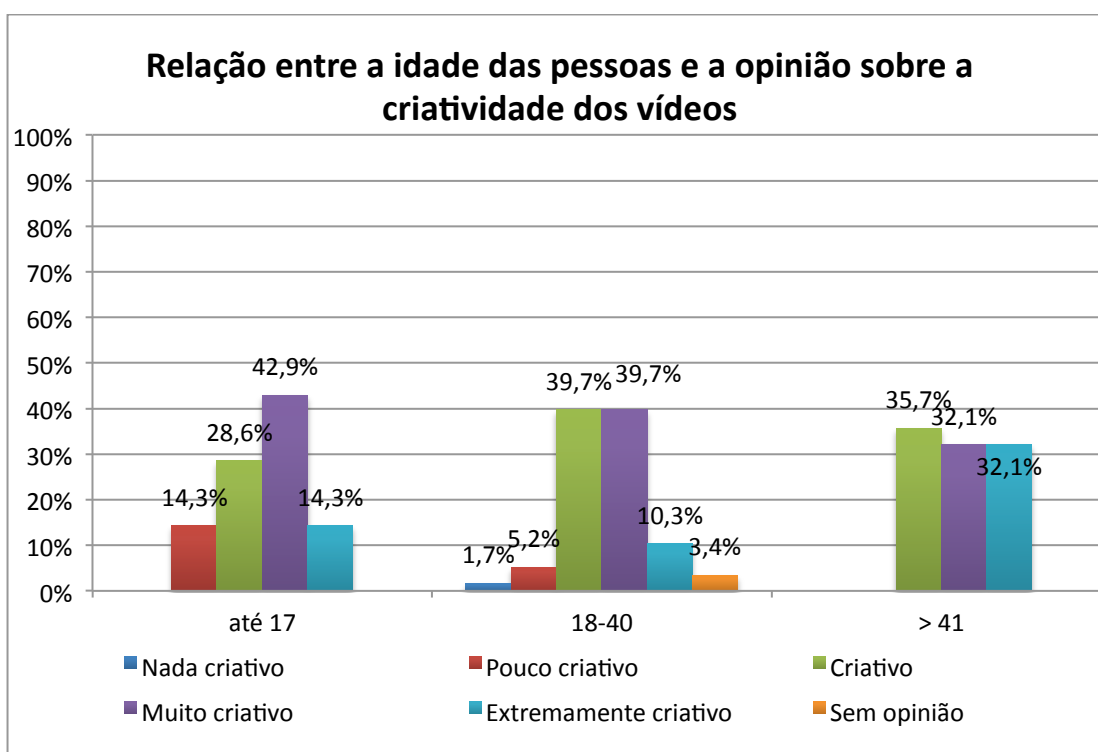
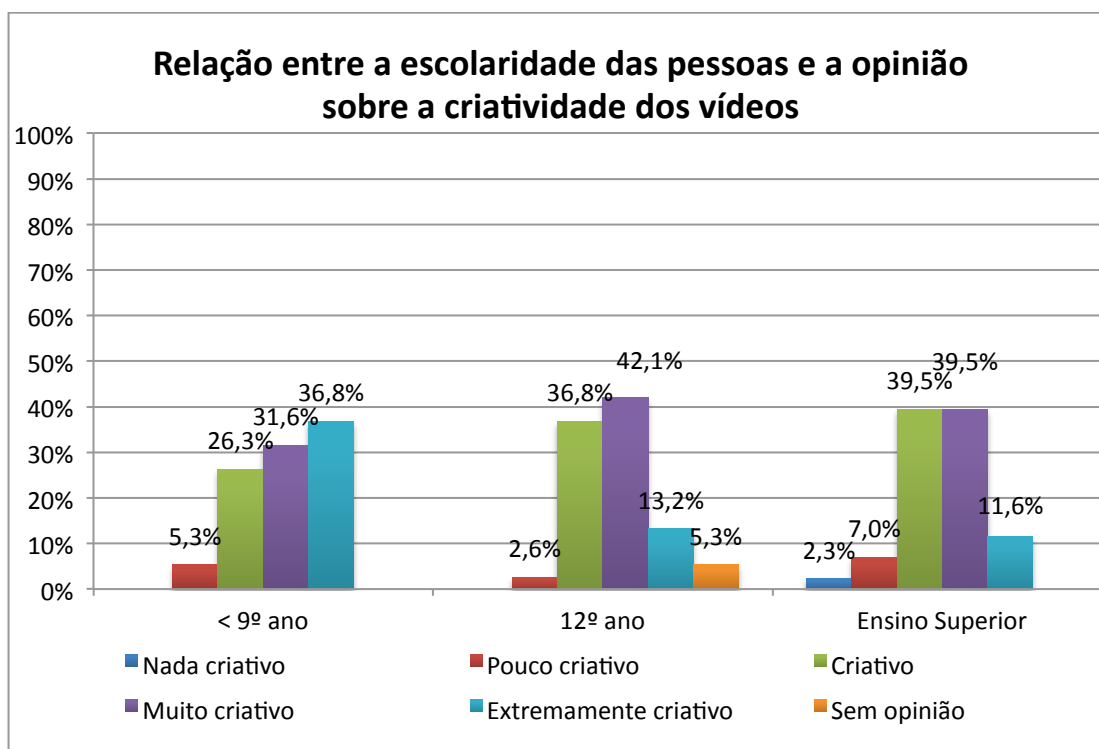


Gráfico 13 - Relação entre a idade das pessoas e a opinião sobre a criatividade dos vídeos



**Gráfico 14 - Relação entre a escolaridade das pessoas e a opinião sobre a criatividade dos vídeos**

Pela leitura do gráfico 12, constata-se que a opinião geral dos inquiridos, independentemente do sexo é de que os vídeos são muito criativos. Ressalta no entanto, o facto do grupo feminino apresentar uma taxa elevada de extremamente criativo (22,6%), em simultâneo ao muito criativo (35,8%) e criativo (34,0%), enquanto o grupo masculino, para além dos que consideram os vídeos muito criativos (42,6%), os outros, revelam uma certa semelhança nas restantes opiniões.

Da leitura do gráfico 13 é possível identificar que é no grupo dos inquiridos com mais idade que se encontra uma opinião mais homogênea relativamente à criatividade dos vídeos. De facto, 35,7% consideram os vídeos criativos e 32,1% muito e extremamente criativos.

No gráfico 14 depreende-se que não há grande divergência de opinião nos diferentes grupos já que na generalidade há uma certa concordância ao considerarem os vídeos muito criativos. É no entanto na população com menos escolaridade que o extremamente criativo é mais referenciado (36,8%).

Pelos resultados evidenciados pelos três gráficos tiram-se as seguintes conclusões:

O sexo tem influência na opinião transmitida pelos inquiridos já que são as mulheres que mais admiram este tipo de publicidade. Também a idade foi um factor que imprimiu uma diferença significativa na opinião dos inquiridos, uma vez que foi o grupo com mais idade a manifestar

apreço pela criatividade dos vídeos. Finalmente a escolaridade remete para o facto de ser o grupo com menos habilitações (até ao 9º ano) a considerar os vídeos extremamente criativos, o que poderá ser explicado por este grupo reunir conhecimentos menos aprofundados sobre este tipo de publicidade e por isso estar mais vulnerável à sua influência.

Com o propósito de avaliar se os inquiridos consideram este tipo de mensagem publicitária capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor, foram colocadas perguntas aos inquiridos relacionadas com esta questão partindo do pressuposto de que *“a ênfase da comunicação publicitária não deve estar no produto e nos seus atributos (posicionamento técnico) mas sim nos efeitos e benefícios da sua utilização para o consumidor”*. (Rasquilha, 2009, pg. 24).

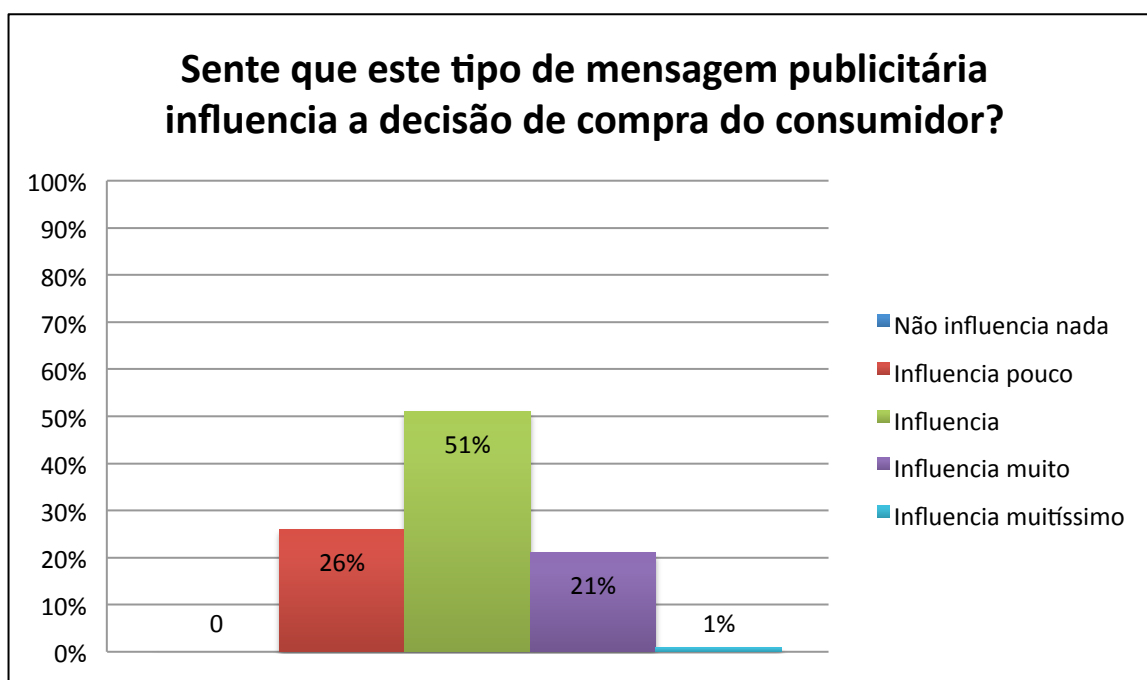
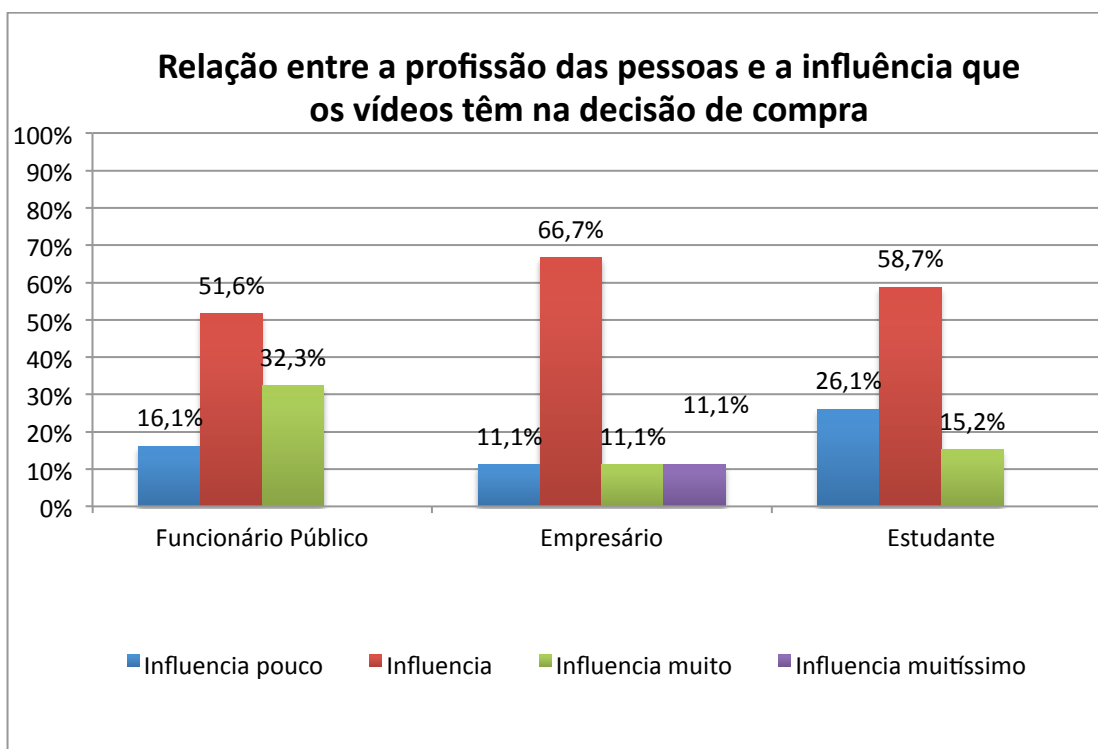


Gráfico 15 – Influência da mensagem

Da análise dos dados do gráfico, fica patente que a maioria dos inquiridos (51%) considera que este tipo de mensagem publicitária influencia a decisão de compra, o que vem corroborar a própria função da publicidade que é *“ajudar a vender contribuindo para que um determinado produto ou serviço seja o escolhido, desempenhando um papel fundamental no sucesso das marcas”* (Rasquilha, 2009, pg. 20).

Procurando obter uma relação entre a profissão das pessoas e a influencia que os vídeos têm na decisão de compra, elaborou-se o seguinte gráfico:



**Gráfico 16 - Relação entre a profissão e a influência dos vídeos na decisão de compra**

Como é possível visualizar no gráfico, todos os grupos referem que este tipo de publicidade influencia a decisão de compra. É no entanto o grupo dos funcionários públicos que mais evidencia esta tendência com 32,3% (influência muito).

Reportando-nos à tabela 5 respeitante à duração dos vídeos, procura-se de seguida avaliar até que ponto a duração da mensagem é suficiente para permitir a recordação dos conteúdos publicitários.

A fim de se obter melhores resultados com a mensagem transmitida, houve logo desde o início do projeto *Glossy Tv*, a preocupação de abranger em simultâneo um elevado número de pessoas, automobilistas e peões, que circulam junto ao ecrã. Desse modo fez-se uma grande reflexão sobre a duração que deveriam conter os vídeos publicitários de forma a validar a recordação da mensagem.

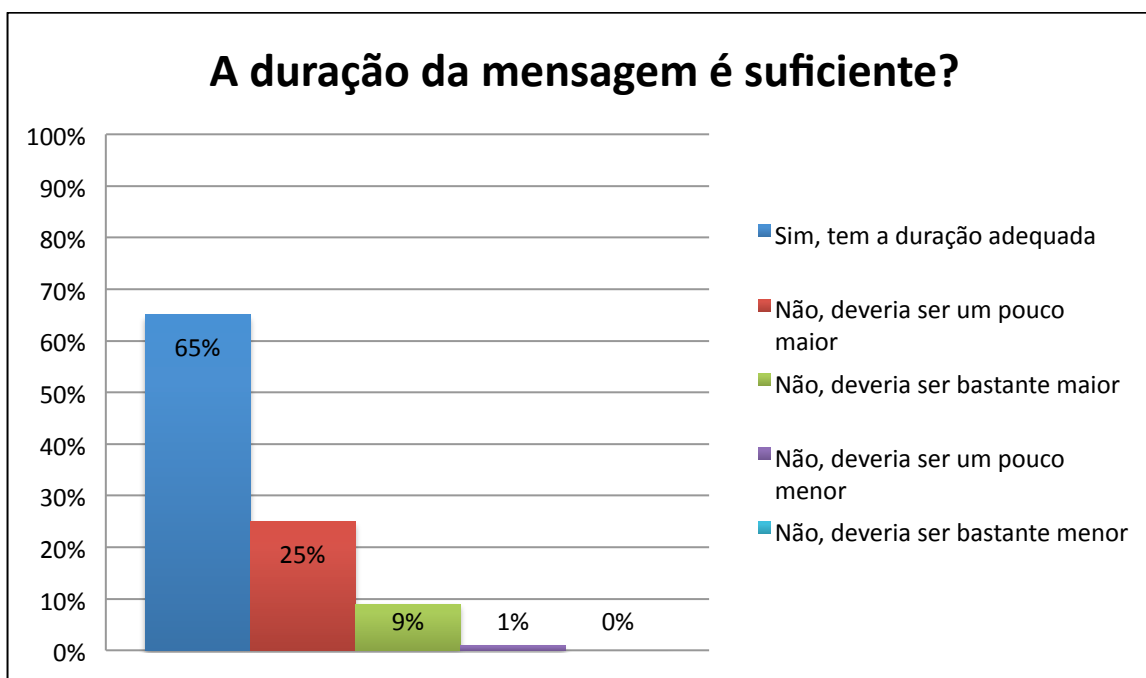
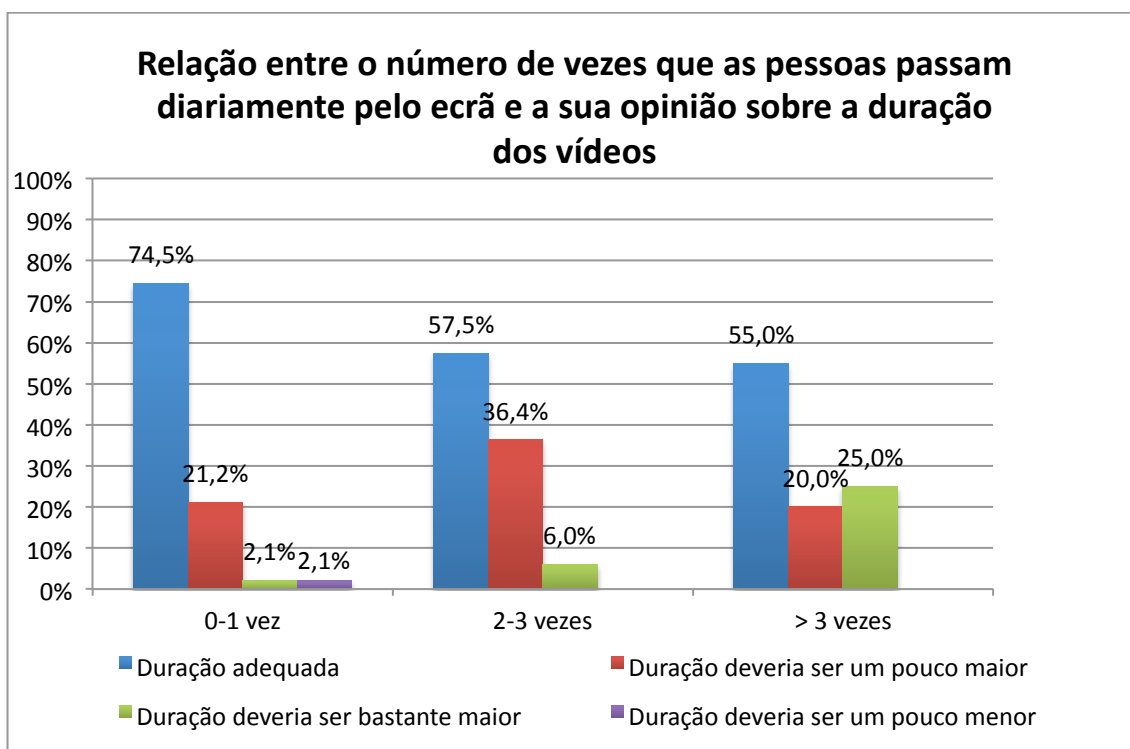


Gráfico 17 - Duração da mensagem

Da leitura do gráfico conclui-se que a grande parte dos inquiridos (65%) considera a duração dos conteúdos publicitários adequada, enquanto que apenas um quarto (25%) afirma que a duração deveria ser um pouco maior.

As respostas obtidas permitem verificar que a escolha da duração dos vídeos foi a mais adequada. Mas será que a opinião dos inquiridos sobre a duração dos vídeos está diretamente ligada ao número diário de vezes que passam junto do ecrã?

Com o intuito de verificar se existe uma correlação entre os dois factores, elaborou-se o seguinte gráfico:



**Gráfico 18 – Relação entre o número de vezes que as pessoas passam pelo ecrã e a sua opinião sobre a duração dos vídeos**

Pela leitura do gráfico, fica evidenciado que, independentemente do número de vezes que as pessoas passam diariamente pelo ecrã, a opinião geral é de que a duração dos vídeos é adequada. Contudo, percebe-se que conforme o número de passagens aumenta, também a opinião dos inquiridos vai-se direcionando para a possibilidade de a duração dos vídeos ser bastante maior (2,1%; 6,0%; 25%), diminuindo progressivamente a percentagem daqueles que a consideram adequada (74,5%; 57,5%; 55,0%). Esta leitura poderá remeter para a hipótese de que as pessoas que passam mais frequentemente pelo ecrã, vão-se apercebendo que a duração dos vídeos não é a mais adequada e de que estes necessitariam de ter uma maior duração de forma a poderem reter melhor a sua mensagem.

Após efectuada a análise de diversos aspectos relacionados com o tempo de duração dos vídeos, o número de visualizações e a influência que estes têm na decisão de compra, surge a pertinência de identificar outros factores relacionados com as características técnicas dos conteúdos transmitidos no ecrã e que se encontram retratados na seguinte tabela:

	Muito fraco	Fraco	Normal	Bom	Muito bom	Excelente
Adequação da mensagem ao público	0%	1%	25%	<b>37%</b>	31%	4%
Adequação da mensagem ao produto divulgado	0%	2%	19%	<b>34%</b>	33%	9%
Impacto causado	0%	5%	23%	<b>34%</b>	26%	10%
Grau de atenção exigida	0%	8%	28%	<b>41%</b>	16%	4%
Facilidade de apreensão da mensagem	0%	5%	26%	28%	<b>29%</b>	9%
Clareza da mensagem	0%	4%	15%	28%	<b>33%</b>	17%
Convicção da mensagem	0%	5%	16%	<b>35%</b>	31%	9%
Originalidade	0%	6%	15%	<b>32%</b>	23%	28%
Credibilidade	0%	4%	16%	<b>32%</b>	24%	21%
Capacidade técnica	1%	2%	12%	<b>31%</b>	25%	25%
Conhecimentos demonstrados pelo criador dos vídeos	0%	2%	11%	22%	30%	<b>32%</b>

Tabela 11 - Nível dos conteúdos transmitidos

Estes dados demonstram que no que se refere à adequação da mensagem ao público, os resultados são positivos, atendendo a que 37% das pessoas consideram a adequação boa, 31% muito boa e 25% normal.

O mesmo acontece na adequação da mensagem ao produto divulgado em que os valores apenas diferem em escassos números: 34% bom, 33% muito bom e 19% normal.

Relativamente ao impacto causado pelo ecrã, definindo-se esse impacto como a rapidez, o imediatismo com que capta e desperta a atenção do público, os resultados são igualmente satisfatórios uma vez que o número mais elevado de inquiridos (34), refere-o como bom, 26 muito bom e 23 normal.

Quanto ao grau de atenção exigida, a intenção era aferir se era necessário dispender um elevado grau de atenção para captar a mensagem publicitária. O número mais elevado de pessoas (41), referiram-no como bom no sentido de que não é preciso um grande investimento de atenção para captar a mensagem; 28 consideraram-no normal e 16 muito bom.

Pondo em prática algumas regras associadas à construção da publicidade como:

- Ser adequada ao produto ou serviço;
- Ser de fácil leitura e compreensão;
- Ter um menor número possível de palavras;
- Ser original;
- Ter personalidade;
- Ser simples e sobretudo adequada;

assume especial importância perceber, se na prática estes princípios enunciados por Magalhães E. ,Costa F. , Magalhães M. (1970) obtiveram resultados positivos para o estudo e se conseguiram imprimir alguma marca na população local.

Assim, dando seguimento à análise dos resultados obtidos pelos questionários e no que concerne à facilidade de apreensão da mensagem, tendo em linha de conta que o pretendido é que as pessoas, paralelamente à visualização do vídeo, consigam assimilar a mensagem implícita, 29 consideraram-na muito boa, 28 boa e 26 normal.

Nos dados respeitantes à clareza da mensagem, verifica-se que 33 inquiridos consideraram-na muito boa, 28 boa e 17 excelente, o que permite concluir que a preocupação tida na realização dos vídeos encontrou eco na compreensão dos mesmos por parte do público.

Tentando que a mensagem fosse convincente na sua função de divulgar bens e serviços, os resultados obtidos e cuja leitura consta na tabela anterior, remetem para conclusões válidas, uma vez que 35 pessoas consideraram-na convincente, 31 muito convincente e 16 normal.

No tocante à originalidade e credibilidade, a análise permite concluir opiniões idênticas com, simultaneamente, 32 pessoas a considerarem-nas boas, respectivamente 23 e 24 muito boa e 28 e 21 excelente.

Numa vertente mais direcionada para o investigador do presente estudo, procurou-se avaliar a capacidade técnica e os conhecimentos demonstrados pelo criador dos vídeos. O qual fazendo uso das aprendizagens obtidas no âmbito da licenciatura e da frequência do mestrado em



Comunicação e Multimédia, procurando apoio em *softwares* aí leccionados e visando a adesão das pessoas a esta forma de publicidade, procurou-se estabelecer alguns traços publicitários de carácter informativo, sugestivo, educativo e até imperativo. Tendo em consideração que o criador da publicidade tem um papel decisivo na renovação desta e na obtenção de sucesso, importa registar a recepção das pessoas ao trabalho apresentado no ecrã.

De acordo com a tabela e no que diz respeito à capacidade técnica, 31 inquiridos consideram-na boa, 25 muito boa e 25 excelente o que remete para o facto de ter havido um equilíbrio do aspecto figurativo das imagens reproduzidas no ecrã, o texto e a execução.

No tocante aos conhecimentos demonstrados pelo criador, 32 pessoas referiram-nos como excelentes, 30 como muito bons e 22 como bons, o que parece confirmar a existência de uma relação estabelecida entre os meios publicitados, o autor dos vídeos e a receptividade que provocaram nas pessoas.

Mais importante do que visualizar os anúncios publicitários é conseguir recordá-los mais tarde. Significa que a mensagem implícita no vídeo funcionou. Como tal, torna-se pertinente avaliar este aspecto tão importante para quem faz a publicidade.

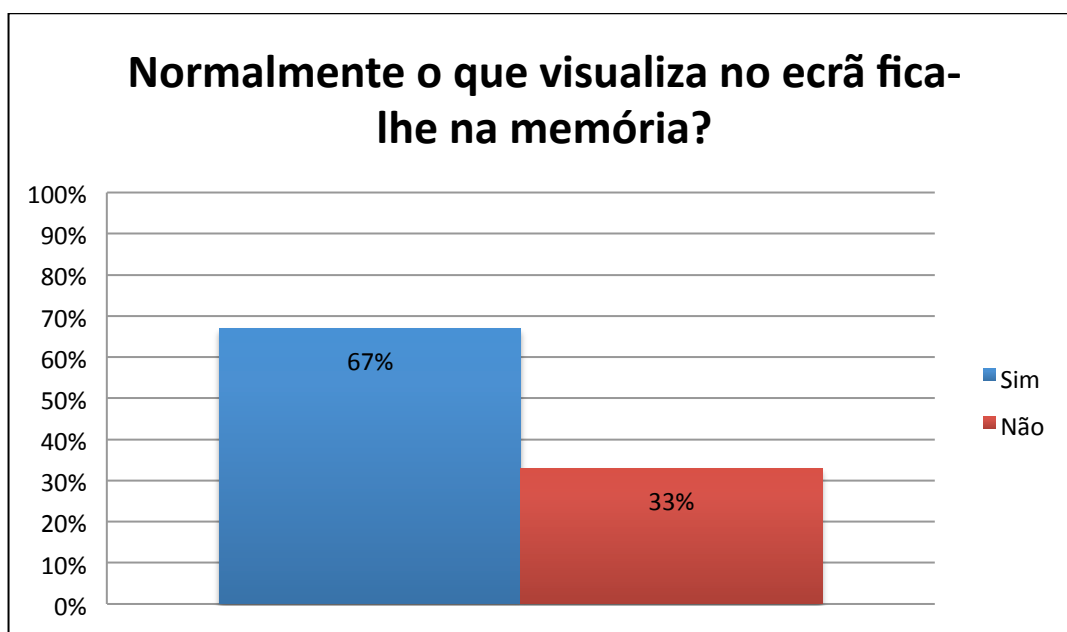


Gráfico 19 - Retenção dos conteúdos

Os resultados ilustram a posição dos inquiridos, sendo que 67% afirmam recordar alguns conteúdos visualizados no ecrã *Glossy Tv* o que leva a crer que esta publicidade, de facto, consegue dar significado e sentido às mensagens.

No sentido de perceber o tipo de vídeo que melhor se adequa aos interesses da população local, analisa-se de seguida os dados presentes no seguinte gráfico.

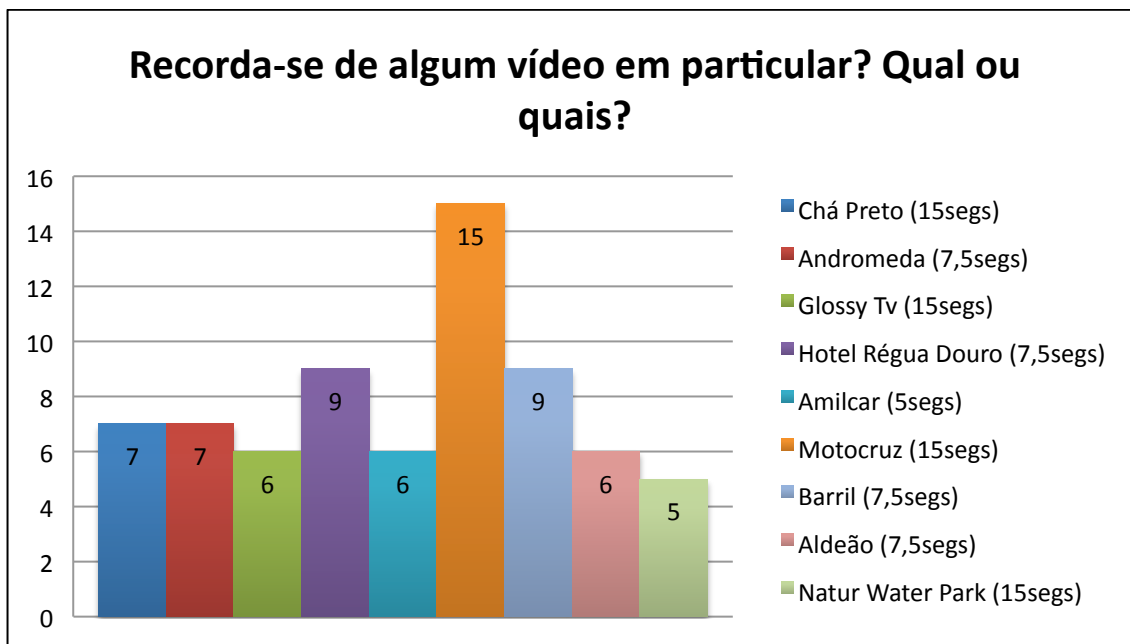


Gráfico 20 - Vídeos recordados

Conforme se constata, o vídeo mais recordado pelos inquiridos diz respeito à empresa Motocruz sediada em Vila Real, seguindo-se o do Hotel Régua Douro e o Restaurante Barril.

Sabendo-se que a publicidade se relaciona com as pessoas e influencia o seu comportamento, o modo de vida, hábitos e até as suas vivências pessoais, as preferências atrás referidas podem explicar-se pelo facto dos transmontanos terem fortes tradições associadas ao desporto automóvel (com a existência de um circuito de reconhecimento internacional), à gastronomia e ao turismo. Sendo Vila Real uma cidade com características rurais em que as relações de proximidade e vizinhança estão associadas a confraternizações, festividades e tempos de lazer, qualquer mensagem alusiva ao Douro, às corridas de carros e motos, ao turismo e aos produtos gastronómicos desperta o interesse da população por dizerem respeito à sua cultura e tradições.

O vídeo mais referido pelas pessoas (Motocruz) pode também estar relacionado com o facto de transmitir grande movimento por conter imagens reais de motos, pouco texto, um forte contraste de cores e uma duração prolongada (15 segundos).

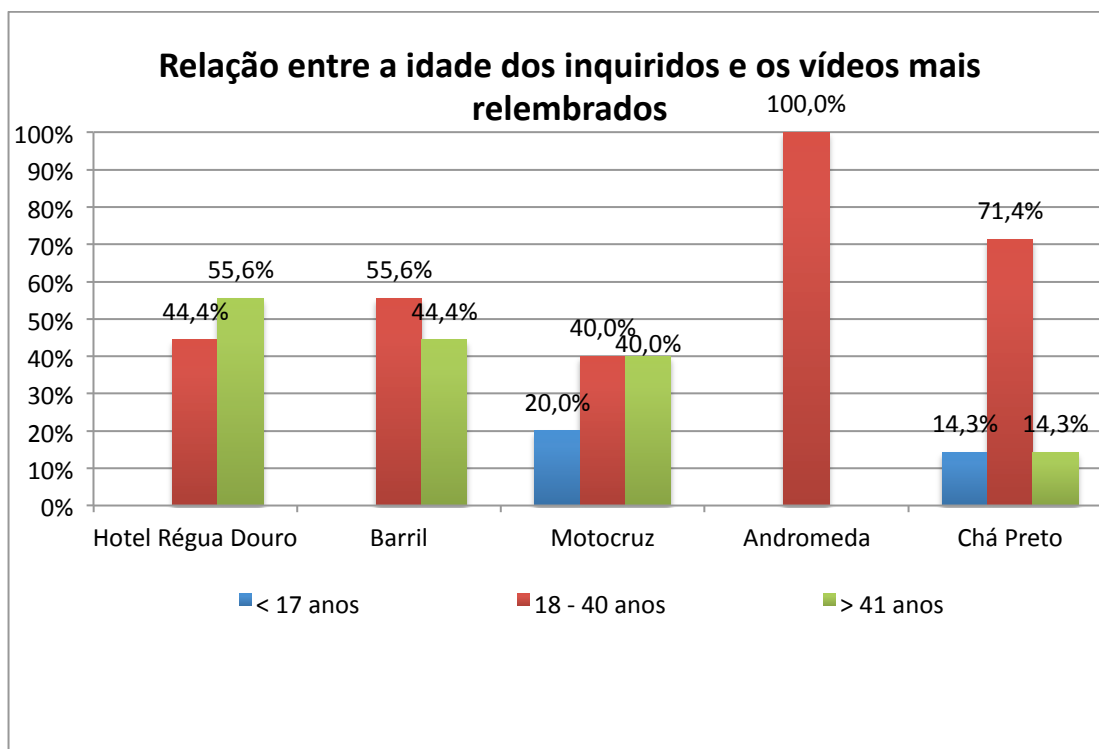


Figura 14 – Screenshot do vídeo mais lembrado

Outros vídeos igualmente referidos são o da empresa Chá Preto e o da discoteca Andromeda. A preferência pelo primeiro vídeo pode ser explicada pelo facto deste ser frequentemente atualizado com novas promoções e ofertas apelativas. Estas atualizações resultam de uma parceria estabelecida entre a empresa e a *Glossy Tv*. A preferência pelo segundo vídeo pode estar relacionada com o facto de uma grande percentagem dos inquiridos ser maioritariamente jovens e estudantes que manifestamente procuram diversões noturnas.

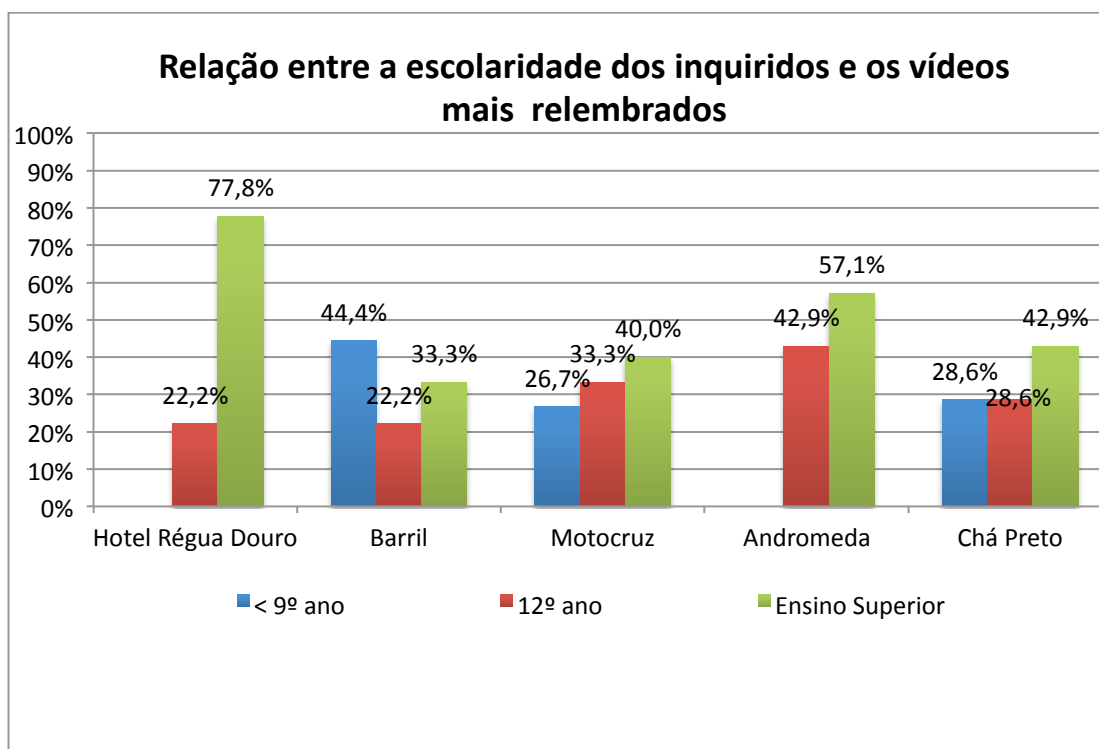
É de salientar que praticamente todos os vídeos mais recordados, são vídeos com duração de 7,5 e 15 segundos o que leva a crer que este factor tem uma grande influência na taxa de recordação.

Para procurar avaliar se existe alguma correlação entre a idade e a escolaridade dos inquiridos e os vídeos mais lembrados, apresentam-se os seguintes gráficos:



**Gráfico 21 – Relação entre a idade dos inquiridos e os vídeos mais lembrados**

Conforme se constata pela análise do gráfico é a população adulta que mais lembra o vídeo do Hotel Régua Douro e do Barril o que poderá estar associado a uma preferência pelo lazer, gastronomia e poder económico. O mesmo não acontece com o vídeo da Motocruz que aparece direcionado para todos os grupos etários uma vez que concentra em si um tema alusivo ao motociclismo que atrai pessoas de todas as idades. O vídeo do Chá Preto e da Andromeda cativa mais a população entre os 18 e os 40 anos (71,4% e 100% respectivamente) o que pode estar relacionado com as preferências e estilos de vida desta camada populacional.

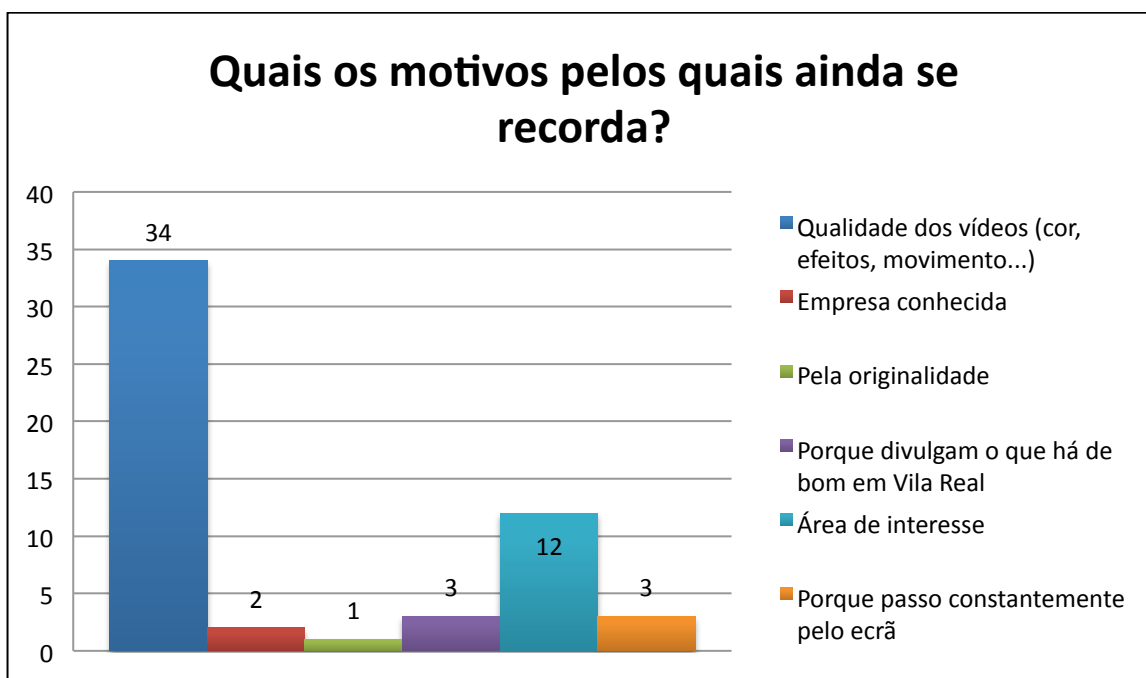


**Gráfico 22 - Relação entre a escolaridade dos inquiridos e os vídeos mais lembrados**

Relativamente ao gráfico acima apresentado (22) destaca-se o vídeo do Hotel Régua Douro que aparece lembrado por 77,8% de pessoas inquiridas e com habilitação superior. Tanto o vídeo do Barril como o da Motocruz e Chá Preto são lembrados de uma forma semelhante pelos diferentes graus de escolaridade, exceto o vídeo da Andromeda que é recordado apenas por pessoas com o 12º ano de habilitações (42,9%) e com o ensino superior (57,1%).

Também aqui a correlação entre a escolaridade dos inquiridos e os vídeos mais lembrados parece estar associada aos interesses pessoais e estilos de vida.

No sentido de delimitar os motivos pelos quais os inquiridos se recordam dos vídeos, reuniu-se um conjunto de aspectos relacionados, com a qualidade, cor, originalidade, área de interesse e conhecimento prévio da empresa, marca ou produto que se encontram referidos no gráfico que se segue.



**Gráfico 23 - Motivos da recordação dos vídeos**

Conforme se pode verificar, a grande maioria (34 pessoas) refere a qualidade dos vídeos como o principal motivo. A área de interesse aparece mencionada por 12 pessoas, significando que há uma correlação entre o aspecto gráfico do vídeo e a mensagem que ele comporta que de alguma forma é importante para a pessoa.

Ao mesmo nível surge a referência aos vídeos que divulgam os aspectos associados à vida da cidade (3 pessoas) e à frequência de passagem pelo ecrã (3 pessoas).

Na parte final do questionário e no espaço reservado às perguntas de resposta aberta, procurou-se obter sugestões que pudessem melhorar e ajudar a conquistar mais a atenção das pessoas que passam pelo ecrã.

Para uma melhor compilação dos dados e porque muitas das respostas são coincidentes, apresentam-se os dados agrupados em diversas categorias, as quais englobam desde pareceres positivos a críticas e sugestões. Importa, no entanto, salientar que nem todas as pessoas responderam a estas questões (36 na totalidade), optando muitas delas por não preencher este campo.

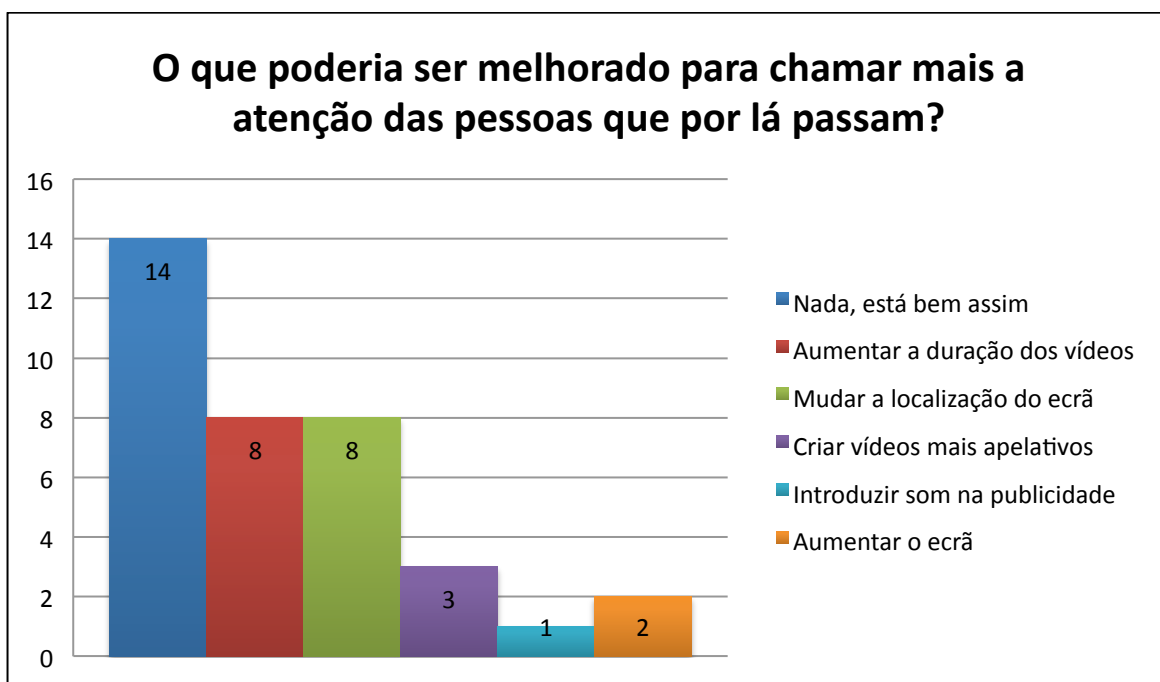


Gráfico 24 - Sugestões

Das conclusões obtidas, assume especial destaque o facto de um grande número de inquiridos (14 na sua totalidade), que preencheram este campo do questionário, considerarem não haver necessidade de proceder a qualquer alteração, no sentido de vir a obter mais atenção por parte das pessoas.

Como sugestões para captar mais a atenção das pessoas destacam-se a possível mudança da localização do ecrã (8) e o aumento da duração dos vídeos (8).

Como sugestões para melhorar o projeto foram referidas, com maior incidência, as seguintes:

- Mudar a localização;
- Divulgar mais produtos locais, como comida regional, restaurantes, hotéis e pontos de interesse turístico;
- Introduzir outro tipo de informação, como curiosidades, horóscopos, farmácias de serviço e dados meteorológicos;
- Aumentar a publicidade à *Glossy Tv*;
- Aumentar a duração dos vídeos;
- Introduzir som nos anúncios.

### 5.3. Da observação direta

Com a observação direta procurou-se fazer a contagem dos automobilistas e das pessoas que passaram frente ao ecrã num determinado espaço temporal, tendo-se estabelecido previamente as horas para efetuar o estudo. Para o efeito escolheram-se dois dias tendo-se procedido à contagem das pessoas que repararam no ecrã.

A primeira contagem decorreu no dia 4 de Agosto das 16h00 às 16h30 e os resultados foram os seguintes:

Carro	Homem	Olha	159
		Não olha	108
	Mulher	Olha	68
		Não olha	60
A Pé	Homem	Olha	15
		Não olha	13
	Mulher	Olha	18
		Não olha	4

Tabela 12 - Contagem 4 de Agosto (das 16h às 16h30m)

Dos carros contados que passaram em frente ao ecrã, num total de 395, foram contabilizados 227 automobilistas que repararam no ecrã, dos quais 159 eram homens e 68 mulheres.

O número de pessoas que circularam a pé é significativamente inferior, sendo que, num total de 50, 15 homens e 18 mulheres repararam no ecrã, havendo uma margem de 17 pessoas que não olharam.

No dia 5 de Agosto, no período das 10h00 às 10h30, contaram-se apenas 127 automóveis, tendo-se contabilizado 49 automobilistas que repararam no ecrã, dos quais 36 eram homens e 13 mulheres. Houve uma fatia significativa de pessoas (78) que não prestaram atenção ao ecrã.

Das pessoas que circularam a pé, 8 na sua totalidade, 6 repararam no ecrã, das quais 5 eram homens e 1 era mulher.



Carro	Homem	Olha	36
		Não olha	57
	Mulher	Olha	13
		Não olha	19
A Pé	Homem	Olha	5
		Não olha	1
	Mulher	Olha	1
		Não olha	1

**Tabela 13 - Contagem 5 de Agosto (das 10h às 10h30m)**

A escolha de horas diferentes nos dois dias da observação teve o intuito de poder fazer diferentes análises, tendo em conta o volume de tráfego, a maior ou menor pressa dos automobilistas em função das exigências da sua vida pessoal ou profissional e do seu nível de concentração em função das condições do trânsito.

Do estudo pode-se concluir que há uma grande discrepância do primeiro para o segundo dia, tanto no número de pessoas que passaram como daquelas que repararam no ecrã. Isto poderá ser explicado pelo facto de, no primeiro dia, a observação ter decorrido à tarde, em hora de maior trânsito mas em que as pessoas, por força dessas mesmas condições, são obrigadas a circular mais devagar e, portanto, estão mais capazes e disponíveis de poderem prestar atenção ao ecrã.

No segundo dia, passou apenas um terço do número de pessoas do primeiro dia o que terá possivelmente a ver com a hora escolhida que por norma é mais calma em termos de tráfego e por também ter a ver com o facto de as pessoas estando de férias se levantarem mais tardiamente.

No entanto pode-se tirar algumas conclusões deste estudo, nomeadamente, que são os homens que reparam mais no ecrã e que, por ser uma zona de grande trânsito, são maioritariamente automobilistas e não peões, pelo que a publicidade deve estar direccionada para este público-alvo.

#### 5.4. Vídeos solicitados

Visando completar o estudo e numa perspectiva de avaliar a adesão que particulares e empresários evidenciaram relativamente à aquisição dos vídeos da *Glossy Tv* e tendo como intuito conseguir uma visão mais alargada deste projeto, obtiveram-se os resultados sistematizados na seguinte tabela:

	5 segundos	7,5 segundos	15 segundos	Total
Novembro	1	8	1	<b>10</b>
Dezembro	0	3	1	<b>4</b>
Janeiro	0	5	0	<b>5</b>
Fevereiro	2	2	0	<b>4</b>
Março	7	1	0	<b>8</b>
Abril	3	0	3	<b>6</b>
Maio	2	0	1	<b>3</b>
Junho	5	1	1	<b>7</b>
Julho	4	0	0	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>51</b>

Tabela 14 - Vídeos encomendados

De acordo com os resultados obtidos pode-se concluir que houve uma adesão significativa aos vídeos, mais assinalável no mês de implantação do ecrã (Novembro), o que poderá ser explicado pelo facto de ter havido abordagens anteriores e contractos pré-estabelecidos.

Verifica-se também que ao longo dos vários meses de funcionamento do ecrã, a adesão tem sido mais ou menos constante, sem quebras visíveis, sendo o número de vídeos encomendados até ao mês de Julho de 51, o que remete para a continuidade deste projeto.

A duração dos vídeos mais requisitados (24 na sua totalidade), é de 5 segundos, seguindo-se-lhe 20 com a duração de 7,5 segundos. Este facto poderá estar associado aos custos que são significativamente inferiores nos vídeos com a duração de 5 segundos.

### **5.5. Avaliação das hipóteses**

Para Marconi e Lakatos (2002) (citado por Pimentel, Cerri, Nascimento e Ramos, 2008, pg. 71) *“hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos e tem como característica uma formulação provisória. Deve ser testada para determinar a sua validade”*.

Após efectuada a análise dos dados recolhidos, importa avaliar a sua ligação às hipóteses formuladas no início deste estudo e perceber se se verifica uma correlação entre estas duas vertentes.

Partindo da primeira hipótese formulada: *“Este tipo de publicidade é eficaz porque desperta a atenção das pessoas e estas retêm a recordação dos vídeos apresentados”*, os dados obtidos permitem concluir que os vídeos publicitados apresentaram características susceptíveis de prender a atenção da população imprimindo uma marca recordatória, comprovada pelas respostas apresentadas pelos inquiridos.

Sem dúvida e conforme refere Magalhães (1970, pg. 241) *“a publicidade sem verificação não representa mais que uma técnica puramente especulativa”*, daí a importância de medir a sua eficácia e obter conclusões estatisticamente válidas. Pode-se então concluir que pelas respostas recolhidas pelo presente estudo, é possível validar a afirmação contida na hipótese.

Partindo para a segunda hipótese, *“A mensagem é atrativa mas a sua duração é insuficiente”*, foi possível notar que há uma relação proporcional entre a impressão que a mensagem cria nas pessoas e o seu tempo de duração. De facto, houve unanimidade em considerar a mensagem atrativa mas também em considerar que o tempo de mensagem é suficiente, de onde se infere que mais importante que a duração será a concepção, formato e impressão causada pela mensagem.

Abordando a terceira hipótese *“O grau de interesse despertado pela publicidade na população de Vila Real é baixo”*, os dados recolhidos demonstram que esta hipótese não se verifica uma vez que se obtiveram bons resultados na avaliação do interesse despertado pela *Glossy Tv*.

Conforme se observa nos gráficos (11, 12, 13, 14), a maioria dos inquiridos considera muito criativo este tipo de publicidade, atenta nele e recorda a mensagem divulgada o que leva a concluir que este tipo de publicidade é bem aceite e desperta o interesse na população de Vila Real.

Pelo somatório da avaliação das hipóteses e tendo como fundamento os dados obtidos pelas diferentes análises e que constam nos gráficos apresentados ao longo do estudo, ficam reunidas as condições necessárias para perceber se a questão inicialmente definida: **“Qual o impacto publicitário causado pelo outdoor digital de leds na população de Vila Real?”** é respondida.

Os dados recolhidos confirmam que o impacto é positivo, tanto no que respeita à visualização do ecrã, à recordação dos temas da publicidade, à retenção da mensagem e à recordação dos anunciantes, marcas e produtos.

Igualmente a opinião generalizada, no tocante ao papel deste tipo de publicidade, é de que ela é sugestiva, inovadora para a região, persuasora no sentido de que influencia os consumidores e interessante sob o ponto de vista de formato publicitário, uma vez que é considerada muito criativa e bem desenvolvida.

Ainda pela recolha de dados, é possível concluir que é bem conseguida a relação entre a duração do vídeo publicitário e a retenção da mensagem, uma vez que, a maioria da população inquirida considera a duração escolhida como suficiente, embora haja uma pequena percentagem que sugere que a duração deveria ser maior.

Considerando que cada vez mais há uma grande concorrência a nível publicitário, há um aumento considerável de número de produtos diferentes e novos, surge a necessidade de haver uma extrema rapidez de produção e inovação com o conseqüente desenvolvimento e incremento da publicidade. O projeto *Glossy Tv* vem colmatar uma lacuna existente na cidade de Vila Real a nível da publicidade digital revelando-se já como um projeto enraizado e que já faz parte do quotidiano da vida da população vila-realense.

## 6. Conclusão

*“Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de publicidade”*

Mark Twain

Como balanço final deste estudo, é apresentada uma conclusão de todo o trabalho realizado, com uma reflexão dos aspectos positivos e negativos, dos contributos para a publicidade na região, deixando em aberto algumas possibilidades de exploração do tema em investigações futuras.

### 6.1. Conclusões do estudo

A intenção de conseguir que a *Glossy Tv* produzisse uma impressão viva, de modo a gravar na mente dos consumidores um nome, uma marca, uma imagem que impusesse a sua recordação no momento oportuno, pode-se concluir que foi atingida. Os dados obtidos ao longo deste estudo, permitiram validar as hipóteses propostas e demonstraram que a questão de investigação é respondida. Vista como *“a técnica das técnicas, é incontornável o peso que a publicidade tem em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca e mesmo com o surgimento de novos conceitos, novas aplicações e formas de comunicar, a publicidade continua a ser a matriz orientadora na comunicação comercial e de marketing. Ainda que, tendo evoluído e transformado a sua maneira de ser e comunicar, tem mantido uma preponderância relevante na vida das marcas, empresas e profissionais”*. (Rasquilha, 2009, p.7).

Assumindo-se, a *Glossy Tv*, como agente publicitário na região, ela poderá vir a funcionar como um guia para as marcas que queiram explorar todas as vantagens da comunicação inovadora, contribuindo para tornar o sonho de uma publicidade mais vanguardista numa realidade.

### 6.2. Reflexão Crítica e Limitações do Estudo

Partindo de uma análise crítica sobre o modo como o estudo foi conduzido, as metodologias adoptadas e os constrangimentos verificados, poder-se-á concluir o seguinte:

Nas metodologias utilizadas, a técnica de observação direta apresentou-se com alguns entraves pelo facto da contagem do número de automobilistas não ter sido de fácil execução.

As limitações impostas pelas horas apenas durante o período diurno, uma vez que no período noturno, a fraca visibilidade impedia uma contagem correta, permitiu unicamente o estudo de um universo correspondente ao espaço temporal diurno. Também a contagem dos que repararam no ecrã, revelou-se um processo com alguma dificuldade, sobretudo em horas de muito movimento pela rapidez de passagem de alguns automobilistas.

Também no tocante à avaliação quantitativa por questionário, houve uma baixa adesão dos inquiridos na parte respeitante às perguntas de resposta aberta e às sugestões apresentadas. Talvez este aspecto revele ainda que as pessoas nesta região denotam uma ausência de cultura interventiva, permanecendo apenas numa atitude crítica sem indicação de alternativas.

Finalmente, o local utilizado para implementar o ecrã *Glossy Tv* não foi consensual. Apesar de as pessoas considerarem que a escolha teve em atenção o facto de a zona ser de grande passagem e movimento, com uma ampla recta e avenida, a existência de uma rotunda foi apontada como um entrave à visualização das mensagens transmitidas pelo ecrã.

Contudo, estes factores não impediram a prossecução deste estudo, não obstaram de forma significativa à avaliação da *Glossy Tv* e poderão servir para a continuidade desta investigação.

### **6.3. Contributos para a Publicidade na Região**

A iniciativa dos criadores publicitários, impulsionada pelo desejo de tornar os produtos mais atraentes, tenta aperfeiçoar técnicas, ampliar o número de consumidores e fabricar novos produtos pela criação de novas necessidades.

A *Glossy Tv* insere-se num contexto de alargamento do mercado publicitário e de melhor apresentação dos produtos e empresas. Como projeto inovador na região, assenta no espírito de iniciativa da empresa Chá Preto design & web, que com determinação pretendeu efetuar uma experiência diferente, pouco conhecida, de alguma forma arriscada mas aliciente.

Associada a outras formas mais tradicionais de publicidade da região, a *Glossy Tv* pretende uma mudança de mentalidades transformando a visão empírica dos produtos, que só são aceites pelos consumidores locais quando são conhecidos e experimentados, oferecendo novas formas de publicitar bens e serviços cuja utilidade até aí não tinha sido considerada. Exemplo disso é a divulgação das condições meteorológicas, as farmácias de serviço, os horóscopos atualizados e até curiosidades de carácter geral, que foram sugeridas ao longo

deste estudo pelas pessoas inquiridas, algumas das quais já estão implementadas e a serem divulgadas pelo ecrã.

#### **6.4. Proposta de Investigação futura**

A fim de obter respostas à pergunta de investigação procurou-se comprovar o impacto da *Glossy Tv* na cidade de Vila Real.

Partindo do resultado obtido e tendo sido este francamente positivo, na procura de uma visão mais alargada desse impacto, poder-se-ia usar este estudo como ponto de partida para aprofundar a sua continuidade, nomeadamente, numa área mais ligada ao ramo empresarial e numa perspectiva de comparação entre a publicitação de produtos pelo ecrã e o aumento de vendas e receitas por parte das empresas que encomendaram os vídeos.

Com este estudo foi dado um pequeno passo para uma área de publicidade que a pouco e pouco se pretende impor numa cidade com alguma resistência à inovação e a áreas de conhecimento ainda pouco aprofundadas.

Procurou-se assim, abrir uma porta que perspective em termos de futuro, a vontade decidida de alargar os horizontes da publicidade, numa região que desperta para novas conquistas e aquisições...

## Bibliografia

AVV. *Análise qualitativa*. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011. [Consult. 2011-08-18]. Disponível em:

[http://www.infopedia.pt/\\$analise-qualitativa](http://www.infopedia.pt/$analise-qualitativa)

BATISTA, C. G. (1977). *Concordância e fidedignidade na observação*. *Psicologia*, v. 3, n. 2, p. 39-49.

BARDIN, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (1981). *A Sociedade do Consumo*. Lisboa, Edições 70.

BELEI, R. ; PASCHOAL, S.; NASCIMENTO, E.; MATSUMOTO, P. (2008). *O uso da entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa*. Cadernos de Educação.

BOUDON, R. (1979). Generating models as a research strategy, pp. 51-64. In RK Merton, JS Coleman & PH Rossi PH (orgs.). *Qualitative and Quantitative Social Research*. Nova York. The Free Press.

BRANDÃO, Z. *Entre questionários e entrevistas*. In: NOGUEIRA, M. A.; ROMANELLI, G.;

CASTRO, R. & BRONFMAN, M. N. (1997). *Algunos problemas no resueltos en la integración de métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social en salud*. Trabalho apresentado no IV Congresso Latinoamericano de Ciências Sociais e Medicina, Cocoyoc, México. (Mimeo).

COZBY, P. C. (2003). *Ética em pesquisa*. In: Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Atlas, p. 51-79.

DIGIDELTA (2010). Disponível em:

<http://www.digidelta.es/es/missao.php?seccao=0005>

Digital Signage. Disponível em:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_signage](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_signage)

DUARTE, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Curitiba, Educar em Revista.

DUARTE, R. (2002). *Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo*. Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro



e-Disc Law. Digital Outdoor Signage? A Growing Industry. 2010. Disponível em:

<http://www.edisclaw.com/digital-outdoor-signage-a-growing-industry/>

FRITH, K. T. ; MUELLER, B. (2003). *Advertising and Societies*. Nova Iorque. Peter Lang Publishing.

GHIGLIONE, R. ; MATALONE, B. (1992). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras. Celta Editora.

GODDARD, A. (1998). *The Language of Advertising*. Londres. Routledge. Londres

GONÇALVES, H. ; PIRES, H. (2004). *A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho.

HAHN, F. E. (2003). *Do-it-yourself Advertising & Promotion*. John Wiley & Sons inc. New Jersey

HOZ, A. (1985). *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*. Madrid. Ediciones Anaya, S.A.

iSuppli. Signage and Professional Displays Market Shows Growth Despite Economic Downturn. 2009. Disponível em:

<http://www.isuppli.com/Display-Materials-and-Systems/Pages/Signage-and-Professional-Displays-Market-Shows-Growth-Despite-Economic-Downturn.aspx>

KAPFERER, J. (1994). *As marcas, capital da empresa*. Mem Martins, Edições Cetop.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. (2002). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.

LAMB; HAIR; McDANIEL. (2010). *Marketing. Mason, South Western Congage Learning*.

MAGALHÃES, E.; COSTA, F.; MAGALHÃES, M. (1970). *Técnica de vendas e publicidade*. Lisboa. A Planeta.

MATHIESON, R. (2005). *Branding Unbound*. Nova Iorque. Amaconn.

MANZINI, E. J. (1991). *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158.

MINAYO, MC & SANCHES, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Caderno de Saúde Pública* 9(3):239-262.

OLIVEIRA, E.; ENS, R. T.; ANDRADE, D. B. S. F.; MUSSIS, C. R. (2003). *Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação*. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n. 9, p. 11-27.

LIMA, O. *Outdoors digitais, uma promissora fonte de lucro*. 2010. Disponível em:

<http://www.digitalsignagebrasil.com/2007/10/04/outdoors-digitais-uma-promissora-fonte-de-lucro/>

PERRONE, L. (1977). *Metodi Quantitativi della Ricerca Sociale*. Milão. Feltrinelli.

PIMENTEL, A.; CERRI, D.; NASCIMENTO, J.; RAMOS, M. (2008). *Processo de regulamentação dos documentos para exportação da empresa graniti no município de Nova Venécia – ES*. Nova Venécia

PIRES, Helena (2007), *gritos na paisagem do nosso interior. A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários*, Tese de Doutorado, Universidade do Minho.

Produtos. Digidelta. 2010. Disponível em:

<http://digidelta.pt>

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.

RASQUILHA, L. (2009). *Publicidade*. Gestão. Lisboa. Plus Edições.

REICHARDT, CS & COOK (1979). Beyond qualitative versus quantitative methods, pp. 7-30. In TD Cook & LS Reichardt (orgs.). *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Sage, Londres.

REYNA, C. P. (1997). *Vídeo e pesquisa antropológica: encontros e desencontros*. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt>>

ROMAN, K. ; JANE, M. (1991). *Como Fazer Publicidade*. Lisboa: Editorial Presença.

SERAPIONI, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração*. Fortaleza.

Superdownloads. Adobe After Effects CS5 comparado com outros em Edição de vídeo. Disponível em:

<http://www.superdownloads.com.br/download/35/adobe-after-effects/comparacao-recursos.html>

VIEIRA, S. (1999). *Raciocínio Criativo na Publicidade. Uma Proposta*. São Paulo, Edições Loyola.

VILLEGAS, J. CHICA, M.<sup>a</sup> (2001). *La publicidad al desnudo*. Sevilha, Editorial MAD.

VERÍSSIMO, J. (2008). *O Corpo na Publicidade*. Lisboa. Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa.

WALLACE, W. (1971). *The Logic of Science in Sociology*, Chicago. Aldine.

Wikipédia. After Effects. Disponível em:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_After\\_Effects](http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_After_Effects)

ZYMAN, S. (2002). *The End of Advertising as we know It*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

## Anexos

### I. Modelo da Entrevista

No âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro está a ser realizado um estudo sobre o impacto que o ecrã (*Glossy TV*), situado na rotunda da MCoutinho, tem sobre a população de Vila Real. É neste contexto que solicitamos a sua opinião.

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Esta entrevista é de natureza **confidencial e anónima**.

Solicito-lhe a sua autorização para que a entrevista seja gravada, de modo a poder fazer análise posterior. A gravação será apenas utilizada no contexto da investigação.

1- Conhece o ecrã *Glossy TV* situado na rotunda da MCoutinho?

1.1- Se não conhece a *Glossy TV* isso deve-se a que factos?

Não costuma passar nessa zona

Passa mas não repara

Outra razão:

2- Costuma reparar no ecrã Glossy TV e nos seus conteúdos?

3- Se sim, o que desperta mais a sua atenção? (ex. Cores, o tipo de vídeo, a duração, conteúdo (notícias, empresas, eventos))

4 – Normalmente o que visualiza no ecrã Glossy TV fica-lhe na memória?

4.1- Recorda-se de algum vídeo em particular? Qual?

4.2- Quais os motivos pelo qual ainda se recorda?

5 - Na sua opinião, o que poderia ser melhorado para chamar mais a atenção das pessoas que por lá passam?

6 - Acha que este tipo de publicidade (dinâmica) funciona melhor que a publicidade estática (outdoor/cartazes)? Porquê?

7 – Gostaria mais de ver publicidade nacional ou local?

7.1- A nível local quais são os temas que mais lhe interessa ver?

7.2- Pensa que a publicidade valoriza as empresas locais e faz com que as pessoas/consumidores escolham esses produtos?

8 – Acha que o som teria um papel importante na transmissão dos conteúdos?

9- Na sua opinião que papel é que estes outdoors digitais desempenham?

Idade: \_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_ Escolaridade: \_\_\_\_\_

Vive na proximidade do ecrã Glossy TV? Sim \_\_\_\_ Não \_\_\_\_

Se não vive na proximidade, quantas vezes em média semanalmente passa junto ao ecrã Glossy TV? \_\_\_\_

Muito obrigado pela sua participação

## II. Respostas da Entrevista

Idade: 30

Profissão: Enfermeira

Escolaridade: Licenciada

1. Sim

2. Várias vezes

3. As cores e movimento

4. Sim...

4.1. aldeão, barril, a voz trás os montes

4.2. Pela cor

5. Está bem assim!

6. Funciona, prende mais a tenção com o movimento

7. Local

7.1 Restauração

7.2. Valoriza, divulga os produtos

8. Não

9. Funciona mais que os cartazes

Não ; +20

---

Idade: 22

Profissão: Estudante

Escolaridade: Licenciada



1. Sim

2. Sim

3. As cores, tipos de vídeos e forem de grande duração

4. Sim (os mais longos)

4.1 Chá Preto, T-shirts, Motocruz, Hotel da régua

4.2 Por movimento, efeitos e peloas próprias empresas

5. O tempo dos vídeos, apesar de haver pouco tempo para os visualizar

6. Sim, a estática ta “quieta” logo lê-se melhor, a dinâmica tem movimento e prende mais a atenção

7. local

7.1 Comércio local (lojas q ficaram mais perdida com a abertura do shopping) e casas novas

7.2 Sim

8. Não, talvez nalgum acontecimento em que anda tudo a pé

9. Faz com q as empresas mais pequenas fiquem um pouco mais conhecidas

Não; 6 a 7 vezes

---

Idade: 60

Profissão: Professor

Escolaridade: Licenciado

1. Sim

2. Sim, sobretudo quando vou mais devagar

3. Tudo junto mas sobretudo o movimento que desperta a atenção

4. Sim, fica

4.1. Motocruz

4.2. A cor e o movimento

5. A localização, a rotunda não favorece a visualização do ecrã

6. Funciona porque a cor e o movimento é mais chamativo

7. Local

7.1 Os temas relacionados com o pequeno comércio

7.2 Tem uma importância muito grande

8. Teria um papel importante mas dada a localização não faria grande sentido

9. Tem um papel muito importante porque divulga o comércio da região

Sim; À volta de 10

---

Idade: 27

Profissão: Psicóloga

Escolaridade: Licenciada

1. Sim

2. Sim costume

3. As cores e o conteúdo

4. Sim

4.1. Hotel Régua

4.2 Cor e movimento (cor apelativa)

5. A duração dos vídeos (mais longos)

6. Sim, é mais apelativa a publicidade dinâmica, jogo de cores e movimento

7. Nacional, porque dou bastante importância às marcas de produtos

7.1 Anúncios de lojas, eventos na localidade

7.2. Sim, penso que sim

8. Talvez, não em todos

9. Papel muito importante na publicidade

Sim ; 3 a 4 vezes

---

Idade: 57

Profissão: Assistente Social

Escolaridade: Licenciada

1. Sim

2. Sim

3. A cor e a parte apelativa do vídeo (movimento e técnicas)

4. Sim

4.1 Hotel Régua Douro, Ourivesaria, Fernando Alves

4.2 Por serem diferentes, originais, por os vídeos estarem relacionados com as próprias empresas e pelas cores

5. Um outdoor antes do ecrã para as pessoas já estarem preparadas para visualizarem o ecrã

6. Sim porque está mais direcionada para este mundo das tecnologias e as apetências que os jovens têm, e pelo movimento que desperta mais a atenção das pessoas

7. Local, para desenvolver a região

7.1 Vida das pessoas (atividades, comércio, hotelaria por causa da região do douro, turismo)

7.2 Sem dúvida, porque muitas vezes nem sabemos da existência de determinadas empresas e ao visualizarmos-las já ficamos com uma referência.

8. Sim, era capaz de enriquecer mais os conteúdos, o som atrai a atenção

9. É uma forma muito atual de fazer publicidade, mais moderna, atrativa e sugestiva

Não; 2 a 3 vezes

---

Idade: 52

Profissão: Professora

Escolaridade: Licenciada

1. Sim

2. Costumo porque causa muito transtorno, tira visibilidade à passadeira

3. A cor

4. Sim, fica

4.1. Restaurantes

4.2. O que as pessoas procuram (preferências)

5. Se estivesse fora da rotunda (teria mais tempo para visualizar o ecrã)

6. Sim, tem, chama mais a atenção pelo movimento e cor

7. Local

7.1. Um pouco de tudo

7.2. Valoriza, dá a conhecer muitas empresas da região

8. Não, tendo em conta o lugar (anda de carro)

9. São importantes para fazer publicidade

Não; 20

---

Idade: 51

Profissão: Professora do 1º ciclo

Escolaridade: Pós-graduação

1. Sim

2. Pouco, porque vou a conduzir

3. Os conteúdos

4. Não

4.1. Não, de facto não me estou a lembrar de nenhum vídeo em particular

4.2. A cor chama muito a atenção

5. O local poderia ser melhor (um lugar onde passassem mais peões)

6. O movimento chama mais a atenção

7. Local

7.1. Valorizar as empresas daqui (um pouco de tudo)

7.2. Sim , valoriza. A publicidade funciona

8. Neste local não, o movimento é maioritariamente de carros

9. Esta publicidade funciona, ficamos a conhecer empresas

Não; 14 vezes

---

Idade: 30

Profissão: Empregada de balcão

Escolaridade: 12º ano

1. Sim

2. Sim

3. As cores, chama muito a atenção

4. Sim, fica

4.1. JME, Barril, Aldeão, entre outros

4.2. Por conhecer as empresas e pela cor

5. Os vídeos têm pouca duração

6. Não funciona pela publicidade ser muito rápida ( ao passar na estrada só consigo ver uma a duas publicidades) torna-se complicado, enquanto que os outdoors estão parados.

7. Local

7.1. Pequenas lojas de rua, para o comercio tradicional evoluir

7.2. Sim, valoriza apesar de ser uma publicidade cara

8. Não faz sentido

9. Vale a pena investir nesta publicidade para promover o comércio tradicional

Não; 6 vezes por semana

---

Idade: 31

Profissão: Lojista

Escolaridade: 12º ano

1. Sim

2. Não muito porque tenho que estar atento à estrada

3. Luminosidade

4. Normalmente passo de carro e torna-se difícil

4.1. Recordo me do Natur Water Park

4.2. Porque a empresa pertence a um familiar

5. É difícil de visualizar por causa da rotunda

6. Funciona melhor pelo movimento, desperta muito a atenção e até embeleza a cidade

7. Local

7.1. Tudo um pouco

7.2. Sim, valoriza, publicidade faz sempre falta

8. No local não, talvez no verão porque há muita gente a caminhar na zona

9. Vale a pena investir

Sim; todos os dias

---

Idade: 40

Profissão: Imobiliário

Escolaridade: Bacharelato

1. Sim

2. Sim principalmente quando passo a pé

3. As cores, o movimento dos vídeos e os aspectos técnicos

4. Sim

4.1. Motocruz, Essência, Chá Preto

4.2. As cores por serem muito apelativas, por conhecer as empresas, contudo não ligo muito a publicidade, recordo-me de anúncios televisivos por massacrarem.

5. Nada

6. Desperta mais a atenção pelas cores, pelo movimento e pela luminosidade. Os outdoors têm a vantagem de estarem parados e de quando passarmos lá acabamos por ver o mesmo e acaba por entrar na cabeça tal como nos anúncios televisivos.

7. Local

7.1. Turismo, não temos nada a fazer publicidade à cidade de Vila Real, era algo importante e que gostaria de ver no ecrã.

7.2 Sim, valoriza. Acabamos por conhecer algumas empresas, isto é importante por exemplo na altura do IRS, surgem empresas que se dedicam a isso e é interessante vê-las anunciadas no ecrã.

8. Não porque as pessoas passam de carro mas faria sentido nas corridas de Vila Real (evento anual).

9. Funciona, vale a pena investir. Tendo eu um curso de multimédia gosto de reparar nesta publicidade e nos seus aspectos técnicos. Aliás, é algo que já existe há muito tempo nas grandes cidades, logo faz todo o sentido investir nesta publicidade.

Não; 15 vezes por semana



### III. Modelo do questionário

No âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro está a ser realizado um estudo sobre o impacto que o ecrã (*Glossy TV*), situado na rotunda da *MCoutinho*, tem sobre a população de Vila Real. É neste contexto que solicitamos a sua opinião.

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza **confidencial e anónima**.

#### Ficha “Perfil do Utilizador”

(Assinale com uma cruz a opção pretendida)

##### Idade

Até 12	
13-17	
18-40	
41-60	
61 ou mais	

##### Sexo

Masculino  Feminino

##### Profissão

Estudante	
Empresário	
Funcionário Público	

Outro: \_\_\_\_\_

### Escolaridade

1º ciclo (4º ano)	
2º ciclo (6º ano)	
3º ciclo (9º ano)	
Ensino Secundário (12º ano)	
Ensino Superior	

**Outro:** \_\_\_\_\_

-----

### Número de vezes, por dia, que visualiza o ecrã?

0 -1 vez	
2 a 3 vezes	
Mais de 3 vezes	

### Repara na mensagem transmitida pelo ecrã?

Nunca tinha reparado no ecrã	
Raramente reparo no ecrã	
Esporadicamente reparo no ecrã	
Reparo no ecrã todos os dias	
Faço questão de observar o ecrã por o achar interessante	

### Considera este tipo de publicidade...?

Nada criativo/inovador	
Pouco criativo/inovador	
Criativo/inovador	
Muito criativo/inovador	
Extremamente criativo/inovador	
Não tenho opinião formada sobre o assunto	

**Sente que este tipo de mensagem publicitária influencia a decisão de compra do consumidor?**

Não influencia nada	
Influencia pouco	
Influencia	
Influencia muito	
Influencia muitíssimo	

**A duração da mensagem é suficiente?**

Sim, tem a duração adequada	
Não, deveria ser um pouco maior	
Não, deveria ser bastante maior	
Não, deveria ser um pouco menor	
Não, deveria ser bastante menor	

**Relativamente aos conteúdos transmitidos no ecrã, responda às seguintes questões tendo em consideração a seguinte classificação:**

**0 - muito fraco; 1 - fraco; 2 - normal; 3 - bom; 4 - muito bom; 5 - excelente**

<b>O conteúdo que passa no ecrã (Glossy TV) é:</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Adequação da mensagem ao público						
Adequação da mensagem ao produto divulgado						
Impacto causado						
Grau de atenção exigida						
Facilidade de apreensão da mensagem						
Clareza da mensagem						
Convicção da mensagem						
Originalidade						
Credibilidade						
Capacidade técnica						
Conhecimentos demonstrados pelo criador dos vídeos						

Normalmente o que visualiza no ecrã Glossy TV fica-lhe na memória?

Recorda-se de algum/alguns vídeo(s) em particular? Qual ou quais?

Quais os motivos pelo qual ainda se recorda?

Na sua opinião, o que poderia ser melhorado para chamar mais a atenção das pessoas que por lá passam?

**Deixe-nos as suas sugestões de forma a melhorar este projecto:**

---

---

---

---

---

**Obrigado pela sua colaboração!**

#### **IV. Dados apurados pelo questionário**

Questionário - Glossy TV

Idade (anos)	Até 12	13 - 17	18 - 40	41 - 60	61 ou mais	
Sexo	4	11	59	25	1	
Profissão	47	53				
Escolaridade	Estudante	Empresário	Funcionário Público	Reformado	Outro	
Número de vezes, por dia, que visualiza o ecrã	44	9	32	1	11	
Repara na mensagem transmitida pelo ecrã	1º ciclo	2º ciclo	3º ciclo	Ensino Secundário	Ensino Superior	Outro
Considera este tipo de publicidade...?	3	3	13	39	40	
Sente que este tipo de mensagem publicitária influencia a decisão de compra do consumidor?	0 - 1 vez	2 a 3 vezes	Mais de 3 vezes			
A duração da mensagem é suficiente?	44	31	20			
	2	8	40	26	22	
	Nunca tinha reparado no ecrã	Raramente reparo no ecrã	Esporadicamente reparo no ecrã	Reparo no ecrã todos os dias	Faço questão de observar o ecrã por o achar interessante	
	Nada criativo/Inovador	Pouco criativo/Inovador	Criativo/Inovador	Muito criativo/Inovador	Extremamente criativo/Inovador	Não tenho opinião formada sobre o assunto
	0	5	35	40	16	3
	Não influencia nada	Influencia pouco	Influencia	Influencia muito	Influencia muitíssimo	
	0	26	51	21	1	
	Sim, tem a duração adequada	Não, deveria ser um pouco maior	Não, deveria ser bastante maior	Não, deveria ser um pouco menor	Não, deveria ser bastante menor	
	64	25	9	1	0	

O conteúdo que passa no ecrã Glossy TV é:	Muito fraco	Fraco	Normal	Bom	Muito bom	Excelente
Adequação da mensagem ao público	0	1	25	37	31	4
Adequação da mensagem ao produto divulgado	0	2	19	34	33	9
Impacto causado	0	5	23	34	26	10
Grau de atenção exigida	0	8	28	41	16	4
Facilidade de apreensão da mensagem	0	5	26	28	29	9
Clareza da mensagem	0	4	15	28	33	17
Convicção da mensagem	0	5	16	35	31	9
Originalidade	0	6	15	32	23	28
Credibilidade	0	4	16	32	24	21
Capacidade técnica	1	2	12	31	25	25
Conhecimentos demonstrados pelo criador dos vídeos	0	2	11	22	30	32

Normalmente o que visualiza no ecrã fica-lhe na memória?	Sim	Não				
	67	33				
Recorda-se de algum/alguns vídeo(s) em particular? Qual ou quais?	Nenhum	Chá Preto	Andromeda	Passagem de ano	Glossy TV	Rally de Vila Real
	36	7	7	1	6	1
Quais os motivos pelo qual ainda se recorda?	Qualidade dos vídeos (cor, efeitos, movimento...)	Empresa conhecida	Pela originalidade	Porque divulgam o que há de bom em Vila Real	Área de Interesse	Boa memória
	34	2	1	3	12	1
Na sua opinião, o que poderia ser melhorado para chamar mais a atenção das pessoas que por lá passam?	Nada, está bem assim	Aumentar a duração dos vídeos	Mudar a localização do ecrã	Colocar um cartaz no começo da rua a chamar a atenção para o ecrã	Criar vídeos mais apelativos	Introduzir som na publicidade
	14	6	8	1	5	1

Sugestões

- Colocar o ecrã no centro da cidade para permitir que as pessoas pudessem observar com mais tempo as imagens
- Divulgar produtos locais: comida regional, locais turísticos a serem visitados, os melhores restaurantes da cidade, monumento e os hotéis (numa parceria com as câmaras e o turismo de Vila Real)
- Penso que o lugar não é o melhor porque tratando-se de uma rotunda os condutores não se podem distrair
- Fazer uma maior divulgação do projecto junto das entidades locais, empresas e serviços para obter maior adesão e divulgação da região e das suas ofertas
- O sítio onde está colocado não ajuda muito na visualização pois estamos concentrados na rotunda
- Melhorar a originalidade e aumentar o número de ecrãs
- Embora o local seja onde existe grande circulação de pessoas, é no entanto um sítio em que o condutor deve ter cuidado
- Poderia ser alargado a outros pontos da cidade
- Mudar a localização para uma recta e não uma rotunda
- Local mais apropriado
- O sítio não é favorável
- Acho que a localização deveria abranger um espaço maior
- Nada, penso que o tamanho do ecrã em si já chama atenção suficiente
- Colocar num sítio mais apropriado porque a maioria das pessoas vai a conduzir e não tem tempo para visualizar
- Colocar mais Glossy TV em vários pontos da cidade; Promover mais o comércio tradicional e casas comerciais que se identificam com a cidade e o seu comércio; produtos regionais
- Aumentar o tamanho do ecrã. Acrescentar som à publicidade
- Haver outros interesses para além da publicidade, nomeadamente curiosidades, informações úteis e cultura
- O sítio do ecrã não é o melhor para quem passa lá de carro
- Alterar a localização do ecrã
- Mudar o sítio do ecrã, está num sítio propício a acidentes
- Necessita apenas de mais publicidade
- Na minha opinião o ecrã está mal colocado porque provoca um pouco de distração, deveria ser colocado noutra sítio
- Mudar o ecrã de sítio
- Está num sítio pouco adequado
- Não colocar o ecrã ao pé da rotunda
- Para melhorar este projecto seria um incentivo colocarem as notícias do dia em destaque. Seria também interessante passarem dicas ou até o horóscopo assim quem reparasse na mensagem voltaria a olhar da próxima vez
- Pôr em causa a zona onde é implantado o painel. A Duração da mensagem. Usar poucas paletas cromáticas para causar mais impacto
- Menos informação e maior duração. Melhorar a localização
- O ecrã incomoda a condução. Não é de todo para mim a melhor forma de publicidade. Obriga-me a atenção redobrada no trânsito pelo que não apreendo a mensagem
- Deveria ter informação sobre a temperatura e farmácias de serviço
- Dependendo do sentido do trânsito, talvez a colocação antes das rotundas tenha mais visibilidade
- Fazer novos vídeos a curto prazo
- O grafismo e a qualidade dos vídeos publicitários
- Acho que os ecrãs ficam mal na cidade porque são grandes e causam demasiado impacto na paisagem
- Cores mais atractivas e duração maior
- Mais clareza no público-alvo e na forma de como a mensagem é transmitida aos cidadãos, sendo mais directa e objectiva





Gênero	Idade	Profissão	Educacionalidade	Nº de vezes por dia que visualiza o ecrã	Repara na mensagem transmitida pelo ecrã?	Considera este tipo de publicidade...?	Sente que este tipo de mensagem influencia a decisão de compra?	A duração da mensagem é suficiente?
F	41-60	Empresário	12º	2 a 3	3	4	3	1
F	41-60	Func. Público	12º	2 a 3	3	4	3	1
F	até 12	Estudante	6º	2 a 3	4	4	4	1
F	até 12	Estudante	4º	3	5	5	4	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	3	5	3	2	3
F	18-40	Func. Público	9º	0-1	5	5	2	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	1	3	1	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	3	2	1	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	2 a 3	4	4	3	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	3	5	5	3	1
F	18-40	Estudante	12º	0-1	5	4	2	1
F	41-60	Func. Público	4º	0-1	5	5	4	1
F	41-60	Func. Público	12º	3	5	4	4	1
F	13-17	Estudante	12º	0-1	3	4	3	2
F	13-17	Estudante	12º	0-1	3	3	2	1
F	13-17	Estudante	9º	2 a 3	4	5	3	2
F	18-40	Estudante	12º	0-1	3	3	1	1
F	13-17	Estudante	12º	2 a 3	3	3	3	1
F	18-40	Estudante	12º	3	5	4	3	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	3	5	4	4	1
F	41-60	Outro	Ensino Superior	2 a 3	4	4	4	1
F	18-40	Outro	Ensino Superior	3	5	5	4	2
F	> 61	Empresário	9º	3	5	5	5	3
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	2 a 3	5	4	4	1
F	18-40	Func. Público Superior	Ensino Superior	0-1	5	5	3	1
F	18-40	Func. Público	Ensino Superior	0-1	4	4	3	1
F	18-40	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	3	1	1
F	18-40	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	3	2	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	3	4	3	1	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	1	5	2	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	3	1	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	4	1	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	5	5	4	1
F	18-40	Func. Público	12º	3	5	5	4	1
F	18-40	Estudante	9º	0-1	3	4	1	1
F	41-60	Empresário	6º	0-1	4	3	3	1
F	13-17	Estudante	9º	0-1	4	3	3	1
F	18-40	Outro	12º	3	5	5	4	1
F	41-60	Func. Público	12º	2 a 3	4	3	2	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	2 a 3	3	3	2	1
F	18-40	Func. Público	9º	0-1	3	4	1	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	2 a 3	3	3	2	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	3	4	3	1	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	3	4	3	1	1
F	18-40	Outro	12º	2 a 3	3	6	3	1
F	18-40	Outro	12º	2 a 3	3	4	2	1
F	18-40	Outro	12º	2 a 3	3	3	2	1
F	18-40	Func. Público	12º	0-1	2	4	1	1
F	18-40	Outro	12º	3	6	6	2	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	3	4	1	1
F	18-40	Outro	Ensino Superior	0-1	3	3	1	1
F	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	3	1	1
F	18-40	Func. Público	Ensino Superior	3	4	3	1	1
F	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	2	4	2	1
M	41-60	Outro	Ensino Superior	2 a 3	4	4	3	1
M	18-40	Estudante	12º	3	4	4	2	1
M	41-60	Func. Público	Ensino Superior	2 a 3	5	4	4	1
M	18-40	Estudante	12º	2 a 3	5	4	4	1
M	41-60	Func. Público	12º	0-1	3	4	3	1
M	18-40	Empresário	Ensino Superior	2 a 3	4	4	2	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	2 a 3	3	3	2	1
M	18-40	Estudante	12º	2 a 3	3	4	1	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	3	5	4	2	1
M	18-40	Outro	9º	2 a 3	4	4	2	1
M	18-40	Outro	9º	2 a 3	4	3	1	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	3	4	3	1	1
M	18-40	Func. Público	12º	2 a 3	3	2	1	1
M	13-17	Estudante	9º	4	2 a 3	3	1	1
M	18-40	Estudante	12º	0-1	3	4	1	1
M	41-60	Empresário	12º	3	3	3	1	1
M	18-40	Estudante	12º	3	5	3	1	1
M	18-40	Func. Público	12º	2 a 3	3	3	2	1
M	18-40	Estudante	12º	3	3	3	3	1
M	18-40	Empresário	12º	2 a 3	3	4	2	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	2	4	2	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	5	5	3	1
M	18-40	Empresário	12º	3	3	3	3	1
M	18-40	Outro	9º	3	4	3	2	1
M	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	4	3	1	1
M	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	3	1	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	4	4	2	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	2	3	1	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	4	4	2	1
M	41-60	Func. Público	Ensino Superior	0-1	3	4	4	1
M	18-40	Estudante	12º	5	5	5	3	1
M	18-40	Empresário	9º	2 a 3	5	3	2	1
M	13-17	Estudante	9º	0-1	3	4	4	2
M	41-60	Empresário	6º	0-1	3	5	3	1
M	41-60	Func. Público	Ensino Superior	2 a 3	4	4	3	1
M	18-40	Estudante	12º	0-1	3	4	1	1
M	13-17	Estudante	12º	0-1	2	4	2	1
M	> 61	Informado	9º	0-1	3	5	2	1
M	18-40	Outro	12º	0-1	3	3	2	1
M	18-40	Estudante	Ensino Superior	0-1	2	3	1	1
M	18-40	Outro	Ensino Superior	0-1	2	3	1	1
M	13-17	Estudante	12º	0-1	3	2	1	1
M	18-40	Func. Público	12º	2 a 3	4	5	3	1
M	41-60	Func. Público	12º	2 a 3	4	5	2	1
M	até 12	Estudante	4º	0-1	3	4	2	1
M	18-40	Outro	Ensino Superior	0-1	3	2	2	1
M	13-17	Estudante	9º	0-1	3	2	2	1
M	13-17	Estudante	12º	2 a 3	3	3	2	1

Legenda:	1	2	3	4	5	6
Repara na mensagem transmitida pelo ecrã?	Nunca	Raramente	Esporadicamente	Todos os dias	Faço questão de observar por achar interessante	
Considera este tipo de publicidade...?	Nada criativo	Pouco criativo	Criativo	Muito criativo	Extremamente criativo	Sem opinião
Influência a decisão de compra?	Não	Pouco	Influência	Influência muito	Influência muitíssimo	
A duração da mensagem é suficiente?	Sim	Deveria ser um pouco maior	Deveria ser bastante maior	Deveria ser um pouco menor	Deveria ser bastante menor	