



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2012

**MIGUEL
NETA SERRA**

**SOM DIRECIONAL EM PUBLICIDADE
EM ESPAÇOS PÚBLICOS INTERIORES**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2012

**MIGUEL
NETA SERRA**

**SOM DIRECIONAL EM PUBLICIDADE
EM ESPAÇOS PÚBLICOS INTERIORES:
O CONFORTO DA EXPERIÊNCIA E A
RETENÇÃO DA INFORMAÇÃO DIVULGADA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Dr. Rui Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família.

o júri
presidente

Professor Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha
Professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

Professor Doutor José Manuel Neto Vieira
Professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao Professor Rui Raposo, meu orientador, pelos ensinamentos transmitidos, pelo incentivo, disponibilidade e orientação ao longo da dissertação.

Aos meus amigos, em particular à Marta Costa, Filipa Ferreira e João Magalhães. Espero um dia poder retribuir tudo o que fizeram por mim.

De uma forma muito especial, à minha irmã, aos meus pais, à minha tia e aos meus avós, que sempre me esperaram na estação com um sorriso.

Por último, à pessoa que me trouxe para Aveiro mesmo sem saber.

É a todos vós que dedico esta minha dissertação.

palavras-chave

Publicidade, ultrassom, audiovisual, áudio direcional, espaços comerciais

resumo

A invenção do áudio direcional veio criar um maior controlo sobre a organização sonora em espaços públicos. Com ela nascem também novas possibilidades de aplicações publicitárias criadas especificamente para este contexto.

Este estudo pretende compreender de que forma é possível integrar esta tecnologia com publicidade audiovisual em publicidade *in-store*. Para tal será produzido um *spot* publicitário que posteriormente será adaptado e integrado numa instalação com altifalantes direcionais. Os resultados obtidos através do estudo de caso vão ajudar-nos a perceber o impacto da mensagem publicitária nestas condições.

keywords

Advertising, ultrasound, audiovisual, direcional sound, in store

abstract

The invention of directional sound has created a greater control over the organization of sound in public spaces. Along with it new possibilities for applications specifically created for this context were also born.

This study aims to understand how you can integrate this technology with audiovisual advertising on in-store advertising. For that a promotional spot will be produced and will later be integrated and adapted in an installation with directional speakers. The results obtained from the case study will help us to understand the impact of advertising in these conditions.

Índice de Conteúdos

1. Introdução	7
1.1 Contexto.....	7
1.2 Problema de investigação.....	7
1.3 Objetivos gerais e específicos	8
1.4.2 Participantes e variáveis de estudo	10
1.4.4 Material	11
1.4.5 Tratamento dos Dados	11
2. Enquadramento Teórico.....	13
2.1 Publicidade	13
2.1.1 Publicidade e os media.....	13
2.1.2 Comunicação em Publicidade	14
2.1.3 Utilização do som em publicidade	17
2.1.4 Publicidade out-of-home.....	19
2.1.5 Medição da eficácia <i>out-of-home</i>	20
2.1.6 Estudos lembrança e consciencialização	21
2.1.7 Outdoors digitais.....	22
2.1.8 Eficácia em OOH Digitais	24
2.1.9 Publicidade <i>in-store</i>	28
2.1.10 Publicidade Video <i>in-store</i>	29
2.2 Audiovisual em publicidade	31
2.2.1 Publicidade e cinema.....	31
2.2.2 Linguagem cinematográfica em publicidade	33
2.2.3 Produção de conteúdo.....	34
2.3 Áudio Direcional.....	36
2.3.1 Introdução ao áudio direcional.....	36
2.3.2 História.....	37
2.3.3 Tecnologia	38
2.3.4 Som direto e projetado	40
2.3.5 Limitações.....	41
2.3.6 Aplicações	42
3. Implementação do estudo	45
3.1 Produção do vídeo promocional	45
3.1.1 Escolha do tema do <i>spot</i>	45
3.1.2 Pré-produção	46
3.1.3 Captação, edição e pós-produção.....	47
3.1.4 Adaptação ao cenário <i>in-store</i>	48
3.2 Testes	49
3.2.1 Preparação da instalação	50
3.2.2 Pré-testes, inquérito e recolha de dados	51
4. Discussão dos resultados obtidos.....	53
5. Conclusão	65
5.1 Revisitar a questão e as hipóteses	65
5.2 Fragilidades do trabalho	66
5.3 Contributos para a área	68
5.4 Perspetivas de trabalho futuro	70
6. Referências	73
7. Anexos	75

Índice de Figuras

Figura 1 – Frame retirado do filme <i>Minority Report</i> onde aparecem as marcas Lexus e Bvlgari.	31
Figura 2 – Frame retirado do minifilme <i>Beat the Devil</i> de Tony Scott, encomendado pela BMW.....	32
Figura 3 – Frame retirado do anúncio do perfume <i>j'adore</i> da <i>Dior</i>	33
Figura 4 – Exemplos de altifalantes direcionais (www.panphonics.com).	39
Figura 5 – Ilustração de exemplos da utilização de altifalantes direcionais.....	40
Figura 6 - Esquema que ilustra a diferença entre o som direcional direto e projetado.	41
Figura 7 - Instalação artística no Moma com recurso a altifalantes direcionais.....	42
Figura 8 -Aplicação de altifalantes direcionais no museu da BMW.	43
Figura 9 - Frames retirados do vídeo da campanha Listen to your conscience da empresa All Good Bananas	44
Figura 10 - Cartaz do evento Integrate de 2012	46
Figura 11 - Frames retirados do spot promocional mostrando cenas da entrevista	47
Figura 12 - Frames retirados do spot promocional mostrando a inserção de elementos do cartaz.....	49
Figura 13 - Fotografias tiradas ao local da instalação	50
Figura 14 - Captura de algumas cenas do spot produzido.	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - “A que evento se refere o <i>spot</i> ?”	54
Gráfico 2 - “Já tinha conhecimento deste evento?”	54
Gráfico 3 - “Onde se realiza?”	55
Gráfico 4 - “Em que dias de Outubro de realiza?”	56
Gráfico 5 - “Que bandas são referidas no <i>spot</i> ?”	57
Gráfico 6 - “Que rádio patrocina o evento?”	57
Gráfico 7 - Relação entre o tempo do <i>spot</i> e a percentagem de informação.	58
Gráfico 8 - “O que pensa em relação à duração do <i>spot</i> ?”	59
Gráfico 9 - “Indique o nível de conforto com que assistiu ao <i>spot</i> ”	59
Gráfico 10 - “De 1 a 5 quanto gostaria de ver outra vez o <i>spot</i> ?”	61
Gráfico 11 - “Imagina este tipo de <i>spot</i> a ser usado em locais de compra com o fim de publicitar marcas e produtos?”	63

1. Introdução

1.1 Contexto

Pretende-se com a presente dissertação um trabalho teórico e prático baseado num estudo de caso que permita tirar conclusões sobre a inserção de dispositivos de som direcional em vídeo *in-store*. Para tanto, procurou introduzir-se o som direcional como parte integrante de uma instalação audiovisual num espaço comercial, adaptando um *spot* promocional Web/TV a este contexto. O estudo pretende também uma reflexão sobre o avanço tecnológico e a forma como a publicidade se apodera deste avanço, para criar novas formas de abordagem aos consumidores.

Este projeto esteve de acordo com os interesses do investigador a nível pessoal e profissional devido à componente audiovisual ligada à publicidade, assim como ao estudo e exploração prática de uma nova tecnologia relacionada com som. Outros interesses ligam-se à divulgação de um estudo pioneiro na área da publicidade e à sua possível contribuição teórico-prática para uma contínua exploração deste tema.

1.2 Problema de investigação

A geração de mensagens personalizadas dirigidas ao consumidor está a emergir de modo significativo. Num contexto de espaços públicos, o controlo da propagação do som poderia reduzir a poluição sonora onde o volume de mensagens seria desagradável e confuso para o público.

A invenção do áudio direcional abre novas possibilidades de utilização do som, nomeadamente em espaços comerciais, tornando possível um maior controlo sobre a organização sonora. Com esta tecnologia, a criação de zonas de som e de silêncio é atualmente uma realidade a ser explorada, nomeadamente pela publicidade.

A publicidade usa o som há décadas e transformou-o numa poderosa ferramenta de venda. Nesta medida, surge a necessidade de estudar a integração de som direcional com publicidade audiovisual, num contexto de espaço comercial. Este estudo vai tentar não só descortinar os benefícios e limitações subjacentes à utilização de áudio direcional como também analisar o impacto da mensagem publicitária nestas condições.

O estudo de caso, objecto desta investigação, vai auxiliar-nos na descoberta de respostas para as problemáticas apresentadas.

A presente investigação tentará responder à seguinte questão:

“De que forma pode o som direcional ser utilizado em publicidade audiovisual, projetada para espaços públicos interiores, como complemento à informação transmitida visualmente?”

Hipóteses:

- a) A retenção de informação é comprometida devido ao efeito surpresa do som direcional;
- b) A utilização de áudio direcional é intrusiva para os utilizadores;
- c) A capacidade de retenção de informação vai diminuindo ao longo da duração do spot.

1.3 Objetivos gerais e específicos

Este projeto de dissertação tem como objetivo geral a compreensão das características da publicidade *Out-of-Home* para assim adaptar um *spot* comercial a um contexto de visualização em espaços públicos interiores com a integração de áudio direcional. Este trabalho conta também com uma vertente prática que consiste na produção de um *spot* comercial direcionado a Web/TV e a sua posterior adaptação a este contexto, para além da construção e teste de um protótipo funcional.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Análise do contexto atual da publicidade e a sua relação com os media;
- Estudo do uso de som para fins publicitários;
- Compreender as influências da linguagem audiovisual em publicidade;
- Compreender a tecnologia ultrassom usada em áudio direcional e analisar casos que ilustrem a sua aplicabilidade;
- Produção de um *spot* comercial e a sua adaptação ao contexto *in-store*;
- Construção do protótipo final de teste;
- Realização de testes e recolha de dados obtidos com a experiência;
- Estudo dos resultados obtidos.

1.4 Metodologia

1.4.1. Estudo de caso

De acordo com a finalidade desta investigação, a metodologia que melhor se enquadra é o estudo de caso.

O estudo de caso é uma abordagem metodológica específica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Serve igualmente para explorar a dinâmica do fenómeno em estudo.

Esta metodologia visa conhecer em profundidade o “como” e o “porquê” que caracterizam o objeto de estudo, partindo de um quadro teórico construído após uma pesquisa bibliográfica.

Este estudo de caso é centrado na análise de vários pressupostos em que se baseia a eficácia da publicidade *out-of-home*. Um dos pressupostos foi o estudo da percentagem de retenção de informação apresentada por indivíduos após exposição a um *spot* publicitário adaptado ao contexto *in-store* e com inserção de um dispositivo de áudio direcional. Para além da análise quantitativa da informação retida foi também estudado o seu efeito a nível de conforto e impacto numa amostra.

Assim, neste projeto, foi avaliado o fator «como» na medida em que foi analisado de que maneira o áudio direcional afeta o público na exposição a um *spot* publicitário *in-store*. Já o fator «porquê» foi analisado ao tentar compreender porque que motivo a exposição ao som direcional proporcionou um determinado tipo de resultados, isto em conjunto com as características da publicidade OOH. Este estudo teve como ponto de partida uma pesquisa bibliográfica, facto que permitiu estabelecer um enquadramento teórico que deu suporte aos conceitos explorados e recolha de dados relevantes para este projeto.

O enquadramento teórico realizado acenta em três temas chave: a publicidade, a relação entre publicidade e cinema e o som direcional. A fase de produção teve como base teórica a relação entre cinema e publicidade e a existência da hiperpublicidade como fator dominante na publicidade contemporânea. A base teórica de som direcional e publicidade constituíram uma base importante para o caso de estudo, podendo com esta justificar opções tomadas na fase de pós-produção, realização de testes e análise de resultados.

1.4.2 Participantes e variáveis de estudo

Os participantes neste estudo foram todas as pessoas que, estando presentes no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, aceitaram o convite para a colaboração neste teste.

No que concerne à população, diga-se que não foi previamente selecionado um intervalo de idades, mas após a realização do estudo verificou-se que esta se encontrava entre os 18 e 30 anos. A variável sexo também não foi pré-determinada embora se tenha predeterminado a inclusão de pessoas de ambos os sexos e em proporções semelhantes.

O estudo foi realizado numa sala do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro por forma a simular um espaço de loja. Num espaço comercial dificilmente existe uma triagem de alvos, tratando-se de uma seleção quase aleatória.

O tempo total de estudo foram 10 horas: 3 horas de pré-testes e 7 horas de testes. O tempo de duração do *spot* foi de 15 segundos e cada participante demorou entre 3 e 4 minutos a completar todos os passos do teste. O tempo restante foi utilizado no convite à participação no teste.

O conteúdo do *spot* foi editado para estar adequado ao local onde foi instalado, simulando uma ação publicitária real com um tema definido. O *spot* foi um anúncio publicitário para o evento 'Integrate', o qual se realiza anualmente em Aveiro e que reúne grande percentagem de estudantes universitários da Universidade desta cidade por ocasião da comemoração de um novo ano letivo e da integração dos novos estudantes. Tal tema foi selecionado uma vez que aborda um evento real, permitindo a extrapolação realista de conclusões para a aplicação de publicidade *in-store*, com recurso a altifalantes direcionais.

1.4.3 Técnicas de recolha e instrumentos de recolha de dados

Parte-se de uma problemática que implica a elaboração de hipóteses e o refutamento ou confirmação das mesmas.

A recolha de dados foi feita com base no preenchimento de um pequeno inquérito de resposta rápida presencial e sem interferência do entrevistador, permitindo uma análise mais objetiva após o tratamento dos mesmos.

O inquérito foi dividido em duas partes, tendo uma delas decorrido antes da visualização e a outra após. Antes da visualização, o inquérito baseou-se em questões de cariz demográfico, de pré-conhecimentos a nível de altifalantes de ultrassom e pré-condições de doença a nível visual e auditivo. A segunda parte baseou-se em questões diretamente relacionadas com o *spot* sendo que com a mesma pretendeu-se testar a capacidade de retenção de informação e o nível de conforto proporcionado pelo visionamento do spot com recurso a altifalantes direcionais.

O questionário foi implementado sob a forma de pré-teste no dia 28 de Setembro e sobre a forma final de teste no dia 1 de Outubro, um dia antes do início do evento 'Integrate'.

Procedeu-se depois à recolha dos dados para criação de uma base de dados que facilitasse a sua leitura.

1.4.4 Material

Neste estudo, para além do material necessário para a produção do conteúdo, foram necessários elementos da instalação, nomeadamente um plasma, um altifalante de ultrassom, um suporte para o plasma, um suporte para o altifalante e um autocolante de marcação do local onde está a incidir o feixe de som. O espaço utilizado foi uma sala do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro requisitada para a realização do estudo, durante o período de testes.

1.4.5 Tratamento dos Dados

Após a recolha dos dados, foi criada uma base de dados na qual foram inseridos os resultados obtidos. Estes foram utilizados com o auxílio do enquadramento teórico

para permitir uma discussão. Desta forma foi recolhida informação que originou possíveis conclusões sobre a presença do áudio direcional em publicidade em espaços comerciais.

Concluiu-se que este estudo consiste numa rampa de lançamento para a realização de novos testes, não se pretendendo com o mesmo estabelecer normas para a realização de publicidade *in-store*, mas sim fomentar discussões futuras dentro da comunidade científica, de forma a alcançar novas conclusões.

1.5 Estrutura da dissertação

Na presente dissertação, foi adotada uma estrutura composta por cinco capítulos: a introdução, o enquadramento teórico, a implementação do estudo, a análise e discussão de resultados e conclusão.

Com o primeiro capítulo pretende-se introduzir e contextualizar o estudo, referindo o contexto do projeto, o problema de investigação, os seus objetivos e a metodologia implementada.

No segundo capítulo é apresentado o enquadramento teórico no qual se baseou este projeto, construído através de uma revisão literária. Neste capítulo abordou-se a publicidade, a relação entre a publicidade e o cinema e o som direcional.

O terceiro capítulo é a implementação prática do projeto, que pretende descrever as diferentes fases de desenvolvimento dos testes, focando-se na produção do *spot*, na escolha do evento a promover, na pré-produção, na captação, edição, pós-produção e adaptação do spot a um cenário *in-store*. Na segunda parte abordamos os seguintes testes: preparação da instalação, pré-testes, inquérito e recolha de dados.

Após a fase de recolha e tratamento dos dados, o quarto capítulo é referente à discussão dos resultados, apresentando-se os gráficos relativos a cada questão e cruzando informação proveniente do enquadramento teórico.

Por último, na conclusão é revisitada a pergunta de investigação e as hipóteses, fazendo-se referência às fragilidades do trabalho, aos contributos para a área e às perspetivas de trabalho futuro.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Publicidade

2.1.1 Publicidade e os media

“If you were hoping media might stand still, think again” (Schmalzl, C. 2010, p. 2)

A tecnologia está a mudar rapidamente a face da publicidade (Jarvis, T., Walsh, P. 2010). Segundo Hackley, a publicidade está a sofrer a segunda revolução criativa enquanto a indústria tenta reagir aos modelos dos novos media criados pela *Web 2.0*, tecnologia das comunicações móveis e a mudança de padrões de consumo dos media. As agências de publicidade estão a pensar lateralmente como nunca antes, em busca de colocar a sua marca criativa em novas formas de conteúdo que sejam atrativas para os clientes (Hackley, C. 2010).

A primeira revolução ocorreu nos anos 60, no contexto de um modelo clássico de financiamento dos media. O pagamento pela publicidade gerou a receita para financiar os canais media. Os spots publicitários nos intervalos pagavam os programas de televisão, enquanto os classificados e publicidade de página pagavam as publicações. À medida que a circulação e as visualizações cresciam, também crescia a receita de publicidade (Hackley, C. 2010).

Os consumidores pagam menos por publicações impressas e mais consumidores estão a assistir, e interagir com conteúdo de media nos telemóveis, computadores, portáteis e outros dispositivos sem fios, como *netbooks*. Podemos assistir a programas de televisão ou ler notícias em dispositivos digitais sem anúncios publicitários. Ainda mais problemática para a publicidade convencional, a internet oferece potencial de audiências massivas sem quase investimento nenhum. Para além disso, a publicidade está a tornar-se algo tão presente no quotidiano que é como se estivesse incorporada na paisagem cultural (Hackley, C. 2010).

O modelo de financiamento baseado nos novos media está a emergir devido a várias pressões, incluindo a fragmentação das audiências pela influência de novas tecnologias de comunicação e a mudança dos padrões de consumo (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010). Neste cenário, os publicitários precisam cada vez mais de adotar uma abordagem de teste e aprendizagem em relação a novos canais media, assim como competências de adaptação para aceitarem a mudança tecnológica constante para perceber como é que pode usufruir de cada nova plataforma (Schmalzl, C. 2010).

Com todas as mudanças atuais, o que entendemos por publicidade como um gênero de comunicação está a mudar e ainda existem implicações incertas para esta indústria. O cenário pode eventualmente resultar num ambiente publicitário muito diferente de todos os outros (Hackley, C. 2010).

Mesmo no cenário atual, um dos métodos publicitários que mais tem crescido é o *out-of-home*, nomeadamente no ponto de venda. Nos capítulos seguintes faremos recolha bibliográfica sobre que influências pode ter no consumidor e que práticas são adequadas na sua utilização.

2.1.2 Comunicação em Publicidade

2.1.2.1 Teorias da comunicação em publicidade

A publicidade não é uma comunicação pedida pelo recetor. É preciso, portanto, que ela saiba conquistar a atenção dos destinatários. Uma mensagem que tivesse todas as qualidades da persuasão mas com um valor de atenção nulo seria uma comunicação nula. Pelo contrário, uma mensagem cujo valor de atenção fosse muito grande, mas com um talento de persuasão nulo, teria igualmente um resultado nulo. (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, Dionísio, 1999)

A atenção tem o papel de um filtro que controla a quantidade e a natureza da informação recebida pelo consumidor. Este filtro tem duas funções principais:

- proteger o consumidor contra o excesso de informação e, em particular, de publicidade;
- ajudar o consumidor no processo de decisão, selecionando a informação que apresenta interesse para resolver as suas necessidades.

Mesmo que dê, por vezes, a ilusão contrária, o consumidor só seleciona a informação que lhe permite fazer escolhas boas e racionais, ou seja, prefere a informação que torna confortáveis as suas escolhas, opiniões ou atitudes prévias.

As principais teorias da persuasão, que estão na base dos modelos de comportamento do consumidor perante a publicidade, podem reagrupar-se em quatro grandes famílias (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, Dionísio, 1999). A cada uma corresponde uma conceção diferente do consumidor que se pretende influenciar, no entanto, são muitas vezes complementares:

- Publicidade persuasiva e informativa: considera a compra como um ato pensado e a publicidade como fonte de informação; o papel da publicidade consiste em provocar convicções no consumidor por meio de argumentos racionais ligados ao conhecimento.
- Publicidade mecânica: considera o consumidor passivo; é fundamentada no princípio da repetição e tem o objetivo de chamar à ordem o consumidor para o levar a agir.
- Publicidade sugestiva: o consumidor é movido por forças inconscientes como o ego, afetos e motivações, que explicam o seu comportamento; para estas teorias, o consumidor transforma a publicidade, portanto esta abordagem, em vez de se dirigir ao lado racional do consumidor, procura agitar os seus sentimentos e pulsões.
- Publicidade integradora: consumidor conformista; cada indivíduo faz parte de um grupo social que impõe as suas normas; imitação, estatuto social, valorização, estilo de vida, são os conceitos que exprimem a norma das nossas sociedades; a publicidade dá à marca e ao produto símbolos de grupo.

Segundo Hackley a publicidade quase nunca vende, mas a maioria das vezes relembra os consumidores. Os humanos tem uma memória de curto-prazo de 6 ou 7 itens. A maioria das compras não é estudada exaustivamente, portanto geralmente escolhemos uma marca entre 6 ou 7 que tenhamos ouvido falar, que recordemos com facilidade e que sabemos que é adquirida facilmente (Hackley, C. 2010).

A interação dos consumidores com a publicidade e com a comunicação promocional é normalmente demasiado complexa e subtil para ser pensada como um conjunto de fatores. Se um *spot* leva a querer que a atração sexual e o status social de um homem é aprimorada pelo facto de fazer a barba com uma *Gillette Razor* ou por usar um desodorizante de uma determinada marca é, dito nestes

termos, considerado absurdo. As percepções e crenças do consumidor em relação às marcas são autossustentáveis a um determinado grau: nós acreditamos no que queremos acreditar, muitas vezes na presença de evidências contraditórias.

Segundo Hackley, a publicidade dá a sugestão e os consumidores completam a *Gestalt*, no sentido em que, a partir das pistas dadas, completam o círculo de significado (Hackley, C. 2010).

2.1.2.2 Força da mensagem

A linguagem publicitária confere ao conceito definido uma força, uma vida, uma presença que, à partida, poderão não ser imediatamente perceptíveis (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, Dionísio, 1999).

Esta força é indispensável quando o produto por si só não oferece características inovadoras, isto é, quando o suporte não é suficientemente atraente, e não basta uma mensagem que transmita a satisfação por ele proporcionada. Nesta situação oferecem-se duas hipóteses:

- Encontrar um posicionamento inexplorado ou uma estratégia criativa inovadora
- Apostar na criatividade de expansão, estando a força no vigor da expressão da satisfação proporcionada.

É na criatividade de expressão que os elementos verbais e não-verbais assumem um papel vital, pois esta alternativa consiste em dar enfoque à forma de apresentar ou exprimir a mensagem. Neste caso, é possível recorrer a diferentes métodos:

- bissecção simbolizante;
- hiperbolização;
- personalização significativa;
- referência inesperada;
- conceito oposto ou contra-publicidade;
- transfiguração qualitativa;
- expressão contra a corrente;
- suspense adiado ou *teasing*;
- reserva espetacular.

2.1.2.3 Conteúdo e contexto da publicidade

Segundo Hackley, a publicidade adquire sentido não só pelo seu conteúdo mas também pelo contexto em que ocorre. Perceber o contexto da comunicação constitui uma parte importante da compreensão do seu significado (Hackley, C. 2010).

A publicidade pode ter os seguintes contextos:

- o material físico ou meio que transporta o texto;
- a música e imagens que acompanham o texto;
- os gestos, expressões faciais e tipografia que constituem a “paralinguagem” do texto;
- a localização do texto no tempo e no espaço, num outdoor, numa revista ou durante um spot publicitário;
- outros textos que estejam na revista ou tenham sido mencionados num programa ou anúncio;
- as conexões entre o próprio texto;
- suposições, intenções e idioma comunicativo da audiência e de quem originou o anúncio.

2.1.3 Utilização do som em publicidade

A habilidade de ouvir é provavelmente o nosso maior sentido. É o primeiro sentido a ser formado antes de nascermos. Ouvimos o som com os ouvidos mas sentimos-lo através da pele, ossos e músculos. Funciona 24 horas por dia e tem sido o principal sistema de alerta de perigo ao longo da história. Ouvimos de todas as direções e não temos zonas “mortas”. O nosso corpo reage mais rapidamente ao som do que a outros estímulos, mesmo a dormir. É muito difícil enganar as pessoas com o som. Há poucas ilusões orais, no entanto há muitas visuais. O ouvido humano pode discernir mais de 1300 diferenças impercetíveis no tom, no entanto, os nossos olhos só podem ver 150 tons de cor. Usando esta escala, os ouvidos são 100 vezes mais sensíveis que os olhos.

A publicidade usa o som há décadas e transformou-o numa poderosa ferramenta de venda. Com ele pode inspirar desejo ou fazer lembrar uma marca a partir de uma deixa. Cada som pode ser cuidadosamente criado para persuadir a fazer algo. Muitas horas já foram passadas em salas de som e estúdios de gravações a decidir

que sons provocam maior desejo, quais são os mais memoráveis ou melhor capturam a essência de um produto.

O site Fastcompany lançou em 2010 o artigo *The 10 Most Addictive Sounds in the World*. O autor Martin Lindstorm afirma que o som tem habilidades únicas de nos fazer comprar mais, querer mais, sonhar mais e até comer mais. Experiências feitas em restaurantes mostram que quando a música ambiente tem um ritmo lento, mais lento que o ritmo cardíaco, os clientes demoram mais tempo a comer e comem mais. No caso dos casinos em Las Vegas, quando o som foi retirado das *slot machines* as receitas desceram 24%.

O mesmo autor, no livro Buyology, diz que a Kellogg's passou anos a tentar criar um som "crunch" único que funcionasse como assinatura. Com isto quis que as crianças ouvissem a diferença entre comer os Korn Flakes de outras marcas e os Kellogg's.

Recentemente a Ford anunciou um modelo com um novo sistema de segurança para passageiros. No anúncio usou o som de um cofre a fechar para transmitir segurança. Outro exemplo é o caso do som da abertura de um pacote de Pringles, que foi especificamente criado para associar o produto a frescura. No caso da McDonalds, o som da palhinha a ser penetrada no plástico foi criado para ser associado ao desejo de beber uma coca-cola fresca e a saborear uma sandes.

Muitos publicitários usam sons mnemónicos para criar áudio *branding*. Sons mnemónicos são deixas relacionadas com a memória, neste caso para relembrar marcas ou características. Geralmente são verbais, como um pequeno poema ou uma palavra, mas podem ser também pequenos excertos musicais. Têm o objetivo de ajudar o consumidor a relembrar-se de algo em particular.

A empresa Avon começou a usá-los para os seus anúncios nos anos 50. A campanha Avon era um som convidativo e captava a essência da empresa, que tinha uma estratégia de vendas porta a porta. O som mnemónico da campanha tinha duas tarefas: assinatura sonora da marca Avon nos anúncios e persuadir as mulheres a receberem os vendedores em casa quando ouvissem a campanha de casa a tocar.

A Nokia também usa um som mnemónico muito conhecido. O tom de chamada que os telemóveis Nokia trazem por defeito é um excerto de uma composição musical chamada *Gran Vals*, escrita em 1902 pelo compositor espanhol Francisco Tarrega. O tom da Nokia é ouvido aproximadamente 1.8 biliões de vezes por dia, o que significa que é tocado mais do que 20 mil vezes por segundo. Isto serviu para reforçar o domínio na marca na categoria móvel.

2.1.4 Publicidade out-of-home

“Out-of-home (OOH) advertising is ubiquitous.” (Solomon, D. 2003, p. 2)

A Publicidade “out-of-home” é um conceito dotado de uma grande ubiquidade (Nugent, C. 2011), surtindo o seu efeito no consumidor onde quer que este se encontre, como por exemplo nas estradas, ruas, aeroportos, estações de comboio, paragens de autocarro, táxis, centros comerciais, casas de banho, dentro e fora dos supermercados, ou até mesmo dentro da sua residência. Esta exposição a mensagens publicitárias é criada recorrendo tanto a meios mais tradicionais como a meios menos comuns, usando por exemplo copos de café ou versos de bilhetes (Nugent, C. 2011; Green, A. 2011).

Este tipo de publicidade possibilita uma comunicação constante com os consumidores durante todo o dia, quer estejam a trabalhar, a fazer compras ou em lazer. É o único meio de comunicação usado exclusivamente para publicitar e não para fornecer conteúdo, o que faz com que a sua mensagem seja mais imediatamente apreendida pelo consumidor (Solomon, D. 2003).

Atualmente, existem poucos locais onde o consumidor não se encontre forçosamente exposto a mensagens comerciais. Neste contexto surgem todos os dias meios de comunicação alternativos (Solomon, D. 2003).

“OOH can reach people at appropriate locations for the brand and the message. Billboards and other forms of OOH can provide information when people are on their way to purchase a product. In other words, it reaches people at the ‘moment when they might’ carry out a particular action or be in a particular frame of mind” (Solomon, D. 2003, p. 8).

Este meio tem a particularidade de poder ser implementado numa variedade de locais com uma grande diversidade de mensagens (Peled, J. 2009; Solomon, D.

2003). Em particular, no caso da publicidade dentro de lojas, o *in-store* vídeo tem tido um impacto positivo tanto a nível de consciencialização face a marcas de produtos como a nível de volume de vendas. Por exemplo, num estudo realizado em 2005, 68% dos compradores questionados confirmaram que as mensagens dentro da superfície comercial influenciaram as escolhas nas suas compras e 85% dos que foram expostos às mensagens dentro da loja tencionavam comprar futuramente o produto publicitado (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010). Apesar da incerteza e falta de precisão de determinados estudos realizados nesta matéria, as estatísticas e as conclusões retiradas sugerem que existe um impacto na decisão de compra quando utilizado este tipo de meio publicitário. A eficácia deste meio será debatida em maior detalhe posteriormente nesta dissertação.

2.1.5 Medição da eficácia *out-of-home*

Uma das evidências quanto à utilidade da publicidade *out-of-home* é a sua extensa proliferação. No entanto, tal como outros meios, existem vários obstáculos na medição da sua eficácia. Muitos veículos OOH são percebidos pelos consumidores quando estes se encontram em movimento o que torna difícil definir exatamente a informação a que estes foram expostos. Por outro lado, a quantificação da informação percebida pelo consumidor enquanto pedestre, muitas vezes não é tida em consideração uma vez que a maioria da publicidade OOH é vista enquanto o consumidor se desloca por vias de um meio de transporte (Solomon, D. 2003).

Alguns estudos demonstram que a publicidade *out-of-home* é eficaz, tais como os estudos de lembrança e consciencialização realizados por Bucci e Solomon. Nestes foi estudada a eficácia de cartazes, cinema e publicidade presente em táxis e informação *in-store*. No entanto, tais estudos evidenciam também, não só a eficácia da publicidade OOH, mas também a dificuldade em medi-la de forma rigorosa. Assim, são exemplos desta dificuldade as discrepâncias nos resultados destes estudos. Pedestres e indivíduos transportados por veículos recordam a informação da publicidade em questão mas têm dificuldade em identificar o meio publicitário através do qual receberam a informação percebida (Peled, J. 2009).

O seu difícil isolamento deve-se ao facto da publicidade OOH geralmente coexistir com outras formas de publicidade. Outro dos obstáculos da medição da OOH é a sua presença ininterrupta no meio em que se encontra o consumidor. Nos Estados Unidos o tempo de arrendamento de cartazes e outras formas de OOH são no mínimo quatro semanas, acabando estes por permanecer expostos durante um longo período de tempo. Todos estes obstáculos tornam difícil o isolamento dos efeitos produzidos pela publicidade OOH (Solomon, D. 2'003).

2.1.6 Estudos lembrança e consciencialização

Alguns dos estudos mais importantes sobre a eficácia da publicidade *out-of-home* selecionam uma informação desconhecida, pouco conhecida ou até mesmo ficcional e testam a capacidade deste tipo de publicidade ensinar a informação selecionada a um grupo de pessoas (Solomon, D. 2003).

Outra forma de medir o impacto do OOH é através de consciencialização e lembrança de campanhas já existentes. Estes estudos geralmente usam uma pós-metodologia para saber que tipos de melhorias surgem após o uso de OOH (Solomon, D. 2003).

Um dos estudos clássicos de OOH feito nos Estados Unidos, realizado pelo Institute of Outdoor Advertising (1975) usou um ícone Americano, a Miss América. Neste estudo, um grupo de pessoas foi entrevistado acerca da rainha de beleza mas somente uma pequena percentagem sabia o seu nome. Após a afixação de cartazes com o nome e imagem da Miss América, o número de pessoas que a reconheceram e identificaram aumentou. Tais resultados demonstram o aumento de consciencialização e lembrança devido ao estímulo causado pela publicidade outdoor (Solomon, D. 2003).

Este estudo foi replicado pelo mesmo Instituto em 1985. A Miss América 1984 apareceu em 4 dos principais programas televisivos, em revistas e jornais nacionais e foi entrevistada na rádio local e em outros programas televisivos em todo o país. No entanto, quando foi perguntado o nome da atual Miss América, menos de 2% dos entrevistados conseguiu mencioná-lo. Após a instalação de publicidade Outdoor, o número aumentou para 12%. (Solomon, D. 2003).

Existe um número diverso de variáveis que podem afetar os resultados de lembrança. Donthu questionou quais os elementos num anúncio *outdoor* que o

tornariam mais eficaz. Concluiu-se que a lembrança era afetada pela localização do anúncio e pela simplicidade deste. Os anúncios posicionados ao lado direito dos consumidores demonstraram ser mais eficazes do que aqueles posicionados no lado esquerdo. Os anúncios *outdoor* posicionados nas autoestradas eram mais facilmente recordados pelos consumidores do que os posicionados em ruas. Os anúncios a preto e branco eram recordados mais frequentemente do que os anúncios a cores, possivelmente por serem mais raros. Quanto ao texto usado na publicidade, os consumidores relembavam-se mais de anúncios contendo menos palavras (Donthu, N., Bhargava, M., Caron, R. 1994).

Bhargava analisou os resultados de 282 campanhas de publicidade *outdoor* e chegou a algumas conclusões nas variações dos resultados de lembrança (Bhargava, M., Donthu, N., Caron, R. 1994).

- Os resultados de lembrança diferiram consoante a categoria do produto;
- Os resultados de lembrança foram significativamente superiores para produtos com preços inferiores;
- Novos produtos apresentaram resultados de lembrança significativamente superiores;
- O uso de humor estimulou positivamente os resultados de lembrança;
- A simplicidade demonstrou ter melhores resultados de lembrança;
- Assim que o número de conceitos usados aumentou, os resultados de lembrança diminuíram;
- Aumentar a duração do anúncio fez diminuir os resultados de lembrança;
- O uso de ilustração provocou melhores resultados de lembrança do que o de fotografia.

2.1.7 Outdoors digitais

Estudos e análises de mercado demonstram que o aumento do uso de sinalização digital tem contribuído para o rápido aumento no investimento em publicidade OOH. A Outdoor Advertising Association of America (OAAA) previu em 2007 que o número *outdoors* digitais iria crescer de aproximadamente 400 para 4000 num espaço de dez anos (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

Este meio está a evoluir rapidamente na época digital, com mensagens a poderem ser atualizadas instantaneamente em vários locais proporcionando uma mais rica experiência visual. Esta ferramenta publicitária tem algumas vantagens que podem ser aproveitadas pelos publicitários:

- trata-se de publicidade na sua forma pura, sujeita a pouco ou nenhum contexto editorial;
- é ubíquo – pode aparecer em quase todos os locais de consumo (Solomon, D. 2003; Nugent, C. 2011);
- presença antes, durante e depois das compras;
- não intrusivo – uma vez que não interrompe as pessoas nas suas vidas diárias;
- flexibilidade – a tecnologia digital permite que o conteúdo seja atualizado e alterado (Nugent, C. 2011; Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010);
- *targeting* – pode ser precisamente localizado para atingir uma audiência específica (Nugent, C. 2011);

Para além das vantagens já apresentadas, este tipo de publicidade não só potencia as compras, cujas necessidades já eram conhecidas pelo consumidor, como aumenta o número de vendas por impulso.

Apesar da crescente popularidade deste tipo de publicidade, existe pouca investigação quanto à sua eficácia. No entanto, a pesquisa e os resultados obtidos pelos estudos efetuados é importante, tanto em termos académicos, como a nível da indústria (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

Era esperado que 2010 fosse um ano de fraco crescimento, no entanto, testemunhou-se um grande crescimento no sector. Em 2001 os suportes digitais eram 11% da publicidade OOH no Reino Unido, mais do que os 3% em 2006. Nos Estados Unidos os suportes digitais cobriam 19% e na China 36%. Este crescimento está relacionado com a adoção de suportes digitais OOH dentro do *marketing mix*. Os publicitários têm utilizado os suportes digitais OOH não só pelas suas capacidades de *story-telling* e flexibilidade, mas também para atingir uma maior qualidade na exibição da imagem, característica que muitas instalações proporcionam (Nugent, C. 2011).

As plataformas digitais OOH são uma oportunidade excepcional para os publicitários chegarem aos consumidores com conteúdo interativo e vídeo, podendo selecioná-lo geograficamente. Assim sendo, as grandes marcas estão a adotar este método para iniciarem uma conversa com os consumidores, quer estejam em lojas, em postos de abastecimento, no táxi ou a caminhar numa passadeira (Kapelke, C. 2011).

A tecnologia está a mudar rapidamente e de forma radical a publicidade. Formatos digitais estão a adicionar mais dimensões e maior complexidade às necessidades analíticas da indústria OOH (Jarvis, T., Walsh, P. 2010).

2.1.8 Eficácia em OOH Digitais

Nugent compilou uma lista de regras que as campanhas devem seguir para obterem o melhor resultado possível a partir da utilização de publicidade OOH (Nugent, C. 2011):

1. Deve ter-se em conta o ambiente, duração da exposição e hora do dia.

A maior vantagem da utilização digital ou de *posters* é a possibilidade de planear uma campanha publicitária de acordo com a altura do dia e o ambiente específicos em que se encontra o painel de forma a tirar maior partido desta. Sendo possível direcionar e personalizar uma campanha a consumidores, pendulares ou apenas pessoas a socializar ou a trabalhar torna-se quase impossível não atingir os alvos pretendidos.

2. O produto criativo deve ser consumível através de um olhar.

O público não permanece no mesmo lugar para poder ler várias mensagens, por isso estas devem ser curtas e em número reduzido.

3. Animações básicas atraem mais atenção do que publicidades estáticas.

Um projeto de pesquisa cinética realizado num terminal ferroviário de Londres mostrou que animações digitais atraíram até mais 22% de atenção do que *posters* publicitários com mensagens estáticas. Uma pesquisa baseada em publicidade digital em centros comerciais, na qual foi utilizada Clear Channel Outdoor, mostra

que o processamento criativo sob a forma de animações atraiu mais atenção por parte dos consumidores, do que tanto publicidades estáticas.

4. Considerar patrocínios ou publicidade dinâmica para atrair um público mais vasto.

Explorar os benefícios do meio indo para além das fronteiras criativas. O conteúdo não tem de se restringir apenas ao anúncio publicitário em si.

5. Combinar OOH digital com mecanismos móveis de modo a criar interação.

Em 2013 o uso de internet móvel vai exceder o uso de internet fixa, embora o uso de telemóveis já desempenhe um papel cada vez mais importante a nível quotidiano. O estudo pioneiro social levado a cabo pela Kinetic e JCDecaux demonstra impaciência e expectativa por parte da população mais jovem em relação às próximas gerações de telemóveis a serem apresentados pelas marcas.

7. As campanhas que têm especificidade em relação à data e altura do dia em que são realizadas podem reduzir custos.

Campanhas táticas podem ser atraentes para uma vasta gama de publicitários, incluindo aqueles que não gastam dinheiro em OOH tradicional. Através destas campanhas torna-se possível maximizar o número de consumidores influenciados pela publicidade e minimizar desperdícios.

8. Quando possível, combinar OOH digital com OOH standard para maior alcance e equilíbrio entre custo/eficácia.

Usar plataformas digitais não é necessariamente a solução mais completa. Trata-se de um ótimo meio de publicidade e adiciona grande valor a esta quando é usado de forma apropriada, mas o uso de *posters* tradicionais também deve ser tido em conta. Assim, uma campanha multifacetada que use as diferentes ferramentas publicitárias de forma integrada é a melhor forma para atingir um maior alcance e eficácia em termos de custo.

9. Não deve ser assumido que o uso de ecrãs inclui capacidade de áudio.

Muitas das plataformas digitais de OOH não têm som ou estão incluídas num ambiente em que só uma parcela do público poderá ser alcançada por «*sound showers*». Para além disso, um anúncio que consiga transmitir a sua mensagem mesmo sem recorrer a som garante uma maximização do alcance da mensagem que este pretende transmitir.

Segundo Meurs e Aristoff podem ser dadas as seguintes recomendações para publicitários que queiram melhorar o reconhecimento de uma marca/produto ou o grau de atracção inerente aos seus *posters* (Meurs, L., Aristoff, M. 2009):

Reconhecimento do produto:

- Especificar o nome do produto no cabeçalho;
- Incluir uma imagem do produto visível e atraente (que não se situe no canto inferior do poster);
- Usar a fotografia do produto mas não incluindo uma pessoa, sobretudo não incluir uma fotografia de uma pessoa que entre em contacto visual direto com o consumidor;
- Dar favoritismo ao uso de fotografia e não de ilustrações, quando possível;
- Apresentar uma quantidade reduzida de informação;
- Não apresentar coloração em excesso ou de forma desordenada;
- Usar um título curto de modo a utilizar o menor número possível de palavras no poster;
- Usar azul como cor dominante e evitar o vermelho como cor dominante;
- Realçar a informação de novo produto;
- Usar tipo de letra de cor preta e evitar tipo de letra de cor branca.

Reconhecimento da marca:

- Evidenciar a marca no cabeçalho ou no texto com um tamanho de letra suficientemente grande;
- Colocar um logo da marca na metade superior do *poster*;
- Mencionar a informação-chave mas evitar demasiada informação ou demasiados componentes;
- Evidenciar aquilo que é novidade no que diz respeito ao produto (adicionar a palavra «Novo»);
- Incluir uma imagem mas, preferencialmente, não de uma mulher ou uma ilustração;
- Minimizar a presença de elementos que criem distração. Para tal, manter o título curto, num formato de letra preto;
- Não utilizar elementos humorísticos.

Apelo criativo

- Manter o cabeçalho curto sem mencionar o nome da marca;
- Não mencionar o preço;
- Incluir uma imagem nítida e explícita do produto da marca;
- Utilizar uma imagem de pessoas com plano de fundo realístico;
- Utilizar azul como a cor dominante.

A pesquisa também indica alguns efeitos opostos apresentados por elementos em conflito:

- Mencionar a marca no cabeçalho aumenta a rapidez de reconhecimento do produto/marca mas reduz o nível de apelo criativo;
- Imagens de pessoas aumentam o apelo criativo mas reduzem o reconhecimento do produto;
- Dividir o cabeçalho em diferentes linhas de texto diminui o reconhecimento do produto mas aumenta o reconhecimento da marca e também o apelo criativo;
- Nos anos recentes o reconhecimento de marca tem vindo a melhorar mas o apelo criativo dos *posters* tem vindo a diminuir.

2.1.9 Publicidade *in-store*

Existe um vasto número de veículos publicitários em loja: monitores, posters pendurados, publicidade no chão, rádio da loja, entre outros, e a sua tarefa é transmitir uma mensagem ao consumidor no ponto de compra. Existem várias formas de medir a eficácia dos meios *in-store*, um deles e o mais imediato, é examinar a resposta de venda. A *Point of Purchase Advertising International* (POPAI) tem sido envolvida em vários estudos sobre a eficácia destes veículos *in-store* nos Estados Unidos. Os estudos da POPAI debruçaram-se sobre o aumento das vendas relacionando-as com diferentes tipos de media *in-store*. Num estudo de 2002, a POPAI apurou que em lojas de conveniência, os media *in-store* provocaram um aumento de 9% das vendas em média. Este resultado variou por categoria de produto e tipo de meio. Quanto menos usuais são os métodos, mais vendas tendem a ser geradas (Solomon, D. 2003).

Quando os consumidores entram numa loja ou supermercado, geralmente têm uma memória construída de produtos que consumiram ou viram. À medida que tomam decisões de compra, estas memórias são completadas com informação existente na loja (preço, qualidade aparente e experiências diretas). Neste processo os consumidores podem tomar decisões de compra impulsiva e o vídeo *in-store* pode encorajá-los a fazê-lo (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

Segundo Yim, 70 por cento dos consumidores toma a decisão final de compra dentro das lojas, portanto os produtos publicitados dentro da loja têm maior probabilidade de serem vendidos. A compra impulsiva é definida como uma decisão de compra feita dentro da loja e sem um explícito reconhecimento de uma necessidade antes de entrar na loja. Os estudos sugerem que a exposição a estímulos na loja encoraja o consumo porque estes despertam no consumidor os conhecimentos que tinha em relação aos produtos. Por outras palavras, funcionam como incentivos à memória (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

Os consumidores tendem a tomar decisões dentro da loja mesmo que tenham uma lista de compras. Os seus comportamentos de compra podem ser influenciados pelo ambiente e pelas técnicas promocionais aplicadas na loja (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

Num estudo realizado em 1975, A. G. Woodside e G. L. Waddle exploraram a eficácia da redução do preço e o uso de *pop ads* na venda de café instantâneo. Eles descobriram que a publicidade POP (*point of purchase*) motivava os consumidores a comprar mais do que a redução de preço. De modo semelhante, em 1991, A. C. Bemmaor and D. Mouchoux observaram as vendas de alguns produtos por 5 semanas, controlando o preço e a publicidade. Com isto, encontraram evidências que a redução dos preços produz um efeito de sinergia com a publicidade na loja (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

Apesar destes e de outros estudos realizados neste campo, o impacto do estímulo em loja na compra impulsiva não é absoluto nem conclusivo. Existem outros fatores relacionados com o marketing e com as características do produto que também têm influência na decisão de compra. Os estímulos em loja funcionam como um “*trigger*” que pode potenciar a compra não planeada (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

2.1.10 Publicidade Video *in-store*

Publicidade vídeo *in-store* é definida como um “*spot*” publicitário ou conteúdo promocional que é difundido através dos monitores dispostos num estabelecimento comercial. Este meio é instalado nas lojas usando ‘Internet Protocol Technology’ e dá a possibilidade aos publicitários de poderem controlar o conteúdo a ser reproduzido no ponto de venda. Como os tradicionais placares no ponto de venda, este novo media tenta influenciar os compradores nas suas escolhas com *in-store brand* e exposição a mensagens. Deste modo torna-se possível o direcionamento da publicidade tendo em conta fatores demográficos (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010; Solomon, D. 2003), tornando-se este tipo de publicidade o meio ideal para a atingir de forma seleccionada diferentes alvos demográficos.

“The ease of changing in-store video advertising also allows the store to deliver time- and date-specific messages in real time. Food products, for example, can be advertised heavily in the pre- and post-dinner period.” (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010, p. 3)

Neste tipo de publicidade é fundamental considerar o contexto. O marketing digital baseado no local oferece uma oportunidade única para chegar até aos consumidores nos seus locais de trabalho e de habitação. Sue Danaher, presidente da associação de publicidade digital baseada no local (DPAA, dp-aa.org) explica que como este tipo de marketing é entregue em formato digital é possível selecionar e transmitir o conteúdo publicitário com base na localização do consumidor (Kapelke, C. 2011).

Conclui-se que se deve incluir na mensagem publicitária um claro apelo à ação, que faça com que o público interaja com o ecrã de alguma forma. Kimberly-Clark's Holecko defende que a mensagem deve chegar até ao consumidor de modo a que este se identifique com ela de alguma forma (Kapelke, C. 2011).

Em relação ao formato e conteúdo da publicidade este deve ser adequado às diferentes localizações. Por exemplo num elevador a publicidade deve conter anúncios mais curtos e ter em maior atenção o componente áudio. Outro exemplo é o cuidado a ter na adaptação de conteúdo publicitário para os ecrãs presentes em lojas. Nem todos os ecrãs *out-of-home* são criados de forma igual. A capacidade de localizar e seguir o público através de publicidade *out-of-home* tem mudado graças a novas tecnologias que têm vindo a emergir tal como camaras equipada com ecrãs com capacidade de discernir as diferenças demográficas entre os visualizadores da mensagem a ser transmitida (Kapelke, C. 2011). A duração do *spot* também é um fator a ter em conta. O artigo *In-Store Video Advertising Effectiveness*, que fez um estudo sobre a eficácia do vídeo *in-store*, estabeleceu uma duração de 15 segundos para os *spots* que utilizou no teste, com exceção de um deles que tinha 5 segundos.

Os resultados do mesmo estudo confirmam a eficácia do uso de *in-store* vídeo e sugerem meios para aumentar essa eficácia. Em particular, o *in-store* vídeo tem a potencialidade não só de mudar a intenção dos consumidores a nível de compras, mas também de estimular a familiaridade destes para com a marca a ser publicitária (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010).

2.2 Audiovisual em publicidade

2.2.1 Publicidade e cinema

O casamento entre o cinema e a publicidade não é novo. A publicidade animada aparece com a invenção do próprio cinema. Em 1897 os irmãos Lumière realizaram os primeiros *spots* publicitários para o sabão Sunlight e para a marca Moët & Chandon. A publicidade não demorou a compreender todas as vantagens que podíamos obter da imagem em movimento do cinema. Em 1931 mais, de 50% das salas de cinema americanas apresentavam filmes publicitários. Além disso, a publicidade não só utilizou as técnicas do cinema, mas também as suas figuras mais emblemáticas: as estrelas (Lipovetsky, G., Serroy, J. 2010).

Se o cinema faz cada vez mais publicidade aos seus filmes, também a publicidade utiliza cada vez mais o cinema como veículo de comunicação. Os produtos mais diversos, as marcas de consumo de massas e as marcas de luxo surgem num número crescente de filmes. Os filmes do James Bond ficaram conhecidos por utilizarem essa técnica mas o filme *Minority Report* levou este procedimento mais longe, incorporando 17 marcas no filme (Figura 1).



Figura 1 – Frame retirado do filme *Minority Report* onde aparecem as marcas Lexus e Bvlgari.

Segundo Lipovetsky e Serroy, esta técnica dispõe de algumas vantagens. O público manifesta pouca hostilidade em relação ao aparecimento de marcas nos filmes desde que este se justifique pelo enredo ou pelo conteúdo. Ao contrário do *spot* publicitário, que interrompe o prazer do telespectador, a colocação do produto integra-se no filme e dá mais credibilidade à história (Lipovetsky, G., Serroy, J. 2010).

Em 2001, a BMW encomendou oito minifilmes de oito minutos cada um, dedicados à marca e dirigidos por grandes realizadores de Hollywood (Figura 2). Ainda que estes filmes se centrassem num dos modelos da marca, não se tratava de um spot publicitário, mas de um guião original que contava uma história. Os filmes foram difundidos num site e atingiram os 50 milhões de downloads antes da série ser reunida em DVD.



Figura 2 – Frame retirado do minifilme *Beat the Devil* de Tony Scott, encomendado pela BMW.

Neste contexto, vemos um número cada vez maior de realizadores prestigiados do cinema a assinar filmes publicitários. Raros são os realizadores ou estrelas que se recusam a participar neste tipo de trabalhos.

Observando esta contínua relação, é natural que se tente opor e comparar cinema e publicidade. Um é considerado a sétima arte, o outro, uma comunicação de marketing ao serviço da visibilidade e da comercialização das marcas. Os seus tempos e o seu modo de produção são profundamente diferentes: 30 segundos para um *spot*, contra uma hora e meia a três horas para uma longa-metragem. Geralmente a filmagem de um *spot* dura de um a três dias, enquanto a de um filme requer muitas semanas. Ao ritmo extremamente rápido dos planos da publicidade opõe-se o dos filmes, bem mais diversificado. Estas e outras diferenças definem o caminho tomado pela linguagem adotada pela publicidade e explorado em seguida.

2.2.2 Linguagem cinematográfica em publicidade

A partir dos anos 80 a relação entre a criação publicitária e a criação cinematográfica entrou numa fase de segunda modernidade. Até então, a publicidade tinha por finalidade valorizar os méritos objetivos e psicológicos dos produtos. Os *spots* começam distanciar-se do velho reclame que tinha como objetivo martelar uma mensagem que enalteça os benefícios do produto. A publicidade procura agora distrair, estabelecer uma relação de convivência, encontrar uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, rejuvenescer a imagem, inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, transformar a marca numa estrela. A publicidade fica reorientada e remodelada em parte pelo próprio espírito do cinema, para tentar uma nova aproximação com o público. Pode-se assim definir a hiperpublicidade pela importação das lógicas do cinema hipermoderno no contexto da comunicação comercial (Lipovetsky, G., Serroy, J. 2010).

A primeira lógica que a publicidade conseguiu incorporar foi a da imagem-excesso. Esta lógica do excesso exprime-se no ritmo e até na sintaxe dos *spots*. Em 30 segundos, o *spot* passa a parecer um filme: conta uma história e desenvolve uma estética do choque ou da magia visual (Figura 3). A rapidez extrema dos planos, a procura constante do ritmo, a montagem de cortes sucessivos: tudo é utilizado para impressionar o telespectador.



Figura 3 – Frame retirado do anúncio do perfume *J'adore* da *Dior*.

Mesmo no domínio estético, regista-se a mesma dinâmica de excesso. Esta traduz-se numa sofisticação hiperreal, por um aspeto de requinte extremo, nomeadamente nos anúncios que ampliam o universo do luxo, da beleza e da moda. Se no cinema as estrelas são mais “humanas”, nos anúncios aparecem com uma irrealidade e uma sensualidade sublime cada vez maior.

Para além da necessidade em recorrer às últimas técnicas de montagem e efeitos especiais, esta sublimação passa também por uma estetização das formas, por um formalismo sofisticado e cuidadoso: o virtuosismo dos enquadramentos, o sentido do grafismo, os efeitos de luz, o jogo com as cores, a procura de uma expressão estilística que imponha e se evidencie.

Com a publicidade-espetáculo assiste-se à aliança da qualidade artística com o excesso. Uma beleza blockbuster ao serviço da marca e da estrela.

2.2.3 Produção de conteúdo

A produção envolve muitos profissionais provenientes dos mais diversos sectores: departamento comercial, criativos, produtores de TV pertencentes à agência, ilustradores ou fotógrafos, empresas produtoras de filmes para TV, realizadores, estúdios de gravação, entre muitos outros. É da diversidade destes serviços e da interação, ao longo da fase de produção, que iremos tratar.

Os prazos necessários às duas primeiras fases, bem como o custo das operações que eles implicam, variam consideravelmente, de um filme para outro, em função das exigências da realização, com os efeitos necessários ou com a importância e complexidade dos cenários.

O planeamento-tipo de um filme em TV segue os seguintes passos:

1. Adjudicação do trabalho

- envio do storyboard pelo departamento de produção da agência, às produtoras contactadas
- transmissão ao anunciante das propostas recebidas pela agência
- escolha de uma produtora

2. Pré-produção

- planeamento do *shooting board* do filme
- reserva de estúdio
- construção de cenários, procura de acessórios, guarda roupa, etc.
- procura de atores

3. Produção

4. Pós-produção

- montagem, efeitos especiais, legendagem
- sonorização
- duplicação de cópias
- envio de cópias para os suportes
- passagem do filme nos suportes

É na pequena duração dos filmes publicitários que se encontra parte da sua dificuldade de produção e é também ela que impõe uma precisão e uma exigência extremas. Cada detalhe é importante, cada encadeamento torna-se essencial. Dizer tudo o que se pretende em 30 segundos, ou por vezes mesmo em 8 segundos, sem explicar tudo.

São estas condições excepcionais que possibilitam a realização de verdadeiras obras-primas e se é verdade que ainda há realizadores de longas metragens que consideram o cinema publicitário como uma arte “menor”, também é certo que são cada vez mais os profissionais que admitem tratar-se de uma atividade muito exigente.

Os prazos utilizados para produção de um filme publicitários, sendo normalmente muito reduzidos, obrigam a uma verdadeira corrida contra o tempo. A elaboração de um bom plano deve, por isso, ser perfeita.

Por fim, é preciso não esquecer que, por detrás da realização de um filme publicitários existem interesses económicos consideráveis em jogo e que não têm, naturalmente, comparação com o custo efetivo de realização do filme.

2.3. Áudio Direcional

2.3.1 Introdução ao áudio direcional

“Rationality and visuality have long been interchangeable terms, but we do not live in a primarily visual world any more.” (McLuhan, M. 1996, p. 45)

Por muitos anos aceitou-se que a informação visual fosse o meio mais poderoso de levar informação ao público, mas estudos recentes avançam com a teoria de que os efeitos acústicos são atualmente mais eficazes. No espectador a informação visual está ligada a um lado preceptivo e cognitivo, enquanto que o som está ligado a um lado físico e emocional. O corpo humano é estimulado pelas vibrações acústicas que o som emite. A informação emocional e linguística são transmitidas através do som e recebidas pelo corpo (Paik, Kwon, Sinykin, Kim, 2002).

No contexto da publicidade a geração de mensagens personalizadas dirigidas ao consumidor está a emergir de modo significativo. Desta realidade surge a implementação da tecnologia de som direcional como solução capaz de tirar partido da tecnologia ultrassom direcionando um feixe de som para um local definido. Esta possibilidade abre um leque de novas utilizações e aplicações multimédia que serão aprofundadas neste capítulo. A título de exemplo, e pensando em espaços públicos, o controlo da propagação do som poderia, segundo Shi Gan (Shi, Gan, 2010) reduzir a poluição sonora onde o volume das mensagens seria desagradável e confuso para o público.

Para introduzir as potencialidades desta tecnologia vamos usar o exemplo da evolução histórica da aplicabilidade da luz gerada por uma lâmpada.

Quando a lâmpada de luz foi inventada a luz gerada espalhava-se em todas as direções. Mais tarde houve necessidade de controlar a características da projeção da luz usando refletores, lentes e outros materiais. A sua evolução, a longo prazo,

acabou por dar origem a invenções tão importantes como o projetor, a televisão e o laser (Woody Norris, 2004).

Segundo Woody Norris, numa conferência à TED em 2004, se a evolução da utilização da lâmpada estivesse ao mesmo nível de evolução dos sistemas de som, dificilmente haveriam projetores, filmes, computadores, televisão, CDs, DVDs, Blu-ray e todo um conjunto de invenções que hoje temos à disposição.

Pensando que quando ligada, a lâmpada propaga a luz em todo o espaço, é o mesmo que pensar nos altifalantes convencionais. Quando se liga uma coluna o som espalha-se em todas as direções.

O áudio direcional é uma tecnologia que cria feixes de som localizados da mesma forma que um feixe de luz é projetado por uma lanterna. Podendo o som ser apontado para um local desejado, ouvintes específicos podem ser “iluminados” com som sem outros perto poderem ouvi-lo (Shi, Gan, 2010). A tecnologia que envolve estes dispositivos e as suas aplicações serão tratadas mais à frente nesta investigação.

2.3.2 História

A História está repleta de inventores que se rivalizam e proclamam ser pioneiros de determinada descoberta. Esta área em particular não foge à tradição. A revisão bibliográfica realizada sugere que os Elwood Woody Norris e F. Joseph Pompei basearam-se no mesmo princípio científico para criar sistemas de som direcional.

A técnica de interação não linear de ondas de alta frequência para gerar sinais de baixa frequência foi inicialmente utilizada por investigadores que a usavam para estudos subaquáticos nos anos 50. Em 1960 Peter Westervelt lançou o artigo *Parametric End-Fire Array* onde explicava os fundamentos do arreo paramétrico, base teórica do funcionamento do som direcional (Shi, Gan, 2010). Segundo o site da Holosonics, em 1975 Bennett e Blackstock provaram que um altifalante paramétrico podia funcionar com o ar.

Nas duas décadas seguintes, empresas como a Panasonic, NC Denon e Ricoh, tentaram desenvolver um altifalante baseado neste princípio. Conseguiram produzir

algum tipo de som, mas com níveis de distorção elevados. Isto causou um total abandono da tecnologia no final dos anos 80.

Em 1996 Elwood Woody Norris, um dos fundadores da *American Technology Corporation* recomeçou a investigação, desta vez estudou a alternativa de usar o ultrassom para criar um feixe de som. Em Julho do mesmo ano fez avanços significativos no desenvolvimento da tecnologia e patenteou-a.

Em 1998 Joseph Pompei apresentou o artigo *The Use of Airborne Ultrasonic for Generating Audible Sound Beams* à *Audio Engineering Society* e em 1999 fundou a empresa Holosonics (www.holosonics.com) para comercializar a tecnologia, ao qual deu o nome de *Audio Spotlight*.

Ambos pretendem que a integração desta tecnologia vá substituindo as colunas de som convencionais, no entanto Woody Norris caminha também para soluções ligadas ao uso militar, nomeadamente no combate antiterrorista.

2.3.3 Tecnologia

O som audível emitido pelas colunas convencionais tende a espalhar-se em todas as direções partindo do ponto de origem. Não se propaga num feixe estreito, o que faz com que não seja necessário estar em frente ao rádio para ouvir música.

No caso dos sistemas estéreo das colunas convencionais, os dois ouvidos tendem a receber o som da esquerda e da direita simultaneamente, fazendo com que o efeito binaural não seja total. Para que tal tenha o efeito desejado existem duas soluções: uso de *headphones* ou som direcional (Norris, 2004).

Segundo Joseph Pompei o som direcional pode ser criado a partir de vários métodos. Um deles é usar uma série de altifalantes ou um altifalante de grandes dimensões, podendo ocupar vários metros de extensão. Para além de haver grande dificuldade em apontar um dispositivo sonoro destas dimensões para uma determinada zona, o feixe de som será também ele muito largo, o que põe de lado qualquer utilização mais localizada, por exemplo, no caso de se querer apontar para uma só pessoa ou para um número reduzido de pessoas. Não é, por isso, uma solução prática.

O outro método para obter som direcional é através de altifalantes ultrassom, que é um dos objetos de investigação neste estudo.

Para explicar a tecnologia que envolve o som direcional temos de começar por falar da sua relação com o ar. O som não é constante, altera-se com a pressão e temperatura. A qualidade do som convencional depende da linearidade, quanto mais linear mais definição tem o som. O som ultrassónico funciona de maneira oposta, ou seja, tira partido da não linearidade do ar (Norris, 2004).



Figura 4 – Exemplos de altifalantes direcionais (www.panphonics.com).

O altifalante de som direcional dispara pulsos de ultrassom inaudíveis com um pequeno comprimento de onda. À medida que o feixe ultrassónico se move pelo ar, dá origem a uma distorção previsível pela propriedade da não linearidade do ar. Este processo origina elementos audíveis que podem ser previstos e controlados (Techalone, 2009).

O som ultrassónico tem um comprimento de onda muito pequeno, portanto o som audível é repetido milhões de vezes ao longo do feixe. Quando o ouvimos sabemos que está a ser gerado ao lado dos ouvidos.



Figura 5 – Ilustração de exemplos da utilização de altifalantes direcionais.

Três componentes principais fazem parte do aparelho: um conjunto de transdutores, um processador de sinal e um amplificador. O altifalante pode projetar feixes som com um ângulo de três graus, audíveis a distâncias superiores a 100 metros. O processador de sinal e o amplificador estão integrados num sistema do tamanho de um amplificador de áudio e usam aproximadamente a mesma quantidade de energia (Techalone, 2009).

2.3.4 Som direto e projetado

Segundo o enquadramento teórico existem duas formas de usar o som ultrassónico. A primeira é direcionar o som para um alvo específico, criando um espaço de escuta, normalmente direcionado para uma ou duas pessoas. A segunda consiste em usar um segundo objeto para fazer refletir o som criando uma imagem do áudio. Esta imagem de áudio cria a ilusão de um altifalante comum e abrange um maior número de alvos. É designado como som projetado que, de forma simplista, poderá ser dito que é similar à forma como a luz reflete nos objetos. Neste tipo de uso o recetor não percebe que o som vem do transdutor, percebe-o como se viesse da superfície refletida. Manipulando a face do altifalante ultrassom pode controlar-se a dispersão do som. Podemos obter um feixe pequeno para projetar som dos dois lados de um ecrã de computador, abrangendo um só indivíduo, ou podemos querer um feixe mais amplo para ser utilizado numa sala de cinema ou num teatro para abranger vários alvos (Techalone, 2009).



Figura 6 - Esquema que ilustra a diferença entre o som direcional direto e projetado.

2.3.5 Limitações

Apesar de todas as vantagens e potencialidades, as novas descobertas tecnológicas têm geralmente as suas desvantagens associadas ao seu carácter ainda exploratório. Muitos pontos ainda continuam por afinar, aperfeiçoar e descobrir. Ainda que a sua instalação e utilização sejam acessíveis a qualquer um, a compra de um altifalante com estas características ronda os 500€ na empresa Panphonics (<http://www.panphonics.com/>). Ainda não é uma tecnologia conhecida por todos e a sua divulgação continua direccionada a empresas que possam investir no seu desenvolvimento e aplicação. Não se estabeleceu ainda como uma opção para o utilizador final. Exemplo disso é o facto da lista de preços correspondentes a cada produto ainda não se encontra disponível no site principal das empresas acima referidas. Os valores supramencionados foram obtidos a partir de contato direto com os meios disponíveis para o suporte a clientes.

Outro ponto em desenvolvimento é a reprodução de som de alta definição, que ainda está comprometida pela incapacidade de reprodução de baixos no feixe de som ultrassónico. É antecipado que o problema possa ser ultrapassado mas a sua resolução ainda está em curso (Shi, Gan, 2010).

2.3.6 Aplicações

Segundo as empresas Holosonics e Panphonics esta tecnologia está a ser implementada a diversos níveis e contam já com clientes como Carrefour, Media Markt, Shell, Swisscom, Moma (Figura 7), Avis, BMW (Figura 8), Toyota, IKEA, Nasa, Guggenheim, Deutchbank. Alguns exemplos da sua utilização são:

- publicidade em super e hipermercados com mensagens direcionais no ponto de venda;
- sistemas de som para carros e aviões, com áudio direcionado a cada passageiro;
- informações, avisos e publicidade em espaços públicos;
- sistemas de som em encontros internacionais, com as traduções dos discursos direcionadas às bancadas de cada nacionalidade;
- aplicação em apresentações, discursos e TV como auxiliar de discurso;
- instalações artísticas recorrendo ao som direcional;
- organização de espaços sonoros em museus, hospitais, aeroportos e bancos.



Figura 7 - Instalação artística no Moma com recurso a altifalantes direcionais.



Figura 8 - Aplicação de altifalantes direcionais no museu da BMW.

No âmbito da publicidade audiovisual em espaços públicos, algumas instalações já foram montadas em casos onde era necessária alguma organização sonora. É o caso das instalações de áudio direcional na Cisco Systems (<http://www.cisco.com/>) e na Digitas (<http://www.digitas.com/>).

Quatro plasmas foram instalados numa sala de visitantes da Cisco Systems, cada um customizado com conteúdo multimédia sobre a empresa. Com altifalantes tradicionais todos os convidados eram bombardeados com som de todos os sistemas criando um ambiente confuso e desordenado. Para corrigir a situação e tirar melhor partido do som, foi instalado para cada plasma um altifalante ultrassom apontado à área de visualização.

No caso da Digitas, empresa dedicada à publicidade, decidiu mostrar vários exemplos do seu trabalho e precisavam de fornecer uma experiência multimédia com som e imagem. A instalação de altifalantes direcionais em cima de cada área de visualização foi fundamental para que o som não perturbasse outros visitantes e os funcionários, preservando uma atmosfera sóbria e profissional

Nos dois casos apresentados anteriormente os altifalantes ultrassom provam que podem ser uma alternativa de som viável em locais públicos, possibilitando comunicação multimédia em áreas consideradas difíceis. No entanto, ainda existem questões a colocar no que respeita aos formatos dos conteúdos publicitários apresentados, podendo estar ou não adequados a este tipo de tecnologia.

Outro caso da implementação de altifalantes direcionais, desta vez num espaço comercial, foi a empresa All Good Bananas com a campanha “*Listen to your conscience*” (Figura 9). Na zona da fruta de um supermercado, perto das bananas, um dispositivo de som direcional foi colocado em cima de um autocolante no chão a apelar aos consumidores para ouvirem a consciência. A sua reação foi captada em vídeo, que revelou também que, com esta campanha as vendas subiram 130%.



Figura 9 - Frames retirados do vídeo da campanha Listen to your conscience da empresa All Good Bananas, onde foram utilizados altifalantes de som direcional

A Universidade de Aveiro também apostou na utilização deste tipo de altifalantes para organizar o espaço sonoro na reitoria, no espaço de atendimento. Neste edifício os espaços abertos são amplos e a utilização de altifalantes convencionais provocaria muito ruído. Assim, com a utilização deste dispositivo direcional, o som fica restrito ao espaço de espera sem provocar incómodo a outras áreas.

3. Implementação do estudo

Neste capítulo será descrito o processo de produção do conteúdo audiovisual e a sua adaptação ao contexto *in-store*, assim como a sua implementação e teste numa instalação equipada com altifalantes direcionais.

3.1 Produção do vídeo promocional

Este estudo contou com a produção de um *spot* publicitário TV/Web que pudesse posteriormente ser adaptado a um cenário de publicidade *in-store*. Deste modo, pôde fazer-se uma simulação mais aproximada de um cenário real e então usar a peça audiovisual como um objeto de estudo. No seguimento deste capítulo serão relatados os passos da produção e adaptação do *spot*.

3.1.1 Escolha do tema do *spot*

O início da produção do *spot* promocional prendeu-se com a questão do produto ou serviço a publicitar para adaptação posterior a um suporte de vídeo *in-store*. Segundo o estudo de Donthu et al (1993) referido no enquadramento teórico, o índice de lembrança aumenta consoante a localização do anúncio, afetando a eficácia da publicidade *outdoor* (Solomon, D. 2003). Dado que os testes iriam decorrer na Universidade de Aveiro, o evento escolhido teria que estar associado a Aveiro e de preferência com a própria Universidade. Por outro lado, os estudos de Nugent e Solomon referem que a publicidade OOH deveria coexistir com outras ferramentas publicitárias, fazendo parte de uma campanha maior e tendo como principal objetivo relembrar as pessoas da existência do produto ou serviço.

O evento anual “Integrate”, organizado e promovido pela Associação Académica da Universidade de Aveiro, tem por objetivo dar as boas vindas aos caloiros da Universidade, numa festa que, como o nome indica, pretende ser uma integração destes novos alunos no ambiente académico. Considerando este contexto e aproveitando o facto do evento se realizar perto da data prevista para os testes deste estudo, foi então decidido que seria este o evento a publicitar, aproveitando os seus recursos gráficos e a informação da campanha iniciada semanas antes (Figura 10).



Figura 10 - Cartaz do evento Integrate de 2012.

Decidido o evento a publicitar, o primeiro passo foi contactar o núcleo organizador, apresentando o estudo e mostrando interesse na divulgação com a produção do *spot* promocional. Foi então facultada toda a informação requisitada para avançar com a pré-produção.

3.1.2 Pré-produção

A fase de pré-produção começou pela organização da informação relativa ao evento e aos recursos disponíveis no tempo restante até ao início do evento. Uma vez que se tratou de uma pequena produção, a solução adotada foi a de criar um conceito simples de gravar, que evitasse a dependência de terceiros e que pudesse ter algum impacto junto da população universitária, principal público-alvo do evento em questão.

O conceito partiu de uma base de publicidade sugestiva e integradora: usar o contraste entre tipos de festas mais antigas e as atuais, para com isto tentar obter um efeito humorístico, e assim, encontrar um posicionamento inexplorado e uma estratégia criativa inovadora em comparação com campanhas passadas (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, Dionísio, 1999).

Num primeiro momento seria apresentado um idoso a falar das festas antigas, enumerando algumas diferenças em relação às atuais. O discurso seria abruptamente interrompido por imagens de uma multidão em festa, imagens essas referentes a edições passadas do Integrate. Nesse momento seria apresentado o evento e a informação presente no cartaz.

Finalizado o planeamento do conceito e a organização dos recursos disponíveis, passou-se à fase de gravação e edição do *spot*.

3.1.3 Captação, edição e pós-produção

Para a captação das cenas foi utilizada uma máquina Canon 550D com um set de duas lentes, um tripé, um set de luzes e um gravador de áudio ZOOM. O cenário utilizado foi uma varanda de uma sala com marquise. A decoração foi ligeiramente adaptada para criar um cenário mais *vintage*. Como personagem principal foi escolhido um homem com 80 anos, representativo de um “avô moderno”.

No processo de gravação não foi possível recorrer a um guião fechado. Não se tratando de um ator profissional, todas as “falas” seriam ditas de forma forçada e pouco natural. A melhor forma de contornar esta situação foi preparar uma série de questões que guiassem o discurso para pontos-chave e que posteriormente fossem cortados no momento da edição. As imagens da festa mais “moderna” foram recolhidas de um vídeo já existente e reeditadas juntamente com imagens das bandas do cartaz.

Os únicos elementos gráficos usados nesta versão foram o logótipo, data, localização e patrocinador do evento. Os nomes das bandas foram posteriormente montados no *spot* adaptado para que a retenção dessa informação pudesse ser testada. Para que houvesse uma coesão com a campanha já montada pela equipa do “Integrate”, todos os elementos gráficos usados faziam já parte de uma imagem criada para esta versão do evento.

A edição da primeira parte do *spot* foi montada num formato de entrevista e alternada com pormenores e planos abertos com cenas do quotidiano (Figura 11). O ambiente cómico é dado, juntamente com o corte, através de uma música de tango, ligeiramente distorcida em pós-produção para parecer vinda de um rádio antigo e com algum ruído.



Figura 11 - Frames retirados do *spot* promocional mostrando cenas da entrevista

Para a montagem final foi reaproveitado um *spot* de rádio criado pelo patrocinador do evento que tinha toda a informação do cartaz. A edição teve que seguir o encadeamento da informação já estabelecida nesta faixa, assim como a música de fundo previamente montada. O *spot* ficou com uma duração total de 46 segundos.

A pós-produção consistiu em ligeiros ajustes de cor em todo o *spot* e na inserção de *layers* animados aplicados às imagens de festa, simulando strobos de luz. Em relação à animação dos elementos gráficos, como se pretendia algo simples, foi possível realizar todo este processo no mesmo programa de edição. Este processo de pós-produção baseou-se na ideia de hiper-publicidade abordada no enquadramento teórico, recorrendo a técnicas de montagem e utilização de efeitos especiais para procurar uma imagem sofisticada.

A exportação do vídeo foi feito no formato H264 para estar mais adequado às características do site Youtube (www.youtube.com).

3.1.4 Adaptação ao cenário *in-store*

A adaptação do *spot* a um cenário de vídeo *in-store* contou com várias alterações ao vídeo original, de forma a aproximar-se de uma aplicação mais próxima da realidade que pretendia simular um ambiente controlado.

O primeiro passo foi o de limitar o tempo. Os 46 segundos do *spot* principal seriam desadequados para um cenário de vídeo *in-store*. Segundo Solomon, aumentar a duração do anúncio faz diminuir os resultados relativos à retenção de informação. Segundo o mesmo estudo, o produto criativo tem de ser consumível através de um olhar para deste modo tentar captar a atenção do consumidor. O público não tende a permanecer no mesmo local para poder ler várias mensagens e, portanto, estas devem ser curtas e em número reduzido de forma a captar o consumidor no seu movimento.

Segundo o artigo In-Store Video Advertising Effectiveness, cujo estudo incidiu sobre a eficácia deste meio, cada *spot* que submeteram a teste tinha 15 segundos, com a exceção de um que tinha apenas 5 segundos (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010). Como 5 segundos seria um tempo demasiado curto para ter a quantidade de informação pretendida para o teste, optou-se por considerar os 15 segundos como o limite máximo de duração do *spot*. Preferiu-se que o vídeo tivesse mais informação do que menos para fins de teste de retenção de informação.

Para reduzir um *spot* de 46 para 15 segundos foi necessário cortar e reduzir a duração de alguns planos. A prioridade seria a informação do evento, portanto a maioria do corte incidiu sobre a primeira parte do *spot* relativa à entrevista. Os cortes acentuados a esta parte fizeram com que o *spot* perdesse o impacto humorístico. Só quem já tivesse anteriormente sido exposto ao *spot* longo perceberia o humor presente no *spot* adaptado.

Nesta versão adaptada foi acrescentada a informação tipográfica referente às bandas para, desta forma, toda a informação sonora ser acompanhada de uma referência gráfica. No entanto, o número de bandas foi reduzido para fins de teste de memória (Figura 12). Os elementos constituintes da amostra poderiam já saber todas as bandas que iriam estar presentes no evento e, por isso, foram seleccionadas apenas 3 a integrar no *spot*. Desta maneira foi possível realizar um teste mais preciso sobre a retenção de informação e atenção prestada pelos participantes durante os 15 segundos.



Figura 12 - Frames retirados do *spot* promocional mostrando a inserção de elementos do cartaz.

O último ajuste a ser feito relacionou-se com o som. Como o dispositivo de som direcional é incapaz de reproduzir baixos (Shi, Gan, 2010), as frequências mais baixas foram retiradas do áudio do *spot*, esperando com isto ajustar o som ao dispositivo usado para reprodução e assim melhorar a performance sonora.

3.2 Testes

Os testes foram realizados um dia antes do início do evento. O ambiente controlado em que decorreram foi criado para testar nos participantes o momento de contacto com o vídeo promocional acompanhado de som direcional. Foi evitado o ruído para não se sobrepor ao som do áudio direcional, que, pela qualidade do equipamento, não proporcionava um volume suficiente para se destacar.

3.2.1 Preparação da instalação

Para a concretização do teste foi preciso criar um espaço que simulasse uma situação de vídeo *in-store*. Para tal foi necessário um espaço para receber os participantes, um plasma, um suporte para o plasma, um altifalante ultrassom com suporte e fita adesiva para fazer uma marcação no chão. O plasma tinha uma entrada USB que possibilitou ligar um disco com o ficheiro de vídeo e reproduzi-lo na altura do teste.

Depois de escolhida a sala, montado o equipamento e afinada a direção do altifalante, definiu-se e assinalou-se uma distância entre o plasma e o local onde estaria cada participante a assistir ao *spot* (Figura 13). Procurou-se um local cuja distância ao plasma fosse confortável e assinalou-se esse local com fita adesiva. O ponto de visualização estava a cerca de 1,80 m de distância do plasma.



Figura 13 - Fotografias tiradas ao local da instalação.

Num cenário real de vídeo *in-store* o participante também não estaria a contar com o *spot*. Teria sim que ser atraído para ele através do som direcional e de um ecrã com o vídeo correspondente. No entanto, este teste pretende estudar o momento em que o consumidor é intercetado pelo som e começa a ver o *spot*, tentando chegar a conclusões relativas à retenção de informação e conforto na visualização.

Também num cenário de teste mais próximo do real, o conforto dos participantes deveria ser interrompido pelo ruído natural do local onde se encontra o *spot*. No entanto, a qualidade do equipamento áudio disponível para o teste não teria a eficácia pretendida num ambiente mais ruidoso. Este facto será referido nas limitações do estudo.

3.2.2 Pré-testes, inquérito e recolha de dados

Antes da recolha de resultados realizou-se um pré-teste com uma amostra de 20 participantes para tentar descobrir possíveis falhas na instalação, nos inquéritos ou nas dinâmicas de preenchimento, troca e visualização por parte dos participantes. Em decorrência disso foram encontradas algumas falhas a nível da organização dos participantes no preenchimento do inquérito e visualização do *spot*. Neste último caso verificou-se que a dinâmica de entrada e saída da sala de teste não estava a resultar como planeado. O problema identificado situava-se no momento do preenchimento do inquérito. Cada participante deveria estar longe do contacto com o conteúdo para não comprometer os resultados do teste. Optou-se por fazer o preenchimento do inquérito fora da sala, deixando o interior da sala somente para a visualização do *spot*. Encontraram-se também algumas falhas no inquérito em questões relativas ao conforto, criando alguma confusão nos participantes.

Corrigidas estas falhas, agendou-se o teste para 2ª feira dia 1 de Outubro, um dia antes do início do evento publicitado.

O período de testes durou cerca de 7 horas tendo como amostra pessoas que se encontravam no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro na altura. A participação não estava restrita a nenhum fator com exceção da posse de deficiências acentuadas a nível visual ou auditivo.

No final dos testes contabilizou-se uma amostra de 50 participantes aos quais foi pedido que preenchessem o inquérito já testado e validado. A análise e discussão dos resultados dos testes serão apresentadas no ponto 3 deste documento.

O inquérito foi dividido em duas partes: uma para os participantes preencherem antes da visualização do *spot* e a outra para depois da visualização.

A primeira parte foi constituída por questões de escolha múltipla relativas a características demográficas, possíveis existências de deficiências audiovisuais junto da amostra e conhecimentos sobre altifalantes de som direcional. Só as questões relativas a deficiências tinham a opção de resposta aberta para

especificar o tipo de deficiência. Deste modo podemos organizar os resultados por idade, sexo ou profissão e saber se existiam fatores físicos que de algum modo poderiam interferir com os resultados deste teste. Podemos também saber que percentagem da amostra é que tinha conhecimento e experiência com altifalantes ultrassom.

A segunda parte do inquérito foi também constituída por questões de escolha múltipla relativas aos conhecimentos retidos pelos participantes e ao nível do seu conforto quando submetidos ao som direcional presente na instalação. Podemos assim comparar as várias percentagens de retenção de informação em vários pontos do *spot* e analisá-las em função do conforto sentido pela amostra.

A segunda parte do inquérito contava também com uma pergunta final de opinião, questionando os participantes sobre a aplicabilidade deste tipo de instalação promocional nos locais de venda.

4. Discussão dos resultados obtidos

Após a fase de recolha e tratamento dos dados vamos proceder à sua discussão apresentando os gráficos relativos a cada questão e cruzando informação proveniente do enquadramento teórico.

Em termos demográficos a amostra foi constituída por 50 pessoas, 21 do sexo feminino (42%) e 29 do sexo masculino (58%). Em relação à idade, os participantes do estudo encontravam-se entre os 18 e 47 anos, sendo a maioria jovens de idades compreendidas entre os 18 e os 25 (80%). Relativamente ao grau académico, 70% da amostra eram estudantes/ordinários, 14% trabalhadores/estudante, 10% professores e 6% outro tipo de cargo dentro do Departamento de Comunicação e Arte. Um estudo social levado a cabo pela Kinetic e JCDecaux, referido no enquadramento teórico, aponta que o uso de uma amostra baseada em participantes jovens poderá influenciar de forma positiva o estudo realizado. Este projeto incide sobre a aplicação de uma nova tecnologia e, segundo o estudo referido, este tipo de amostra apresenta grande expectativa face à evolução tecnológica (Nugent, C. 2011).

No inquérito foi averiguada a possível existência de deficiências audiovisuais nos participantes da amostra. A maior parte dos participantes não apresentou problemas auditivos (96%). Os problemas visuais apresentados por 36% dos participantes não interferiam com os testes, pela utilização de lentes de correção e pela pequena distância que separava os participantes do plasma. As deficiências visuais apresentadas foram miopia, estigmatismo e hipermetropia corrigida.

Foi também questionado o conhecimento dos participantes sobre altifalantes ultrassom. Como resultado, verificou-se que 14 pessoas sabiam o que eram (28%) e 36 pessoas desconheciam de todo o que eram (72%). Só 6% da amostra total já tinham tido algum tipo de experiência com este tipo de altifalantes.

Após resposta às questões de cariz mais demográfico, cada participante foi convidado a visualizar o *spot* promocional de 15 segundos relativo ao evento “Integrate”. A exibição deste *spot* decorreu no dia anterior ao início do evento.

Depois da visualização foi preenchida a segunda parte do inquérito relativa aos conhecimentos retidos pelos participantes e ao nível de conforto destes quando submetidos ao som direcional presente na instalação.

Para iniciar a recolha de dados e seu estudo, quanto à retenção de informação, iniciou-se o questionário com uma pergunta simples e geral relativamente a qual o evento publicitado no *spot* apresentado. Como pode ser observado abaixo no Gráfico 1. A maioria da amostra (92%) identificou corretamente o evento publicitado. A elevada taxa de conhecimento prévio deste evento (84%) demonstrada pelo Gráfico 2 poderá ter influenciado positivamente os resultados de identificação do mesmo. A porção de participantes que não responderam corretamente não foi significativa e não influenciou as conclusões tecidas quanto ao nível de conhecimento prévio detido sobre o evento.

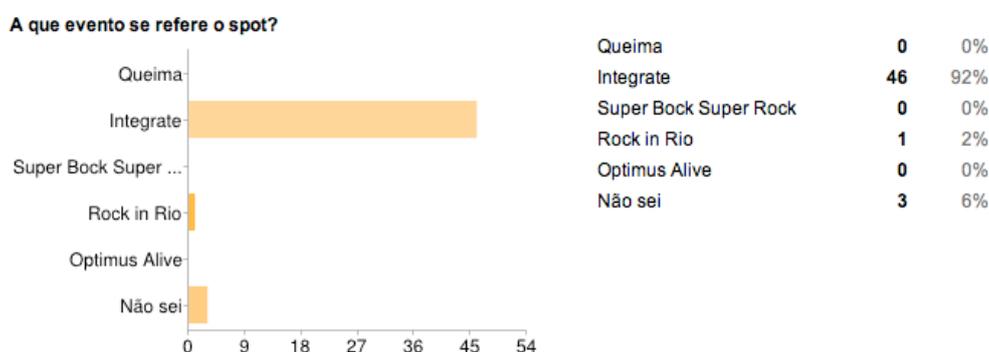


Gráfico 1 - Gráfico das respostas à questão: “A que evento se refere o spot?”.



Gráfico 2 - Gráfico das respostas à questão: “Já tinha conhecimento deste evento?”.

O nível de retenção de informação quanto ao nome do evento poderá também ter sido influenciado pelo: número de vezes que o logótipo do evento “Integrate” foi exibido durante o *spot*; o facto de este ter sido acompanhado por voz; e o momento em que este logótipo surgiu.

No enquadramento teórico já apresentado, a repetição de informação surge como um fator utilizado para aumentar a eficácia do anúncio (Brochand, Lendrevie,

Rodrigues, Dionísio,1999). Isto deverá ser tido em conta neste estudo dado que o nome do evento foi repetido, embora não de uma forma sistemática. Uma vez que o *spot* dura apenas 15 segundos, o aparecimento do nome do evento duas vezes deverá ser relevado.

O momento em que aparece o nome do evento poderá também ter relevância na medida em que, ao ser mostrado no início e no final do *spot*, permite que o participante se lembre mais facilmente. Apesar de não ser a última informação a aparecer, o nome do evento ao encontrar-se no final pode ser mais facilmente retido por parte da amostra. Mais à frente nesta discussão será apresentado um gráfico que resume as percentagens de retenção ao longo dos 15 segundos do *spot*.

A percentagem de reconhecimento do local onde se realiza o evento pode ter sido igualmente influenciada por conhecimento prévio, já que o mesmo foi utilizado para a realização do evento em anos anteriores. Relativamente a estes dados, o Gráfico 3 evidencia um reconhecimento de 90% do local do evento. Só 6% da amostra não sabe a localização correta.

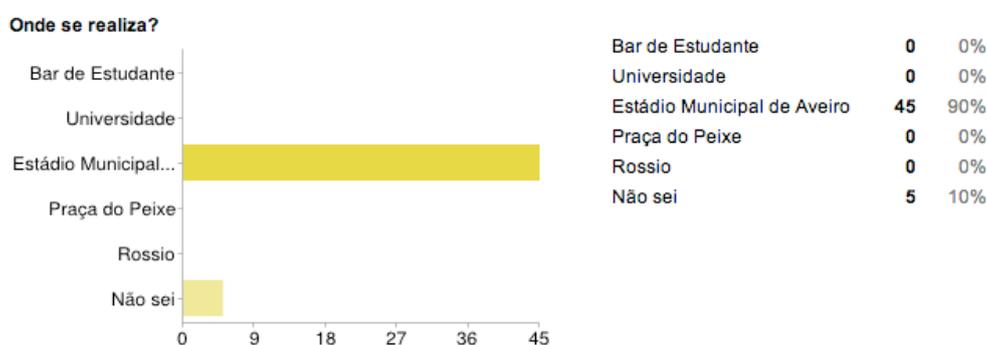


Gráfico 3 - Gráfico das respostas à questão: "Onde se realiza?".

A pequena percentagem da amostra que não soube identificar a que evento se referia o *spot*, nem a sua localização, foi provavelmente influenciada pelo desconforto ou dispersão provocada pelo efeito dos altifalantes ultrassom. Este assunto será abordado posteriormente, nesta discussão.

O estudo de Donthu et al (1993) referido no enquadramento teórico reporta que a retenção de informação aumenta consoante a localização do anúncio, afetando a eficácia da publicidade *outdoor* (Solomon, D. 2003). O correto reconhecimento do local pela maioria da amostra poderá ter sido influenciado pela proximidade

geográfica da amostra em relação ao evento, uma vez que toda a amostra trabalhava ou estudava na Universidade de Aveiro e o evento realizar-se-ia na mesma cidade.

A informação referente à data do evento, dada logo depois do nome, foi retida por 58% dos participantes, como se pode observar no Gráfico 4. Tal poderá ser explicado pela colocação desta informação no início do *spot*, no entanto, 20% da amostra confundiu o “2 a 6” por “2 a 7”. Deste facto podemos concluir que o uso de números, mesmo acompanhados de um estímulo sonoro, pode vir a ser identificados de forma incorreta. Os 22% da amostra que não sabiam a data do evento foram provavelmente influenciados pela estranheza causados pelo som dos altifalantes.

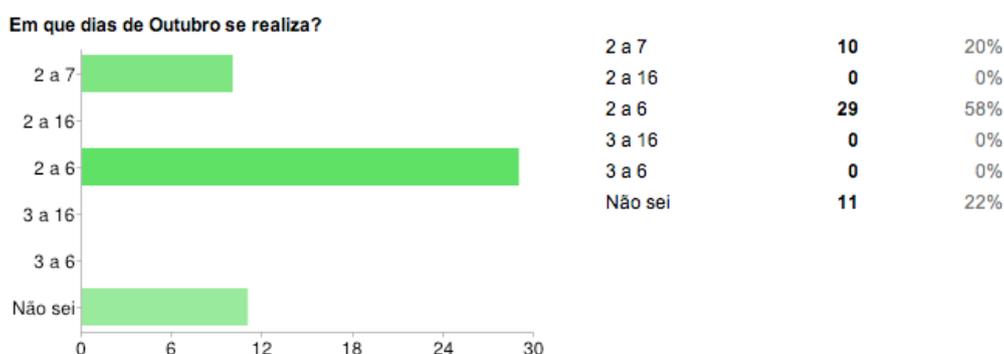


Gráfico 4 - Gráfico das respostas à questão: “Em que dias de Outubro de realiza?”.

A influência do tempo na retenção de informação também afetou a retenção dos nomes das bandas que atuariam no evento, uma vez que a última banda a ser mencionada (Quim Barreiros) foi aquela cujo nome foi menos retido por parte dos participantes (60%). Por outro lado, o nome da banda referida em primeiro lugar (Linda Martini) foi retido por uma maior percentagem dos participantes (78%). A banda Blasted Mechanism, colocada no *spot* entre as duas anteriores, foi referida em 76% das respostas.

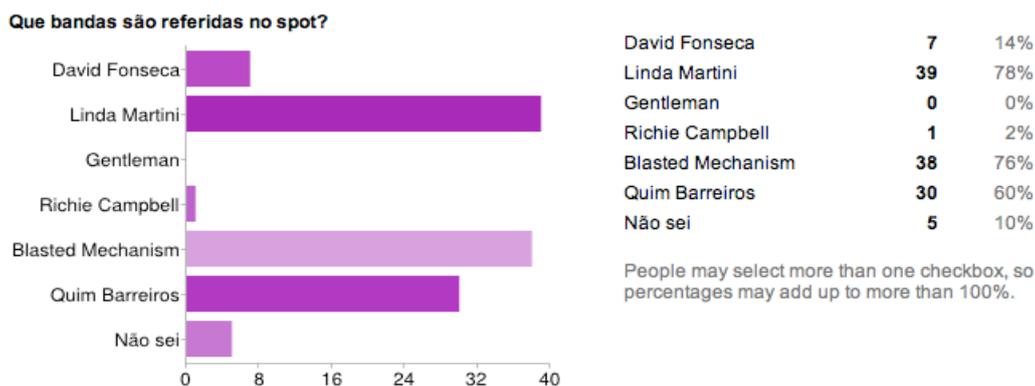


Gráfico 5 - Gráfico das respostas à questão: “Que bandas são referidas no spot?”.

Segundo Meurs e Aristoff, considerar patrocínios pode atrair um público mais vasto e aumentar a retenção de informação (Meurs, L., Aristoff, M. 2009). Como pode ser observado no Gráfico 6, a informação referente à rádio que patrocina o evento também apresentou uma taxa elevada de retenção (82%), podendo isso ser explicado pelo facto de esta aparecer no momento final do *spot* e acompanhada por voz, sendo mais facilmente retida.

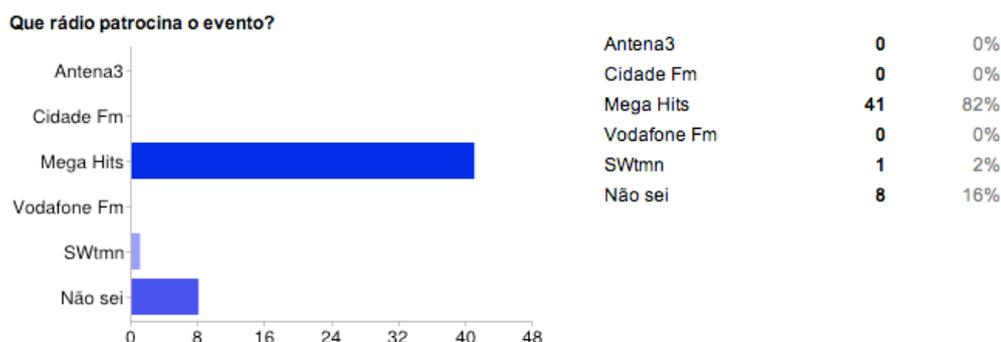


Gráfico 6 - Gráfico das respostas à questão: “Que rádio patrocina o evento?”.

Um fator a ter em conta é a duração do *spot*. Segundo Solomon, aumentar a duração do anúncio faz diminuir os resultados relativos à retenção de informação (Solomon, D. 2003). Um anúncio mais simples, curto e com menos informação teria aumentado os resultados de retenção de informação. Assim, segundo o enquadramento teórico, quando o número de conceitos usados aumentou, os resultados de lembrança diminuíram. Segundo o mesmo estudo, o produto criativo tem de ser consumível através de um olhar para, deste modo, tentar captar a atenção do consumidor. O público não tende a permanecer no mesmo local para poder ler várias mensagens portanto estas devem ser curtas e em número reduzido de forma a captar o consumidor no seu movimento. A inserção de áudio direcional

neste meio poderia, para além de ajudar a enviar a informação de forma mais completa por ter uma componente sonora, ajudar a captar a atenção do consumidor para permitir que o primeiro contacto seja concretizado. Um exemplo de aplicação deste método, embora sem um suporte de vídeo, é a campanha de venda de banana em supermercados “*Listen to your conscience*” da empresa All Good Bananas, mencionada no enquadramento teórico.

No Gráfico 7 podemos observar de forma simples a percentagem de retenção de cada informação ao longo do *spot*. Num primeiro momento depois da *intro*, entre o nome do evento e o local, existe uma percentagem de retenção elevada exceto na informação da data, pelos motivos já discutidos anteriormente. A meio do *spot*, entre a informação do local e a banda 3, há uma descida progressiva da percentagem de retenção, mais acentuada da banda 2 para a banda 3. Na fase final do *spot*, entre a banda 3 e a rádio, existe uma subida da percentagem de retenção.

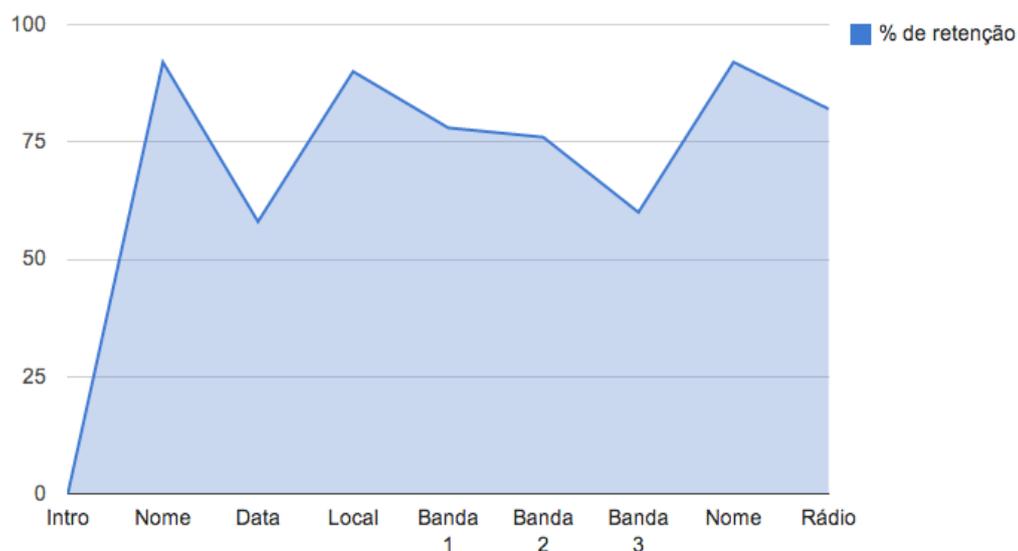


Gráfico 7 - Gráfico representativo da relação entre o tempo do spot e a percentagem de retenção de informação.

Em suma, podemos concluir que, para um *spot* com estas características, a informação mais relevante deve ser colocada nos primeiros e nos últimos momentos do vídeo, depois de uma pequena introdução. Uma introdução, colocada em *loop*, e numa instalação que acione o anúncio com base num detetor de movimento, seria uma possível aplicação para manter uma taxa de retenção nos primeiros momentos do *spot*. Sem um mecanismo deste tipo, estando o vídeo

inteiro em *loop*, convém que este seja ainda mais curto para que possibilite ao consumidor vê-lo na totalidade.

Como referência para o tempo máximo do *spot* foi utilizado o artigo In-Store Video Advertising Effectiveness. Segundo o Gráfico 8, 56% da amostra é da opinião que a duração é adequada e 42% acha que é curta. Partindo do facto de a situação ser uma simulação, isto pode estar relacionado com a taxa de conforto obtido no Gráfico 9. Neste observou-se que a maioria dos participantes considerou estar confortável durante a exibição do anúncio.

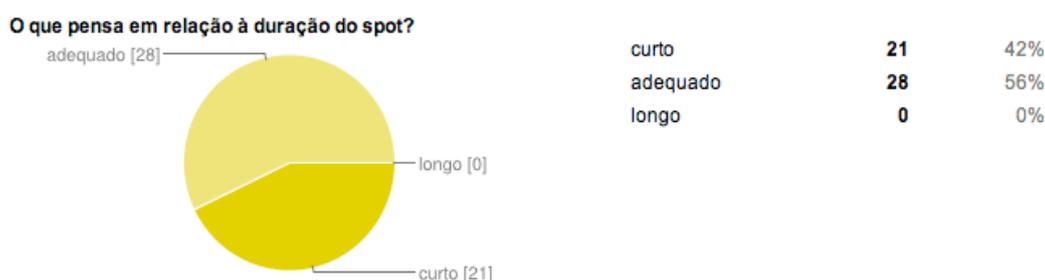


Gráfico 8 - Gráfico das respostas à questão: “O que pensa em relação à duração do spot?”.

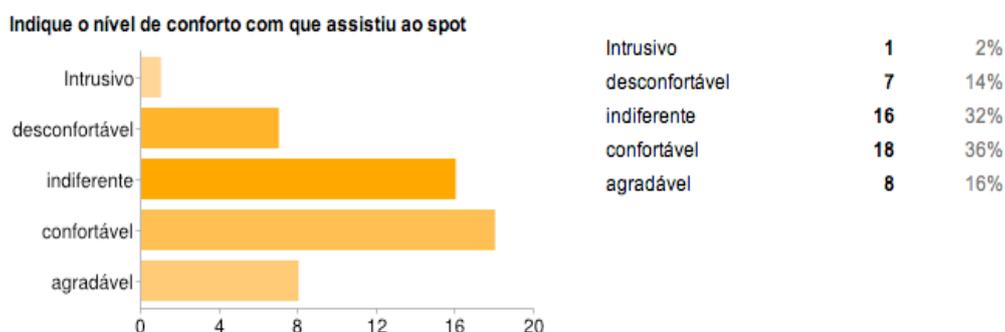


Gráfico 9 - Gráfico das respostas à questão: “Indique o nível de conforto com que assistiu ao *spot*”.

Outro fator a ter em conta a respeito do conforto é a qualidade do som direcional e dos altifalantes utilizados. Quanto à qualidade de som, este apresenta incapacidade de reprodução de som de alta definição por ausência de baixos no feixe de som ultrassónico. A falta de reprodução de baixos pode diminuir o nível de conforto sentido pelo participante uma vez que não é comum percecionarmos som sem a componente mais grave. Isto pode introduzir não só um fator de desconforto mas também de distração. Esta influência das várias componentes do som na percepção

é explicada pelo facto do corpo humano ser estimulado pelas vibrações acústicas que o som emite (Paik, Kwon, Sinykin, Kim, 2002). Tal como descrito na bibliografia, a resolução face à incapacidade de reprodução de baixos no feixe de som ultrassónico ainda está em curso (Shi, Gan, 2010).

Em relação ao altifalante utilizado neste teste, a qualidade do equipamento não permitiu que o volume do som fosse explorado. O sinal perdia qualidade quando o volume era ligeiramente aumentado. No entanto, tratando-se de som direcional e, propagando-se num feixe (Shi, Gan, 2010), este não seria o principal problema associado a este dispositivo. Quando o som é reproduzido a partir deste altifalante, é reproduzido também um ruído que é notado consoante a sensibilidade auditiva de cada pessoa. Das 8 pessoas que classificaram a experiência como intrusiva ou desconfortável, todas apontaram o som como fator que contribuiu para tal. Considera-se que o ruído, em conjunto com a incapacidade de reproduzir som de alta definição, justificam estes resultados obtidos.

Quanto à influência do conforto na retenção de informação, verificou-se que, mesmo os participantes desconfortáveis, souberam identificar o nome do evento publicitado, facto que poderá ter sido em grande medida influenciado não só pelo conhecimento prévio do evento já mencionado, mas também pelo grau de conforto oferecido pelo anúncio. As perguntas que permitem testar o índice de retenção com menor influência do conhecimento prévio são: o nome das bandas participantes no evento, a data da realização do evento e a rádio que o patrocina. Todas estas variáveis mudaram ao longo dos anos em que o evento decorreu e são informações que são facilmente esquecidas.

Em relação ao tempo, o facto de 56% dos participantes considerarem o tempo de duração do *spot* como adequado e apenas 42% como curto (Gráfico 8), pode ser um indicador do conforto sentido pela amostra. Se as pessoas expostas estivessem desconfortáveis provavelmente classificariam o *spot* como longo e nenhum dos participantes o fez.

No Gráfico 10 foi utilizada uma escala de 1 a 5 para classificar o quanto os participantes gostariam assistir de novo ao *spot* em estudo. A maioria demonstrou querer repetir a experiência posicionando-se na escala ao nível do número 4. Este resultado pode também estar interligado com o conforto sentido pela amostra ao perceber o anúncio publicitado uma vez que, quanto maior o conforto sentido, mais provável será a vontade de repetir a experiência.

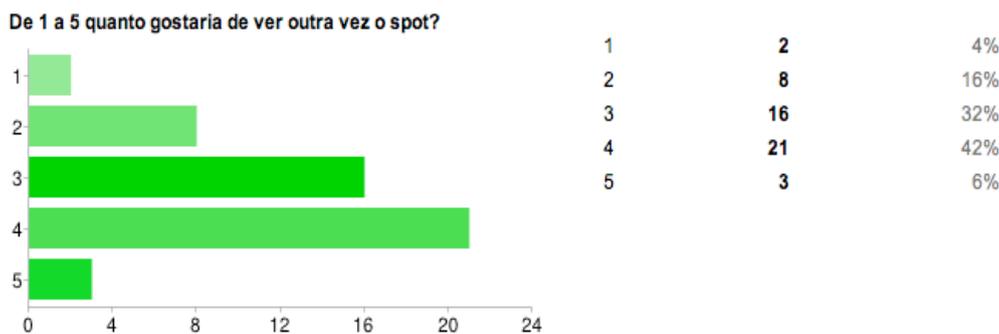


Gráfico 10 - Gráfico das respostas à questão: “De 1 a 5 quanto gostaria de ver outra vez o spot?”.

Segundo Nugent, deve-se explorar os benefícios do meio indo para além das fronteiras criativas. O conteúdo do *spot*, porque não se restringiu apenas ao anúncio publicitário em si, poderá aumentar o apelo criativo (Nugent, C. 2011). Quanto maior o apelo criativo, maior a probabilidade de obter um maior nível de retenção de informação. Outras características do anúncio que poderão aumentar o apelo criativo são o fato do anúncio não mencionar o preço, incluir uma imagem nítida e explícita da marca e utilizar uma imagem de pessoas com plano de fundo realístico (Meurs, L., Aristoff, M. 2009).

Segundo Nugent feito em *outdoors* digitais, dar preferência ao uso de fotografias providencia resultados de lembrança superiores aos da ilustração, aumentando o índice de reconhecimento do produto (Nugent, C. 2011). Fazendo a extrapolação para o *spot* utilizado, uma vez que este consiste em publicidade vídeo, o uso de ambientes reais foi beneficiado por alternativa ao uso de *motion graphics* assentes em ilustrações. Segundo o mesmo estudo, incluir uma imagem do produto visível, atraente e que não se situe no canto inferior do poster aumenta a retenção dessa informação em *outdoors*. Adaptando esta informação ao meio audiovisual, tratando-se neste caso não de um produto mas de um serviço, todas as imagens do evento foram colocadas de modo centrado e cobrindo a totalidade do ecrã, o que pode também ter influenciado a retenção (Figura 14).

O enquadramento teórico refere que animações básicas atraem mais atenção do que publicidades estáticas (Nugent, C. 2011). Sendo assim, outro dos elementos presentes neste *spot* que aumenta o apelo criativo é a utilização de animações dinâmicas e não de publicidade estática.



Figura 14 - Captura de algumas cenas do spot produzido.

Do mesmo modo, destacam-se do estudo de Meurs e Aristoff outros fatores aplicados a *outdoors* que podem aumentar a retenção de informação: não incluir uma figura de uma pessoa, sobretudo que entre em contacto visual direto com o consumidor, colocar o logótipo da marca na parte superior do poster e evitar a presença de uma figura feminina no outdoor (Meurs, L., Aristoff, M. 2009). No *spot* produzido houve a introdução de uma figura masculina mas não existe contato visual direto com o espectador. Relativamente aos logótipos, todas as marcas aparecem centradas no ecrã e não na parte superior.

Os estudos de Peled e Solomon, referentes à eficácia da publicidade *out-of-home*, dizem que o uso de humor estimula positivamente os resultados de retenção. Contudo, o estudo de Meurs e Aristoff refere que não se deve utilizar elementos humorísticos pois pode diminuir o reconhecimento da marca a ser comercializada. O *spot* principal tem a duração 46 segundos e tem o humor como género principal. No entanto, a adaptação deste *spot* para vídeo *in-store*, tendo apenas 15 segundos, torna pouco evidente o humor por falta de tempo dos planos e pela quantidade de informação que tem que ser mostrada nesse mesmo tempo. A utilização de humor no spot adaptado teria mais efeito se houvesse uma campanha montada à volta deste conceito algumas semanas antes. Deste modo mais pessoas estariam familiarizadas com o spot. Neste caso, como referem Nugent e Solomon, o spot deveria coexistir com outras ferramentas publicitárias, fazendo parte de uma campanha maior e tendo como principal objectivo relembrar as pessoas da existência do serviço. O uso de humor neste estudo não pode ser discutido porque a sua implementação não foi adequada.

O Gráfico 11 reflete que 74% da amostra imagina este tipo de *spot* publicitário a ser usado em locais de compra com o fim de publicitar marcas ou produtos, 22% responderam que não.

Conclui-se assim que a maioria das razões que levaram à negação desta possibilidade tiveram como fundamentos o tempo de duração do spot ou o grau de confortabilidade com o som exibido. Só três pessoas atribuíram a sua resposta à qualidade do som. Duas apontaram como razão o facto de ser um som estranho, diferente do habitual, e somente um dos participantes referiu o ruído que se ouvia e o facto de o achar desconfortável. Duas das respostas incidiram em questões não relacionadas diretamente com tema em estudo, referindo a escolha de locução e o facto de ser um spot de uma festa não poder ser exibido em superfícies comerciais de forma a promover um produto. Esta última resposta apresentada não é relevante dado que este estudo trata de uma adaptação de um conteúdo Web/TV para um cenário de publicidade OOH, podendo ser exibido num contexto *in-store* para promover qualquer tipo de produto ou serviço presente nesse estabelecimento.

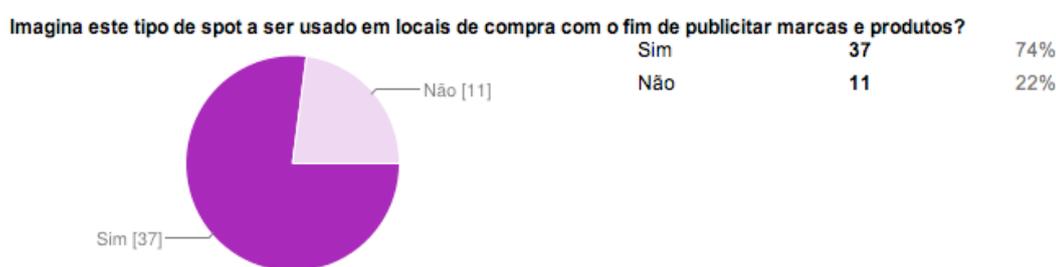


Gráfico 11 - Gráfico das respostas à questão: “Imagina este tipo de spot a ser usado em locais de compra com o fim de publicitar marcas e produtos?”.

O aparecimento da informação do evento, acompanhado pela referência sonora, poderá também aumentar o nível de retenção de informação. A informação visual está ligada a um lado preceptivo e cognitivo, enquanto o som apela também a um lado físico e emocional (Paik, Kwon, Sinykin, Kim, 2002). O facto da informação visual ser apresentada com esta componente sonora pode ter levado o espectador a fixá-la melhor por estar emocionalmente ligado, mesmo que tenha estranhado estímulo gerado pelo ultrassom.

Numa análise mais aprofundada aos dados recolhidos e contando os casos em que o entrevistado acertou em todas as questões relativas à retenção da informação do spot, podemos observar que só 16 pessoas responderam corretamente a todas as questões. Tendo em conta que a amostra foi de 50 participantes, menos de metade

acertou em todas as respostas. Fragmentada, a percentagem de retenção é positiva mas quando se analisa em detalhe o resultado é bastante diferente.

Como já foi referido anteriormente, o resultado da retenção de informação poderia ser melhor se o *spot* fosse mais simples, curto e com menos informação. Este acaba por ter uma grande carga informativa para o seu tempo de duração.

Das 16 pessoas referidas podemos constatar que 10 são do sexo masculino e 6 do sexo feminino. Apesar de não haver uma diferença muito significativa, podemos explicar isto pelo facto de a informação ser acompanhada por uma voz feminina, havendo uma maior identificação emocional por parte dos participantes masculinos.

Nesta discussão deve ter-se em consideração o local onde foi exibido o *spot* (Nugent, C 2011). Este não afetou o nível de conforto sentido pelos participantes pois foi feito num ambiente controlado usado único e exclusivamente para a realização desta experiência. Num cenário de teste ideal, o conforto dos participantes deveria ser interrompido pelo ruído natural do local onde se encontra o *spot*. No entanto, a qualidade do equipamento áudio disponível para o teste não teria a eficácia pretendida num ambiente mais ruidoso. Num cenário real de publicidade *in-store* o equipamento teria que ter melhor qualidade. Este e outros factos serão abordados nas apresentações de algumas das limitações do estudo.

5. Conclusão

5.1 Revisitar a questão e as hipóteses

As primeiras utilizações do som direcional e os estudos que identificam a eficácia da publicidade *in-store* no seu uso em campanhas promocionais no local de compra, foram os principais objetos de estudo desta investigação. Ao longo deste documento foi possível compreender os conceitos-chave associados a esta tecnologia através da construção de um enquadramento teórico, da implementação prática de um exemplo onde se utilizou som direcional e, por fim da análise e discussão dos resultados obtidos com alguns testes realizados com o exemplo.

Para revisitar a pergunta de investigação e as hipóteses assumidas na introdução, foram relevantes os estudos referidos no enquadramento teórico sobre eficácia de publicidade *out-of-home* e vídeo *in-store*.

Tendo em conta a pergunta de investigação colocada neste estudo:

“Como pode o som direcional ser utilizado em publicidade audiovisual, projetada para espaços públicos interiores, como complemento à informação transmitida visualmente?”

e respectivas hipóteses propostas, é possível retirar algumas conclusões a partir do trabalho desenvolvido no decurso deste estudo. As hipóteses colocadas foram:

1. A retenção de informação é comprometida devido ao efeito surpresa do som direcional.

Segundo os resultados obtidos, na maioria dos casos a informação não é comprometida pela presença de altifalantes ultrassom. Mesmo existindo constrangimentos devido à falta de qualidade do altifalante ultrassom e ao ruído produzido, a maioria da amostra mostrou níveis positivos de retenção ao longo do spot publicitário utilizado. Atendendo aos resultados relativos ao conforto e à repetição da experiência, o facto da informação visual estar acompanhada de uma componente sonora, pode fazer com que, na maioria dos casos, haja uma abstração do desconforto ou estranheza provocado pela receção de informação sonora por ultrassom, diferente da perceção de som normal.

2. A utilização de áudio direcional é intrusiva para os utilizadores.

As respostas da amostra depois da experiência não são conclusivas quanto ao nível de conforto geral, já que houve uma grande variação de resultados. No entanto, podemos observar que só uma das pessoas classificou a experiência como intrusiva, que se reflete em 2% da amostra total. Podemos dizer que a grande maioria dos utilizadores não concorda que a exposição a este tipo de som cause incómodo ao ponto de se sentir “atingido”. Tendo em conta a fraca qualidade sonora do altifalante utilizado, isto pode significar que seria seguro utilizar este tipo de sistema para passar uma mensagem a um público, de um intervalo de idades entre os 18 e os 25 anos, já que 80% da amostra se encontra nesse intervalo.

3. A capacidade de retenção de informação vai diminuindo ao longo da duração do *spot*.

Tendo em conta os resultados de retenção de informação obtidos, podemos concluir que, para um *spot* com estas características e duração, a informação mais relevante deve ser colocada nos primeiros e nos últimos momentos do vídeo, depois de uma pequena introdução com cerca de 3 segundos. A percentagem de retenção da informação que se encontra colocada no meio do *spot* tende a diminuir com o tempo e até a ser identificada de maneira incorreta, enquanto a informação colocada no início e no fim permanecem com maiores percentagens de retenção.

5.2 Fragilidades do trabalho

No decorrer do projeto foram encontradas algumas limitações e dificuldades que acabaram por interferir no estudo e assim também no seu resultado final.

Como já foi referido na discussão dos resultados do exemplo implementado, uma das limitações do estudo foram as condições em que foi implementado. Num cenário de teste mais próximo do real, o conforto dos participantes deveria ser influenciado pelo ruído natural do local de exibição do *spot*. No entanto, a qualidade do equipamento áudio disponível para o teste condicionaria uma experiência num ambiente mais ruidoso. Num cenário real de publicidade *in-store* o equipamento teria que ter melhor qualidade de som.

Num cenário real o participante também não estaria a contar com a exibição do *spot*. Teria sim que ser atraído para ele através do som direcional e de um ecrã

com o vídeo correspondente. No entanto, um estudo desta dimensão já teria que ter outro tipo de condições. Para além de um bom equipamento de som direcional seriam necessários mais utilizadores, mais *spots* e mais tempo de observação e recolha de dados, assim como um patrocinador disponível para participar num estudo deste tipo, servindo de objeto publicitado.

A adaptação do spot principal para vídeo *in-store*, tendo este apenas 15 segundos, torna pouco evidente o humor da campanha por falta de tempo dos planos e pela quantidade de informação que tem que ser mostrada nesse mesmo tempo. A perceção dos consumidores relativamente ao *spot* adaptado teria mais efeito se houvesse uma campanha prévia à volta deste conceito. Mais pessoas estariam familiarizadas com o *spot* e com a imagem associada ao mesmo. O *spot* deveria coexistir com outras ferramentas publicitárias, fazendo parte de uma campanha maior e tendo como principal objetivo lembrar as pessoas da existência do produto ou serviço.

Durante a fase de recolha bibliográfica, a relativa novidade da área do estudo em questão fez com que existisse alguma dificuldade na recolha de informação, nomeadamente estudos com recomendações mais práticas sobre conteúdos audiovisuais *in-store*. A procura, por isso, teve que ser mais direcionada para os artigos que debatessem a publicidade *out-of-home* de uma forma mais abrangente para assim tentar adaptar informação ao meio que queria desenvolver.

A maioria dos estudos de Publicidade *out-of-home* selecionados acaba por apresentar grandes limitações na medição rigorosa da eficácia deste meio, existindo inclusive artigos que debatem precisamente este tema. A falta de controlo sobre o que o consumidor vê antes e depois dos OOH é apontado como um dos principais fatores para que a sua medida seja incerta. Não havendo este tipo de controlo torna-se difícil apresentar estudos que reflitam com rigor a sua eficácia e assim, não existem normas certas a seguir para controlar a sua eficácia. Assim, tornou-se necessário uma adaptação de algumas normas/regras sugeridas por alguns artigos relativos a OOH digital e estudos de lembrança. A sua base seriam placares com imagens estáticas e não dinâmicas. No caso deste estudo, tratando-se de um *spot* de vídeo, algumas dessas regras foram adaptadas ao conteúdo trabalhado, havendo uma extrapolação das regras dos suportes estáticos para os dinâmicos.

5.3 Contributos para a área

Este estudo procurou introduzir o som direcional como parte integrante de uma instalação audiovisual *in-store*, adaptando um *spot* promocional Web/TV a uma realidade de publicidade *in-store*. Como balanço final deste estudo, tiramos algumas conclusões que podem dar um contributo a futuras investigações.

Num contexto prático de venda, num estudo de 2002, a POPAI apurou que em lojas de conveniência os media *in-store* provocaram um aumento de 9% das vendas em média. Os consumidores tendem a tomar decisões dentro da loja mesmo que tenham uma lista de compras. Os seus comportamentos de compra podem ser influenciados pelo ambiente e pelas técnicas promocionais aplicadas na loja. Quanto menos usuais são os métodos de promoção, mais vendas tendem a ser geradas (Solomon, D. 2003).

Segundo o enquadramento teórico, não deve ser assumido pelos publicitários que os suportes OOH tenham capacidade de reprodução de áudio. Neste cenário, em que o suporte sonoro é pouco utilizado, tirar o partido adequado da tecnologia direcional do áudio num período em que este ainda não seja comum para os consumidores, poderá trazer bons resultados às empresas que apostem na sua implementação em publicidade *in-store*.

A partir do estudo realizado, podemos também tentar apontar algumas conclusões tiradas a nível de retenção de informação e conforto na presença de uma instalação audiovisual, incluindo um dispositivo sonoro direcional.

O conhecimento por parte do público de uma campanha já montada pode ajudar ao nível do reconhecimento e retenção de informação no local de compra. À medida que os consumidores tomam decisões de compra, as suas memórias são completadas com informação existente na loja. Coexistindo o *spot in-store* com outras ferramentas publicitárias este passa a ter como principal objetivo relembrar os consumidores da existência do serviço ou produto, e que o pode adquirir nesse mesmo local. Existe uma ligação direta entre este tipo de publicidade e a sua localização. É feita para funcionar como a soma de um todo estruturado.

A localização do *setup* pode ter influência na retenção de informação. No estudo realizado, o correto reconhecimento do local do evento pela maioria da amostra poderá ter sido influenciado pela proximidade geográfica da amostra em relação ao evento, uma vez que toda a amostra trabalhava ou estudava na Universidade de

Aveiro e o evento iria realizar-se na mesma cidade. Do mesmo modo, a repetição da realização deste evento ao longo do tempo influenciou positivamente a taxa de reconhecimento do nome e localização, mas poderá ter diminuído a taxa de retenção da informação do resto do *spot*, nomeadamente o nome das bandas anunciadas a meio do *spot*.

Ao nível do conteúdo audiovisual, a repetição de informação gráfica acompanhada pelo estímulo sonoro do ultrassom pode também aumentar a retenção da informação em questão, neste caso, o nome do evento publicitado.

Pudemos também observar que a informação numérica no *spot*, mesmo acompanhada de um estímulo sonoro, pode vir a ser identificada de forma incorreta ou até esquecida. Apesar da maioria da amostra ter acertado na data do evento, 20% errou na resposta por um dígito e outros 22% não sabiam responder.

Em relação ao tempo do *spot* e a sua relação com a retenção de informação podemos concluir que, para um *spot* com estas características e duração, a informação mais relevante deve ser colocada nos primeiros e nos últimos momentos do vídeo, depois de uma pequena introdução. A percentagem de retenção da informação que se encontra colocada no meio do *spot* tende a diminuir com o tempo e até a ser identificada de maneira incorreta.

A duração do *spot* foi classificada pela maioria da amostra como adequada ou curta, o que pode ser um indicador do conforto sentido na presença dos altifalantes ultrassom. Da mesma maneira, a maioria demonstrou querer repetir a experiência posicionando-se na escala ao nível do número 4. Este resultado pode também estar relacionado com o conforto sentido pela amostra.

Segundo o enquadramento teórico, o produto criativo OOH tem de ser consumível através de um olhar para deste modo tentar captar a atenção do consumidor. O público não tende a permanecer no mesmo local para poder ler várias mensagens portanto estas devem ser curtas e em número reduzido de forma a captar o consumidor no seu movimento. O *spot* deve ser curto, simples e com um único conceito para ser de fácil perceção.

“Media, by altering the environment, evoke in us unique ratios of sense perceptions. The extension of any one sense alters the way we think and act— the way we perceive the world (McLuhan, M. 1996, p. 41)”.

Durante esta implementação prática recorrendo a som direcional, o aparecimento da informação do evento acompanhado pela referência sonora poderá também aumentar o nível de retenção de informação. A informação visual está ligada a um lado preceptivo e cognitivo, enquanto o som apela também a um lado físico e emocional (Paik, Kwon, Sinykin, Kim, 2002). O facto da informação visual ser apresentada com esta componente sonora pode ter levado o espectador a fixá-la melhor por estar emocionalmente ligado, mesmo que estranhe o feixe ultrassónico. Tendo em conta a evolução histórica da direção da luz, focada no enquadramento teórico, a tecnologia de áudio direcional tende a evoluir e atingir um grande mercado comercial em entretenimento e aparelhos eletrónicos de consumo. Tal mudança vai forçar as pessoas a repensar a sua relação com o som (Techalone, 2009). Na mesma direção está a evolução das tecnologias de publicidade OOH digitais pela sua flexibilidade. A fusão destas duas tecnologias para fins promocionais acabará talvez por ser uma consequência natural.

Não se pretende com este estudo tecer considerações definitivas e generalizadoras sobre a eficácia da inserção de altifalantes ultrassom em publicidade *in-store* em instalações audiovisuais, mas sim assumir que o mesmo é um estudo introdutório sobre este meio de comunicação promocional que ainda se encontra numa fase inicial de exploração. Qualquer estudo nesta área, por mais completo que seja, dificilmente poderá analisar com precisão a eficácia deste meio de comunicação, já que estão envolvidos componentes como a criatividade, os contextos culturais e económicos, análise de vendas, as marcas e os produtos em questão, entre outros. No entanto, poderão nascer a partir deste, estudos que analisem mais profundamente a sua eficácia com base em algumas conclusões e a correção de alguns dos pontos focados nas fragilidades deste trabalho.

O presente estudo tem, por isso, como principal função ser um ponto de partida para projetos relacionados, podendo dar uma contribuição teórico-prática aplicável a contextos semelhantes.

5.4 Perspetivas de trabalho futuro

Espera-se que o meio publicitário vídeo *in-store* baseado em tecnologia digital vá evoluir de forma a poder vir a substituir os posters tradicionais e a publicidade POP (Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. 2010). Tendo em conta o trabalho realizado, existem alguns pontos cujo estudo poderia ser estendido de forma a dar uma resposta mais adaptada a um cenário real, tendo em vista um futuro próximo.

Posto isto, seria interessante desenvolver outros estudos incidentes neste tema partindo de algumas conclusões tiradas e que explorassem em contextos menos controlados, nomeadamente em espaços públicos reais e promovendo produtos reais, contando com o apoio de marca real. A combinação desta instalação com um sistema de deteção de movimentos e que interaja com o produto audiovisual na presença de um consumidor, seria uma experiência ainda mais rica ao nível da captação de atenção para o *spot*. Seria também interessante o estudo da interação entre o olhar do consumidor e o momento em que é exposto ao som direcional. A posição do monitor e a localização do feixe poderiam, por exemplo, ser estudados para permitir que estes coexistam sem entropias.

Relativamente à estrutura da peça audiovisual adaptada para vídeo *in-store*, um próximo passo seria fazer estudo mais aprofundado em relação aos ritmos e aos tempos que cada informação deve ter para ser assimilada de forma mais eficaz acompanhada de som direcional.

Outra perspetiva, mais ligada aos media sociais e tirando partido das facilidades da ligação à internet, seria adaptar os conteúdos publicitários às preferências de cada consumidor através da leitura do seu perfil nas redes sociais. Detetando o seu gosto por determinado género musical poderia ajudar a que a captação de atenção através do som direcional seja mais eficaz. O próprio *spot* promocional poderia ser alterado consoante as características, necessidades e gostos captados através da leitura do seu perfil.

A um nível mais artístico, este tipo de instalação pode também ser explorada, não estando fechada ao suporte do ecrã. Estes conceitos podem também ser explorados com projeções ou vídeo *mapping* em espaços públicos. A criatividade, dado ser um elemento importante na utilização deste tipo de tecnologia para fins promocionais e publicitários, poderia ser utilizá-la como uma nova forma de comunicação, aproveitando a sua flexibilidade e capacidades de *story-telling*.

Enquanto a tecnologia de som direcional não se torna comum nas nossas vidas, a grande vantagem do seu uso estará na surpresa, oferecendo aos publicitários um veículo diferente de chamar a atenção dos consumidores em espaços de venda. Para além deste apelo para o produto ou evento, existe também a grande vantagem da distinção face aos *spots* pré existentes.

6. Referências

Schmalzl, C. (2010). 10 trends in media investment, Admap, consultado a 11/03/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Hackley, C. (2010). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, 2nd Edition, London: SAGE Publications Ltd.

Yim, M., Yoo, S., Till, B., Eastin, M. (2010). In-Store Video Advertising Effectiveness: Three New Studies Provide In-Market Field Data, Journal of Advertising Research, Vol. 50, No. 4, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Nugent, C. (2011). Ten trends for making the most from digital out of home campaigns, Warc Exclusive, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Green, A. (2011). Understanding Out of Home Audiences, Warc Best Practice, Warc Exclusive, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Solomon, D. (2003). Does out-of-home advertising work?, ESOMAR, Online and OOH Audience Measurement, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Peled, J. (2009). Out of Home Advertising Effectiveness, ARF - Knowledge at Hand, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Jarvis, T., Walsh, P. (2010). Reach/Frequency and Optimization Challenges as Tradicional Media Go Digital: A solution from out-of-home, ESOMAR, Berlin, consultado a 11/03/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Bhargava, M., Donthu N. (1994) Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lessons from a study of 282 campaigns, Journal of Advertising Research, Vol. 34, No. 2, consultado a 11/010/2012 a partir de <http://www.warc.com>

Kapelke, C. (2011). Right place, right time: Digital out-of-home advertising opens new doors for brand marketers, ANA Magazine, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>.

Meurs, L., Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, consultado a 11/10/2012 a partir de <http://www.warc.com>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*, Edições 70

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999) *Publicitor*, Publicações Dom Quixote

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: truth and lies about why we buy*, Crown Business

The Age of Persuasion with Terry O'Reilly, Season Five: The Sound of Persuasion, Maio 2011, consultado a 10/01/2012 a partir de <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/05/21/season-five-the-sound-of-persuasion-1/>

The 10 Most Addictive Sounds in the World, Martin Lindstrom, 2010, consultado a 09/01/2012 a partir de <http://www.fastcompany.com/article/the-most-addictive-sounds-in-the-world-advertising-neuromarketing>

Shi C., Gan W. (2010). Development of a Parametric Loudspeaker: A Novel Directional Sound Generation Technology, *IEEE Potentials*

Autor desconhecido (2009). *Audio Spotlighting*, consultado a 06/01/2012 a partir de <http://www.techalone.com/2009/audio-spotlighting/>

McLuhan, M. (1996) *The Medium is the Massage*, Penguin Group

Paik Y., Kwon, M., Sinykin, A., & Kim, J. (2002). Experimental research about the correlations of sound and image in Motion Graphics, consultado a 06/01/2012 a partir de http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/612.pdf

TedTalks: Woody Norris invents amazing things, Fev 2004, consultado a 1/10/2012 a partir http://www.ted.com/talks/woody_norris_invents_amazing_things.html

7. Anexos

Inquérito de teste

Este questionário é destinado à recolha de dados para a realização de um estudo de caso. Os resultados do estudo serão utilizados na dissertação de mestrado do aluno Miguel Serra, orientado pelo Professor Rui Raposo. Este trabalho tem como tema o estudo da utilização de altifalantes ultrassom em publicidade vídeo dentro de espaços comerciais.

O inquérito é anónimo, pelo que não é necessário identificação.

Parte I

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Idade

18 a 25 26 a 35 36 a 47 48 a 60 >60

3. Profissão

Estudante Trabalhador/estudante Professor Outra

4. Tem algum problema auditivo?

Sim Não

Se sim, qual: _____

5. Tem algum problema visual?

Sim Não

Se sim, qual: _____

6. Sabe o que é um altifalante ultrassom?

Sim Não

7. Teve alguma experiência com altifalantes ultrassom anterior a esta?

Sim Não

Após a visualização do vídeo preencha a Parte 2 deste inquérito.

Parte 2

1. A que evento se refere o spot?

Queima Integrate Super Bock Super Rock

Rock in Rio Optimus Alive Não sei

2. Já tinha conhecimento deste evento?

Sim Não

3. Onde se realiza?

Bar de estudante Universidade Estádio municipal de Aveiro

Praça do Peixe Rossio Não sei

4. Em que dias de Outubro se realiza?

2 a 7 2 a 16 2 a 6

3 a 16 3 a 6 Não sei

5. Que bandas são referidas no spot? (selecione no máximo 3 opções)

David Fonseca Linda Martini Gentlemen

Richie Champell Blasted Mechanism Quim Barreiros

Não sei

6. Que rádio patrocina o evento?

Antena 3 Cidade Fm Mega Hits

Vodafone Fm

SWtmn

Não sei

7. De 1 a 5 indique o nível de conforto com que assistiu ao spot:

1- intrusivo

2- desconfortável

3- indiferente

4- confortável

5- agradável

8. Se na resposta anterior classificou a experiência com o valor 1 ou 2, que factor é que contribuiu para tal?

Vídeo

Som

Ambos

Outro: _____

9. O que pensa em relação à duração do spot?

Curto

Adequado

Longo

10. De 1 a 5 quanto é que gostaria de ver outra vez o spot?

1

2

3

4

5

11. Imagina este tipo de spot a ser usado em locais de compra com o fim de publicitar marcas e produtos?

Sim

Não

Se não, porquê: _____

Inquérito de pré-teste

Inquérito (parte 1)

1) Sexo

Feminino
Masculino

2) Idade

18 a 25
26 a 35
36 a 47
48 a 60
>60

3) Profissão

Estudante
Trabalhador/estudante
Professor
Outra

4) Tem algum problema auditivo?

Sim
Não

Se sim, qual: _____

5) Tem algum problema visual?

Sim
Não

Se sim, qual: _____

6) Sabe o que é um altifalante ultrassom?

Sim
Não

7) Teve alguma experiência com altifalantes ultrassom anterior a esta?

Sim
Não

6) Que rádio patrocina o evento

Antena 3
Cidade Fm
Mega Hits
Vodafone Fm
SWtmn
Não sei

7) De 1 a 5 indique o nível de conforto com que assistiu ao spot

- 1- intrusivo
- 2- desconfortável
- 3- indiferente
- 4- confortável
- 5- agradável

8) Se na resposta anterior classificou a experiência com o valor 1 ou 2, que factor é que contribuiu para tal?

Vídeo
Som
Ambos

Outro: _____

9) O que pensa em relação à duração do spot?

Curto
Adequado
Longo

10) De 1 a 5, quanto é que gostaria de ver outra vez o spot?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11) Imagina este tipo de spot a ser usado em locais de compra com o fim de publicitar marcas e produtos?

Sim
Não
Se não, porquê: _____

Inquérito (parte 2)

1) A que evento se refere o spot?

Queima
Integrate
Super Bock Super Rock
Rock in Rio
Optimus Alive
Não sei

2) Já tinha conhecimento deste evento?

Sim
Não

3) Onde se realiza?

Bar de estudante
Universidade
Estádio municipal de Aveiro
Praça do Peixe
Rossio
Não sei

4) Em que dias de Outubro se realiza?

2 a 7
2 a 16
2 a 6
3 a 16
3 a 6
Não sei

5) Que bandas são referidas no spot? (selecione no máximo 3 opções)

David Fonseca
Linda Martini
Gentlemen
Richie Champell
Blasted Mechanism
Quim Barreiros
Não sei

