

# Vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias: um estudo de caso realizado na cidade de Belo Horizonte (MG)

Rozana Soares Teixeira (FNH, MG, Brasil) – rozana.soares@yahoo.com.br  
• R. Campo Formoso, 80, Salgado Filho, Belo Horizonte-MG, CEP 30550-360  
Roberto Minadeo (FNH, MG, Brasil) – rminadeo@yahoo.com

## Resumo

*O papel que a propaganda vem desempenhando ao longo do tempo a torna um fator de grande influência no comportamento de diversos segmentos de mercado e um importante financiador dos meios de comunicação de massa. Em consequência, este campo de atividades estabelece fortes ligações com o setor empresarial. A consulta à literatura, no entanto, sinaliza que as vantagens e desvantagens da mídia exterior, em relação a outras mídias, receberam um tratamento modesto, em termos de publicações acadêmicas. Este estudo pretende alargar as fronteiras dos dados existentes nessa área de conhecimento. Desse modo, o estudo procura situar a relevância das mídias exteriores como um campo de atividades com características próprias, apontando suas vantagens e desvantagens, em relação a outras mídias. Para tal, foram realizadas entrevistas com oito publicitários, oito anunciantes e um grupo focal com dez estudantes de Publicidade e Propaganda – todos os três grupos são de Belo Horizonte. A pesquisa qualitativa mostra que os anunciantes sabem da necessidade de divulgar seu produto e que a mídia exterior é um bom aliado para essa finalidade. Por sua vez, os estudantes apontaram a importância da propaganda para o crescimento das organizações. Finalmente, os publicitários chegaram a afirmar que as receitas chegam a se ressentir quando a propaganda é eliminada.*

*Palavras-chaves: Mídia; Propaganda; Mídia exterior; Outdoor; Marketing*

## Abstract

*Advertising has always played a major role in industry. Furthermore, it can be said that it exerts a major influence on the behavior of several market segments as well as being an important source of revenue for the media industry. Consequently this field establishes very strong connections within the business sector. However, a review of relevant literature shows that the advantages and disadvantages of outdoor media have been little investigated in relation to other forms of media. This study aims to further the data available in this field of knowledge. It deals with the relevance of outdoor media regarding its specific characteristics and analyzes its advantages and disadvantages in relation to other types of media. A group of eight advertising professionals, eight representatives from companies using advertising, as well as a focus group of ten advertising students – all three groups being chosen from around Belo Horizonte. The qualitative analysis shows that the representatives from companies using advertising acknowledge the need for divulging their products and that outdoor media is a good tool for that goal. However, the students pointed out the importance of advertising for the growth of the companies. Finally, the representatives from the companies using advertising stated that revenues decrease when advertising is eliminated.*

*Keywords: Media; Advertising; Outdoor media; Billboard; Marketing*

## 1. INTRODUÇÃO

O atual ambiente empresarial tem-se caracterizado pelo acirramento da concorrência, o que tem produzido inúmeros reflexos para o consumidor, o comércio e a atividade mercadológica. Classicamente, a literatura tem apresentado o *mix de marketing* de uma forma pedagógica, com os 4 P's. Um deles se refere ao composto promocional, que, por lidar com propaganda, costuma ser confundido com a própria atividade mercadológica. Isso, porque a atividade promocional: a) visa comunicar ao consumidor as ofertas da empresa; b) lida com orçamentos relativamente elevados; c) realiza ações que prendem a atenção do consumidor e d) lida com o mundo do *glamour*, formado por celebridades, publicitários famosos e e) atua com o universo formado pelos meios de comunicação.

O presente estudo está focado em um importante aspecto da atividade promocional: a mídia; e mais especificamente, na escolha dos veículos de comunicação. Neste cenário, pretende-se analisar, especificamente, as vantagens e desvantagens da mídia exterior, formada por *outdoor*, empenas, *backlights* e abrigos de ônibus, entre outros recursos, na cidade de Belo Horizonte (MG). O trabalho se justifica pela relativa ausência de estudos sobre mídia exterior – o que parece apresentá-la como de segunda categoria ou de menor eficácia. Além disso, as recentes medidas de algumas cidades contra alguns tipos de mídia exterior – os *outdoors* – representam outra oportunidade de maiores reflexões sobre este tipo de mídia.

O artigo está dividido da seguinte forma: após esta Introdução, a Seção 2 trata do referencial teórico; a Seção 3 apresenta os aspectos metodológicos. Na Seção 4, são trazidos os resultados, na Seção 5, as considerações finais e as Referências encerram o texto.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. A exposição e seleção da mídia

No século XV, surgiu o primeiro meio de comunicação, o qual, por meio de sua tecnologia de impressão, possibilitou a difusão de livros e textos, que passaram a ser acompanhados por um maior número de pessoas. Foi quando surgiu a mídia de massa, que é utilizada por elites, grupos empresariais específicos e governos. Porém, os veículos de comunicação em massa pertencem à indústria cultural e à vida política (TURETA; CUNHA; ROSA, 2008).

“A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 17, citado por SOUZA, 2007, p. 95). Para cada nova mídia que surge, faz-se a adequação para o sistema estabelecido. No entanto, depois o novo meio vai desenvolvendo suas próprias características e vive sua expansão até atingir o sistema midiático. A partir destas mudanças, enfatiza-se o poder que a tecnologia tem para condicionar as ações dos meios de comunicação, bem como poder que essas técnicas têm de posicionar

como motor das mudanças culturais na sociedade. O relacionamento com o mundo, mediante a comunicação está cada vez mais presente, no cotidiano de todos, e permeia todos os ambientes e momentos (SOUZA, 2007).

Houve grandes evoluções em relação às transformações da mídia de massa. A primeira aconteceu em meados do século passado, com a introdução das impressoras a vapor e do papel jornal, advindo daí a produção em escala de revistas, livros e jornais. No início deste século, surgiu a segunda transformação, com a chegada das transmissões por ondas eletromagnéticas. Em 1920 foi o rádio e em 1939, foi a vez da televisão. Nos tempos atuais, assiste-se à terceira transformação em massa: a introdução da *internet* (ARAÚJO, 2005).

Mídia é o contexto que envolve a produção de seu conteúdo, a lógica de mercado, a informação, o entretenimento, a publicidade, enfim as ações e interesses que os cercam. É tudo aquilo que cerca a produção e transmissão de informações estabelecida por diferentes formas de comunicação (RODRIGUES, 2006).

O gerenciamento de programas de propaganda, no âmbito do Plano de Comunicações Integradas de *Marketing*, consiste em preparar propagandas específicas para as mensagens estabelecidas pela empresa. Os elementos que fazem parte deste processo são: a) estratégia de propaganda; b) seleção de mídia; c) estratégia da mensagem; d) apelos; e) estruturação da execução (HUERTAS, 2005).

O processo de seleção de mídia estabelece combinações coerentes com o programa de comunicações integradas de *marketing* da empresa. É afetada pela estratégia da propaganda e influencia o projeto de propaganda específico (HUERTAS, 2005). As decisões que devem ser tomadas, antes da seleção de mídia, são: a) público-alvo – a definição do *target*; b) onde – saber onde está localizado o público visado; c) mensagem – é importante para escolha do meio mais adequado; d) quando – qual será a data de veiculação; e) frequência – quantas vezes o público-alvo será exposto; f) custo / orçamento – qual a verba disponível; e g) continuidade – qual o tipo de programação para veiculação (LOUREIRO, 2003).

“Mídia é o canal de comunicação que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo” (MINADEO, 2008, p. 367). Em outras palavras, compreende o estudo, a análise e a interpretação da adequação dos veículos de comunicação à mensagem publicitária que se procura anunciar. Os fatores que influenciam a escolha do tipo de mídia a usar são: a) objetivos da campanha; b) público-alvo; c) recursos a serem alocados; d) região a ser abrangida pela campanha; e) intensidade desejada da comunicação; e f) natureza do produto (MINADEO, 2008).

Há uma diversidade muito grande de possibilidade, com relação aos meios existentes, como: anúncios em camisetas de jogadores de futebol e outros esportes, cabines de telefone, carrinhos de aeroportos, relógios, cestos de lixos, balões, fuselagem de aviões, praças esportivas, postes sinalizadores de ruas, ônibus, pontos de ônibus, sacolas de compras e cadernos. São apenas alguns poucos exemplos de locais onde os anúncios podem ser encontrados. Porém, nenhuma dessas mídias supera as chamadas “mídias tradicionais”: a) televisão; b) rádio; c) jornal; d) revista e e) propagandas externas. Cada meio tem características específicas, que devem ser levadas em consideração por qualquer anunciante, conforme mostra o quadro 1 (LOUREIRO, 2003).

|                            | Televisão | Revistas | Jornais | Rádio | Externa |
|----------------------------|-----------|----------|---------|-------|---------|
| Demonstração               |           |          |         |       |         |
| Elegância                  |           |          |         |       |         |
| Características            |           |          |         |       |         |
| Invasão                    |           |          |         |       |         |
| Qualidade                  |           |          |         |       |         |
| Empolgação                 |           |          |         |       |         |
| Imaginação                 |           |          |         |       |         |
| Beleza                     |           |          |         |       |         |
| Divertimento               |           |          |         |       |         |
| Apelo sexual               |           |          |         |       |         |
| Pessoal                    |           |          |         |       |         |
| Um a um                    |           |          |         |       |         |
| Apelo nobre                |           |          |         |       |         |
| Identificação da embalagem |           |          |         |       |         |
| Utilização de produto      |           |          |         |       |         |
| Receita                    |           |          |         |       |         |
| Humor                      |           |          |         |       |         |
| Tradição                   |           |          |         |       |         |
| Liderança                  |           |          |         |       |         |
| Informação                 |           |          |         |       |         |
| Autoridade                 |           |          |         |       |         |
| Intimidade                 |           |          |         |       |         |
| Prestígio                  |           |          |         |       |         |
| Importância                |           |          |         |       |         |
| Notícias                   |           |          |         |       |         |
| Evento                     |           |          |         |       |         |
| Impacto                    |           |          |         |       |         |
| Preço                      |           |          |         |       |         |

  

|         |        |  |  |  |      |
|---------|--------|--|--|--|------|
| Escala: |        |  |  |  |      |
|         | Melhor |  |  |  | Pior |

Quadro 1 – Desempenho das mídias tradicionais.

Fonte: SHIMP, 2002 citado por LOUREIRO, 2003, p. 24.

“A decisão de que mídia será utilizada é uma arte e uma ciência, razão pela qual muitas empresas contratam especialistas para lidar com essa tarefa”. (NICKELS e WOOD, 1996, p. 348). A ampla escolha de mídia ajuda as empresas a alcançar um público-alvo bem específico. Deve haver equilíbrio entre o alcance e a frequência, de forma a permitir que o público-alvo absorva a mensagem. Os fatores a considerar para a seleção da mídia são: a) levar em conta o uso de mídia pelo público-alvo; b) assegurar-se de que a abordagem criativa e a mídia sejam compatíveis; c) analisar a forma pela quais os concorrentes utilizam a mídia e; d) comparar o alcance e a frequência da mídia que está sendo analisada (NICKELS; WOOD, 1996).

Krugman (1982, p. 14-18, citado por KOTLER, 1998, p. 566) sustenta que três exposições a um anúncio podem ser suficientes:

A primeira exposição é, por definição, original. Como em uma exposição inicial a algo, um tipo de resposta cognitiva vem em mente para responder à pergunta: O que é isto? A segunda exposição a um estímulo [...] gera vários efeitos. Pode ser que haja uma reação cognitiva caracterizada pela primeira exposição, caso a audiência tenha deixado passar o significado da mensagem na primeira vez [...] muito frequentemente, uma resposta avaliativa à pergunta “Qual sua importância?” responde também, à primeira pergunta [...] a terceira exposição constitui um lembrete, se uma decisão de comprar, baseada nas avaliações, ainda não tiver sido tomada. Ela é também, o início do desengajamento e desvio da atenção de um episódio completo.

O profissional responsável pela seleção da mídia considera diversas variáveis. As principais são: a) hábitos de mídia da audiência-alvo; b) produto; c) mensagem e d) custo. Em função da abundância de mídia e suas características, o planejador deve procurar os veículos mais eficazes, em termos de custo-benefício. Uma característica importante é a audiência, que pode ser mensurada de várias maneiras: a) circulação; b) audiência; c) audiência efetiva e d) audiência efetiva exposta ao anúncio (KOTLER, 1998).

A mídia exerce influência e papel claro no mercado brasileiro. Ao longo do tempo, tem apresentado um ideal de modernidade, especialmente o que tange ao consumo, associando frequentemente, palavras como paraíso e sonho às ambições de compra e os desejos coletivos da população (D'ANGELO, 2004).

Segundo Corrêa (2007), podem-se analisar os cinco filtros, nos quais a mídia produz as notícias: a) o interesse de seus proprietários; b) o foco dos anunciantes; c) a dependência de fontes de informação governamentais e empresariais; d) a preocupação com repercussões negativas, que ameaçam a posição assumida pelo veículo diante do assunto e e) a ideologia pró-mercado, segundo os critérios neoliberais. Esses filtros são responsáveis pelos interesses: a) seletor; b) redutor; c) silenciador; d) distorcedor e e) adicionador de informação. Juntos trabalham para a construção da realidade no consenso público, por meio da exposição do público às mensagens.

## 2.2. A importância da mídia exterior

Belk, citado por Aaker (1996, p. 111), pondera que “o fato de sermos aquilo que possuímos, talvez seja o fato mais básico e poderoso do comportamento dos consumidores” (AAKER, 1996). Isso mostra que os produtos podem simbolizar uma pessoa, funcionando como uma maneira de comunicar a auto-imagem do consumidor. Pode-se acrescentar que o valor do produto é a afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos, os quais proporcionam valor ao cliente e impulsionam as decisões de compra (TEIXEIRA; MINADEO, 2008).

“Na comunicação de *marketing*, a propaganda destina-se a persuadir o receptor, enviando-se a mensagem pela mídia e pagando-se por isso” (HUERTAS, 2005, p. 26). As características básicas da propaganda são: a) toda propaganda inclui uma tentativa de persuasão e b) mediação pela mídia. A propaganda desempenha cinco funções básicas: a) informar; b) persuadir; c) lembrar; d) agregar valor e e) auxiliar outros esforços de comunicação da organização (HUERTAS, 2005).

De fato, a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mais eficaz, em termos de custo-benefício, para levar o número desejado de exposição à audiência-alvo. O planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia, em termos de cobertura, frequência e impacto (KOTLER, 1998).

Os profissionais de *marketing* são responsáveis por escolher as melhores mídias. A seleção é baseada nos seguintes critérios: a) cobertura ou alcance; b) índice de audiência; c) frequência; d) custo por mil e e) GRP (*gross rating point* – pontuação bruta total) (CHURCHILL; PETER, 2003).

O crescimento dos investimentos, aliado à profissionalização das empresas que trabalham nessa área, vem proporcionando um campo promissor para anunciantes que a cada nova campanha, destinam mais verbas para as mídias exteriores. “Os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em *outdoor* na última década. Esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes” (KOTLER, 1998, p. 568).

Neste sentido, os profissionais de *marketing* procuram utilizar a mídia exterior, com anúncios criativos e inusitados que possam prender a atenção do consumidor em ambientes diferentes (KOTLER; KELLER, 2006). É um meio muito atraente para fixar a lembrança de um produto na mente dos consumidores. O mais conhecido é o *outdoor* (BERKOWITZ, 2003).

A mídia exterior é uma comunicação externa, fora das residências. Ela tem duas características básicas que a diferenciam das outras mídias: a) é o único tipo de comunicação que tem três dimensões e b) é a única que é absolutamente compulsória. Ou seja, basta a pessoa sair de casa, para ser, atingida. As outras mídias não têm três dimensões e necessitam de uma ação do público alvo, seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal, para poder ser atingido pela mídia (CURY, 2004).

É interessante notar que o papel da mídia é fundamental, porém vista com reservas, pois divulga a empresa, somente mediante a compra de espaços comerciais. O jornalista Flávio Dutra (citado por TEITELBAUM, 1997, p. 114) afirma que “o público é o fim de tudo, mas a mídia, como o nome já diz, é o meio para que se chegue até lá”.

A mídia exterior é um meio publicitário dirigido ao grande público, com mensagens breves, tendo por objetivo despertar o desejo de compra de determinado produto, mediante a exibição convincente de argumentos favoráveis em lugares privilegiados (URDAN; URDAN, 2006). No caso dos *outdoors* colocados em avenidas ou em rodovias, o público-alvo é constituído pelos motoristas e seus acompanhantes.

## 2.3. O panorama da mídia exterior

A mídia exterior vem tendo razoáveis índices de crescimento. Embora críticos e grupos de defesa ambiental tenham condenado a poluição visual, causada por esse tipo de propaganda, os *outdoors* e afins continuam avançando sobre inúmeros espaços disponíveis. Cabe apontar o esforço empreendido pelo Município de São Paulo, no sentido de banir os *outdoors*, dentro de um projeto denominado “Cidade Limpa” – fenômeno também, enfrentado em outras cidades. Porém, a mídia exterior apresenta outros formatos, além do tradicional: lixeiras, proteções de pontos de ônibus e cercados de árvores. A mídia exterior possui a vantagem de poder ser colocada longe das placas de produtos concorrentes e perto das lojas que vendem o produto. O índice de lembrança do *outdoor* é altíssimo: 72,4%. Placas em estádios são vistas tanto pelos aficionados por futebol, que foram até lá, como por aqueles que assistem pela televisão aberta ou a cabo (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

Com base no projeto Inter-Meios (2008), a tabela 1 resume os investimentos publicitários de abril de 2008, comparando-os com igual período do ano interior:

Tabela 1 – Investimentos publicitários.

| Mídia          | abril 2007         | abril 2008         | Crescimento (%) |
|----------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Mídia exterior | R\$ 46.362.757,77  | R\$ 47.575.544,36  | 2,62            |
| Jornal         | R\$ 261.550.566,03 | R\$ 288.679.711,36 | 10,37           |
| Rádio          | R\$ 62.105.209,75  | R\$ 76.998.303,18  | 23,92           |
| Internet       | R\$ 50.719.513,93  | R\$ 71.585.143,68  | 41,14           |

Fonte: Inter-Meios (2008).

A tabela 1 revela que a mídia exterior teve o menor crescimento, 2,62%, contra um crescimento de 41,14% da *Internet*. Isso pode ter suas raízes, em parte, na redução em algumas cidades, do número de *outdoors*, aliado ao crescimento acelerado do uso da internet no Brasil.

De acordo com Escola de *Marketing* e Publicidade ([19--], p. 67).

A mídia exterior tem, evidentemente, uma grande capacidade de selecção. O seu campo de acção é tão grande quanto queiramos que seja. Recordemos que dentro deste campo, está a própria cidade, com as suas inúmeras ruas, as estradas, os caminhos, as aldeias [...]

A mídia exterior é mais eficiente quando consegue ser percebida como relevante nos três aspectos descritos: a) conteúdo – a mensagem é adequada ao meio e tem significado para o consumidor; b) estética – a mídia contribui para a beleza do ambiente, sem agredi-lo e existe respeito pela paisagem e c) função – a mídia por si só oferece uma utilidade para o *target*, pois de alguma forma, o meio melhora e contribui para a vida do público (MEIRELLES; FIGUEIREDO, [19--]).

## 2.4. A mídia exterior na propaganda

A propaganda é a forma mais utilizada para promover produtos e/ou serviços. Ela sobressai no sistema econômico pelas fortunas gastas em anúncios – que sustentam os meios de comunicação de massa. Sua essência é a persuasão. O *marketing* por meio da propaganda e por outros meios de divulgação, tenta levar as pessoas ao desejo, a formar atitudes e comportamentos favoráveis perante seus produtos (HUERTAS, 2005).

Minadeo (2005, p. 230 e 231) cita os princípios básicos que a propaganda precisa atender “criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão”. Mostra também os objetivos que a propaganda persegue “incutir idéias, criar desejos e levar ao ato de compra”.

A tabela 2 destaca as vantagens e desvantagens da mídia exterior.

Tabela 2 – Vantagens e desvantagens do *outdoor*

| Mídia Exterior                           |   |
|--|---|
| Vantagens                                | Desvantagens                              |
| Alcance amplo e alto nível de frequência | Falta de seletividade                     |
| Flexibilidade geográfica                 | Tempo de exposição curto                  |
| Baixo custo por mil                      | Dificuldade de medir o tamanho do público |
| Lembrete oportuno de compra              | Problemas ambientais                      |
| Identificação destacada da marca         |   |

Fonte: CHURCHILL; PETER, 2000, SHIMP, 2002 citado por PETROLL, 2007, p. 23.

A mídia exterior chega a ultrapassar o rendimento da propaganda em rádio e garante um rendimento que comprova a eficácia da mensagem. Ela desenvolve cada vez mais relações com os transeuntes e com os espaços da cidade, oferecendo grande material para estudos semióticos da comunicação (SILVA, 2001).

Cada vez mais, agências de publicidade e seus clientes rendem-se à importância da mídia exterior no mundo das comunicações. Em ritmo acelerado, colocam nas ruas seus produtos em quaisquer lugares públicos, a invadir até mesmo os privados. É impressionante a gama de relações que ela vai produzindo na cidade, como um arranjo de sistemas para poder aproveitar quaisquer espaços que possibilitam o olhar disponível do consumidor, fazendo *jus* à expressão usada para a mídia exterior pelos profissionais do meio: o mercado de publicidade ao ar livre, que não deixa de ser uma feira, pois venderá mais quem falar mais alto, e, assim, os segmentos desta mídia acabam se integrando ao meio (SILVA, 2001).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Delineamento do estudo

A pesquisa pode ser considerada exploratória e descritiva – com um caráter qualitativo. As modalidades exploratória e descritiva são as mais adotadas pelos autores em Ciências Sociais, segundo Fernandes e Gomes (2003). Os autores aduzem que a pesquisa exploratória é realizada, quando não existem dados de pesquisas anteriores a respeito do tema – como é o caso específico do estudo em questão.

Quanto ao método, trata-se de um estudo de caso. Segundo Gil (1987), a profundidade e o detalhamento de informações obtidas pelo estudo de caso são quase impossíveis de ser obtidos, mediante qualquer outro método. Para Martins (2006), um estudo de caso deve ser: a) importante, por realizar um recorte engenhoso de uma situação complexa da realidade; b) eficaz, por enunciar, com detalhes, o protocolo que norteou o estudo e c) suficiente, pelo fato de que as fronteiras entre o fenômeno em estudo e o seu contexto estão claramente delimitadas, evitando-se interpretações e descrições indevidas.

O estudo foi realizado com base na mídia exterior, em Belo Horizonte, e dividido em três etapas. A pesquisa realizada visou estimar a eventual importância da mídia exterior em Belo Horizonte – segundo a visão de diversos profissionais ligados a esse campo, bem como a de futuros atuantes nele. A primeira etapa constou de um levantamento bibliográfico, que procurou captar o conjunto das visões de vários autores sobre os assuntos relacionados ao tema em estudo. Segundo Fernandes e Gomes (2003),



a pesquisa bibliográfica é, sem dúvida, uma das fontes mais importantes de pesquisa, qualquer que seja o problema em tela. O estudo bibliográfico visou trazer à tona conceitos, estudos, análises e reflexões já feitas por outros pesquisadores, para então, fazer uma cobertura, a partir de levantamentos em livros, periódicos, artigos, documentos e outras formas de pesquisas de dados secundários.

A segunda etapa apresentou uma pesquisa descritiva, com roteiros semi-estruturados, com questões abertas, feitos junto a 8 (oito) publicitários, sendo 2 (dois) proprietários de médias agências, 3 (três) funcionários de grandes agências e 3 (três) prestadores de serviços como profissionais liberais, todos com mais de 10 anos de experiência (mediante *e-mail*). Além disso, foram aplicados questionários junto a 8 (oito) anunciantes (pessoalmente), os quais foram analisados separadamente. A condução dessas etapas proporcionou a análise de cada questionário, com base em suas respostas, para a compreensão das informações sobre a relevância da mídia exterior. Esses publicitários e anunciantes foram escolhidos, em função de acessibilidade – pelo fato de haver vínculos com os autores, sendo muito difícil obter respostas desse tipo de público, sem qualquer tipo de acesso, especialmente na cultura mineira, que é relativamente relacional.

A terceira etapa foi realizada mediante um Focus Group, realizado com 10 (dez) alunos do terceiro período de um Curso de Publicidade e Propaganda, de uma faculdade privada. O grupo de foco é adequado, quando se deseja explicar como as pessoas consideram um evento ou experiência, na medida em que busca mostrar como as pessoas pensam e agem em determinadas situações (GRANERO, 2006). Ao se buscar as visões desses estudantes, tinha-se em conta o papel de futuros atuantes na área publicitária. Além disso, por serem mais jovens e possuírem menores vínculos com anunciantes e/ou agências, de certa forma estão mais próximos aos consumidores – embora não se tenha pretendido analisar o ponto de vista de consumidores, pois este grupo apresenta um natural viés, pela própria formação e eventual atuação profissional como estagiários ou iniciantes na carreira.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. A análise dos questionários dos publicitários

O tema inicial discutido com os entrevistados diz respeito à importância da escolha apropriada dos meios de comunicação a serem empregados em uma campanha. Todos os publicitários argumentaram que a escolha é de vital importância para o sucesso da campanha.

Se os meios não tiverem de acordo com os hábitos de mídia do público-alvo, a mensagem não chegará de forma correta, ocorrendo o fracasso da campanha. (Sofia)

Outro ponto sobre o qual os entrevistados concordaram, refere-se às restrições orçamentárias do anunciante; alegaram que é necessária objetividade ou criatividade para realizar uma boa campanha com a verba disponibilizada. A maioria é impactada pela TV e 50% pela mídia exterior; também, houve várias citações de mídia impressa e rádio, além de outras, como *internet* e cinema. Ao longo das entrevistas, percebe-se que a mídia exterior é utilizada e bem vista pela maioria deles, servindo como mídia complementar da TV, rádio e mídia impressa.

A mídia exterior é a possibilidade de trabalhar conceito e marca. É a síntese, dizendo tudo. (Felipe)

Os publicitários concordam com Kotler (1998), quando afirmam que a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar aquela mais eficaz, em termos de custo-benefício, para levar o número desejado de exposição à audiência-alvo. Igualmente, Churchill e Peter (2003) observam que a função da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os compreem. Os entrevistados citam o impacto da mídia exterior, corroborando o ponto de vista de Minadeo (2005), segundo o qual, a mídia exterior tem uma grande importância, por acrescentar mais impacto a grandes campanhas de propaganda, principalmente em lançamentos de novos produtos ou promoções.

## 4.2. A análise dos questionários dos anunciantes

O tema inicial discutido com os entrevistados diz respeito à importância da propaganda para os negócios. Todos os anunciantes afirmaram que a propaganda é importante.

A propaganda é de suma importância. Uma grande empresa tem que divulgar sua marca para ser lembrada. A publicidade é tão importante quanto à qualidade dos produtos. Muitas pessoas vêem a campanha e procuram lojas para adquirir o produto. (Rafaela, do ramo de calçados)

Cinco entrevistados anunciam em *outdoor* e um em empena. Outros dois já anunciaram em *outdoor* uma única vez. Apenas dois são impactados por esse tipo de mídia. Todos citaram a TV como mídia de impacto. Também houve duas citações da *internet*. Quando questionados sobre se os resultados em anúncios em *outdoor* são satisfatórios, a percepção sobre esse tipo de mídia foi muito positiva.

Ficamos um período de dois anos sem anunciar em *outdoor*, e o departamento de *marketing* notou a grande perda que tivemos em volume. (Rafaela, do ramo de calçados)

Na ligação do referencial teórico com as respostas dos anunciantes, pode-se observar a importância da propaganda, com o que foi dito por Granero (2006) sobre ela ser a responsável pela percepção da necessidade do produto e/ou serviço por parte do consumidor.

Os anunciantes concordaram que a mídia exterior tem um resultado satisfatório e sentem diminuição na demanda, quando não fazem anúncios. Kotler (1998, p. 568) esclarece: “Os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em *outdoor* na última década. Esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes”.

## 4.3. A análise do resultado obtido no grupo de foco

A resposta aos questionamentos que fundamentam o presente estudo foi alcançada mediante o exame e a interpretação dos dados coletados, de forma predominantemente qualitativa. O grupo de foco aconteceu em uma sala apropriada, com a gravação do som e a imagem em DVD, no dia 29 de outubro de 2008. Foram entrevistados 10 (dez) alunos do terceiro período do curso matutino de Publicidade e Propaganda, na faixa etária de 19 a 24 anos, compreendendo três homens e sete mulheres. Os resultados apresentados, a seguir, foram literalmente transcritos, levando-se em consideração o fato de só emergirem na pesquisa, a partir do roteiro de pesquisa e de serem resultados enfatizados pelos participantes, cujas opiniões são expressas a seguir:

Os alunos de publicidade afirmam que prestam atenção a todas as mídias exteriores. “O último lugar que eu olho é para dentro do carro. Eu adoro *outdoor*. Até placa de loja eu analiso”. Outro entrevistado cita: “Eu fico olhando os maiores, empenas, *outdoor*, principalmente para ver quais são os melhores e os piores”.

Quando questionados sobre outras mídias exteriores, além do *outdoor*, foram citadas várias, com algumas observações. “Eu acho legal. Mas a minha opinião é que elas não são tão atrativas. Pelo menos, a maior parte”. Outro entrevistado expõe outra opinião: “Se elas forem utilizadas de uma boa maneira, por boa publicidade, elas são boas mídias, porque aquilo é para sair um pouco da mesma coisa, do *outdoor*, porque agora está entrando a legislação nova. Vai saber se tira *outdoor* daqui, de qualquer jeito. Feito por uma boa publicidade, elas são ótimos canais”.

Com relação à empena e o *outdoor*, ela só está com os dias contados, porque o governo não quer esse tipo de mídia, que faz poluição visual, mas ela tem seu espaço, sim.

Analisando a discussão como um todo, todos os participantes foram unânimes em afirmar que a mídia exterior é interessante e atraente, e que a publicidade vende, desde que haja um maior planejamento e envolvimento das empresas.

Para Massarente (2001), a publicidade tem que comunicar às pessoas, formar opiniões. Como visto no estudo, os alunos de Publicidade e Propaganda expressaram que esta é uma das características da propaganda.

## 4.4. Triangulação dos resultados

O presente modelo triangular pode ser útil para entender as vantagens e desvantagens da mídia exterior, em relação a outras mídias, segundo as pessoas entrevistadas. Cabe destacar a complexidade das interações entre estes três grandes públicos comunicacionais, que são: a) o conhecimento comercial – os anunciantes; b) a perspectiva técnica – os publicitários e c) o consumidor – representado pelos alunos de Publicidade e Propaganda.

A triangulação, mostrada na tabela 3, foi feita mediante a escolha de frases consideradas relevantes pelos autores, ou seja, não representam o conjunto pesquisado, porém uma análise do que poderiam ser considerados os extremos das opiniões emitidas dentro de cada grupo.

Tabela 3 – Triangulação dos resultados.

|              | Publicitários  | Anunciantes  | Alunos  |
|--------------|--|--|---|
| Vantagens    | A mídia exterior é a possibilidade de trabalhar conceito e marca.    | Por isso sempre anuncio, o <i>outdoor</i> já virou uma maneira de divulgar minhas lojas. | O último lugar que eu olho é para dentro do carro, eu adoro <i>outdoor</i> , até placa de loja, eu analiso. |
| Desvantagens | Hoje em dia o consumidor não fica mais parado, disponível às mídias. | Todas são eficientes, cada vez mais cresce a importância da propaganda.                  | Eu acho “legal”, mas a minha opinião é que elas não são tão atrativas.                                      |

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo identificar as vantagens e desvantagens da mídia exterior, em relação às outras mídias. Para tal, foram estudados três grupos diferentes: a) publicitários; b) anunciantes; e c) estudantes de Publicidade e Propaganda. As questões respondidas e a análise dos questionários apresentaram um relativo perfil de concordância. A maioria é influenciada pela televisão. Por outro lado, gostam da mídia exterior e julgam que ela desperta desejo e é persuasiva. Conforme Barlow e Maul (2001), cada situação de consumo provoca emoções diferentes, dependendo do que a experiência significa para o consumidor. A respeito disso, um dos entrevistados lembra que “a propaganda traz os clientes para dentro das lojas; é a forma de mostrar que temos o que eles precisam”. Outro afirma que “a mídia exterior é a possibilidade de trabalhar conceito e marca; é a síntese, dizendo tudo”.

Pôde-se notar que a mídia exterior é importante, porém que representa uma mídia auxiliar a ser aplicada junto a outras mídias. Ou seja, uma campanha publicitária apresenta usualmente mais de uma mídia, sendo o *outdoor* importante pelo fato de provocar impacto e, assim, poder realçar a imagem comunicada pelas outras mídias. A mídia exterior pode trazer excelentes resultados, desde que bem trabalhada, com boa criação de artes publicitárias e que as escolhas dos pontos sejam em lugares estratégicos, bem iluminados e posicionados.

Finalmente, foram enumeradas as vantagens da mídia exterior: a) tem custo baixo; b) gera grande repetição da exposição; c) enfrenta relativamente um nível de baixa concorrência de anunciantes, disputando espaços; e d) o anúncio pode ser veiculado próximo do ponto-de-venda. As desvantagens principais são: a) seleciona a audiência apenas pela localização geográfica; b) a mensagem é vista por um tempo muito breve; c) há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, de modo que a pessoa não a veja; e d) existe uma imagem negativa entre grupos que apontam essa mídia como criadora de poluição visual.

O presente estudo não pretendeu usar ferramentas estatísticas. Dessa forma, não deseja trazer conclusões que sejam generalizáveis. Os anunciantes e publicitários entrevistados, bem como os estudantes que participaram do grupo de foco, são da cidade de Belo Horizonte. Dessa forma, sabendo que o País possui grande variedade geográfica, o presente estudo não visa retratar a realidade nacional.

Com a crescente importância da propaganda, fazem-se necessárias pesquisas que ajudem a fundamentar seu desenvolvimento e inovação. Uma proposta consistiria em desenvolver uma pesquisa semelhante à realizada com departamentos de *marketing* de grandes anunciantes. Seria interessante investigar, no caso de campanhas nacionais, a visibilidade por parte destas empresas. De forma paralela, poderiam ser efetuadas pesquisas com veículos de comunicação, no que diz respeito à sua visibilidade para os consumidores.

Também, seria interessante aplicar outros tipos de pesquisa para estudar o tema, em outras cidades, junto a outros públicos ou aferindo diferentes tipos de consumidores. Outras pesquisas futuras podem explorar o papel da mídia exterior no contexto mais amplo da Comunicação Integrada de *Marketing*.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução de Eduardo Lasserre. 2.ed. São Paulo: Futura, 1996, 398 p.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Análise temática da produção científica em comunicação no Brasil, baseada em um sistema classificatório facetado**. 2005. 427 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes**. São Paulo: Makron Book, 2001.
- BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 454 pp.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CORRÊA, Edson Luiz Pizzigatti. **Mídia regional e ambiente: a água no jornalismo da EPTV**. 2007. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- CURY, Luiz Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre**. IV ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. Porto Alegre, 2004.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004
- ESCOLA DE MARKETING E PUBLICIDADE. **Publicidade: mensagem, motivação e meios publicitários**. São Paulo: Ediber, [19--]. 75 pp.
- FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M. M. Relatórios de Pesquisa nas Ciências Sociais: características e modalidades de investigação. Porto Alegre: **ConTexto**, v. 3., nº. 4, 1º semestre de 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11638/6840>>. Acesso em: 06 out. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- GRANERO, Arlete Eni. **A linguagem das marcas de calçados da moda: um enfoque publicitário**. 2006. 258 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- HUERTAS, Melby Karina Zúñiga. **Atitude do consumidor frente à propaganda: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica**. 2005. 367 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725 pp.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire, Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 pp.

- LOUREIRO, Eduardo Debacco. **Processo de planejamento de mídia na cidade de Santo Ângelo – RS**. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MASSARENTE, Marina Gregori. **Mídia de bolso: desvendando o universo da mídia segmentada**. 4º prêmio de mídia Estadão, categoria estudante – monografia de pesquisa. Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. São Paulo: O Estado de São Paulo, 2001.
- MEIRELLES, Renato; FIGUEIREDO, Greice. **A marca da mídia**. São Paulo: 6º prêmio mídia Estadão. Fundação Armando Álvares Penteado, [19--].
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008, 464 pp.
- MINADEO, Roberto. **Mil perguntas marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005, 350 pp.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. São Paulo: LTC, 1996. 468 pp.
- PETROLL, Martin de La Martinière. **Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa**. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- PROJETO INTER-MEIOS** Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em 15 set. 2008.
- RODRIGUES, Eduardo Fantato. **Esporte e mídia: interfaces e significados dos conteúdos esportivos atribuídos pelos alunos**. 2006. 221 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- SILVA, Regiane Aparecida Pereira da. **O chamado da mídia exterior: faz um 21**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24. Campo Grande, 2001. Anais... São Paulo: Intercom, 2001.
- SOUZA, Lígia Maria Trigo de. **Vida íntima em cartaz: espaços da mídia para as narrativas de histórias pessoais do homem comum**. 2007. 367 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.
- TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.
- TEIXEIRA, Rozana Soares; MINADEO, Roberto. **Construção da marca através da internet: estudo de caso do lançamento do Fiat Punto**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANGRAD, 2008. 1 CD-ROM.
- TURETA, César; CUNHA, Júlio Araújo Carneiro; ROSA, Alexandre Reis. **A indústria cultural na tela da TV: reflexões sobre poder econômico e ideológico no Brasil**. V ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD - ENEO, 2008, Belo Horizonte. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.