

Resumo da Comunicação apresentada no II Seminário do Instituto do Consumidor e Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, “A Ética e os Direitos dos Consumidores na Publicidade”, no dia 28 de Novembro de 2001 no Hotel Altis – Lisboa.

Título: Saturação Publicitária

Autor: Jorge Veríssimo

Palavras chave: Publicidade; Saturação Publicitária; Publicidade nos media; Televisão

É logo pela manhã que a publicidade entra nas nossas vidas. Ainda em casa recebemo-la pela rádio, ou pela TV. Em direcção do emprego continua presente ainda na rádio, ou estática ao longo das filas de trânsito. Já no escritório, ou no café surge triunfante na revista que, entretanto, folheamos. Até no email. Ao almoço toda a cidade está decorada pelo mobiliário urbano.

À noite, novamente em casa, basta premir o botão da TV para que um homem, quadro dinâmico, herói ambicioso, ou uma mulher, eternamente jovem, bela e saudável, cujas encenações sugerem um conto de fadas, nos seduzam.

Mas será que o consumidor ainda se surpreende com esta visão de uma realidade que conhece?

Será que ele concede atenção à publicidade? Ou melhor, será que esta massificação lhe consegue despertar a atenção de modo a condicionar a percepção como processo activo e construtivo que se encontra num quadro mais alargado que é a cultura social?

No fundo, será que o consumidor interpreta e organiza uma ínfima parte desta informação para entender o seu significado?

Afirmou Howard Gossage há 40 anos que “tanto a agência como os clientes se devem considerar felizes pela atenção prestada pelo consumidor à publicidade”.

Actualmente, o grande problema passa por saber até que medida o consumidor presta atenção à **quantidade** de publicidade que lhe é oferecida.

Por exemplo, nos EUA, um estudo realizado Robert Salmon nas décadas de 80 e 90 revelou que em 1986, 64% dos consumidores americanos eram capazes de descrever um spot publicitário visto nas 4 semanas anteriores a serem questionados. Em 1990, esta capacidade de compreensão decresceu para 48% fruto do aumento de publicidade. Em

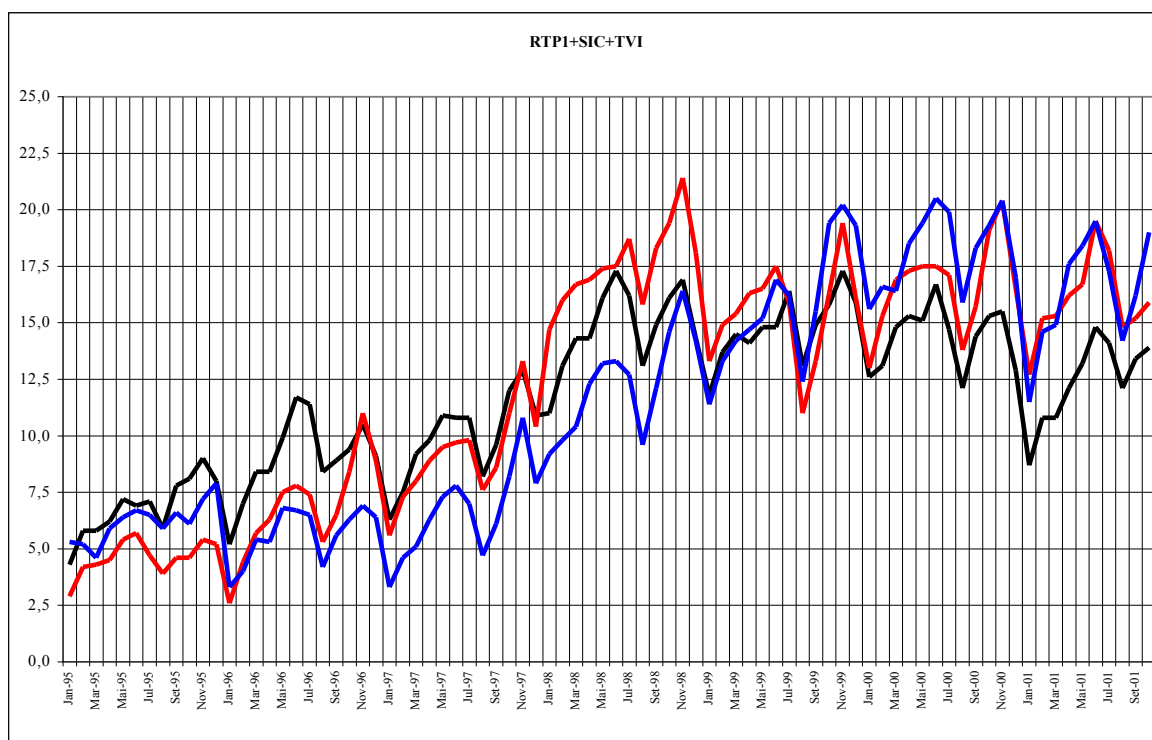
1994 demonstrou que das 3000 a 5000 mensagens publicitárias diárias que os consumidores eram confrontados apenas retinham 2 a 3 % destas.

Na realidade, estamos num mercado saturado, no qual as empresas procuram alternativas para continuar a crescer. Estas passam por uma “guerra” de conquista de quota de mercado à concorrência, no lançamento de novos produtos e na busca de novos nichos de mercado.

Para qualquer uma destas batalhas a publicidade é o veículo mais utilizado para chegar ao consumidor.

Se analisarmos os **índices de saturação publicitária televisiva** portuguesa dos últimos seis anos, verificamos, de acordo com o quadro 1 um crescente adensar de publicidade neste meio.

Quadro 1 – Índice de saturação publicitária da televisão portuguesa



Fonte: Laboratório de Média

A título de curiosidade, peguemos nos **índices de saturação publicitária de Outubro** (o último mês que temos informação deste indicador) e comparemo-lo com os meses de Outubro dos seis anos anteriores. Verificamos que este índice duplicou em 3 anos (95-98) na RPT1, quadruplicou nos mesmos anos na SIC.

Na TVI, o mesmo indicador triplicou de 1995 a 1999, que o lidera desde então.

Quadro 2 - Índice de saturação na RTP1¹

Mês/Ano	Índice de saturação	Tempo/mm
Out 95	8,1	4,2
Out 96	9,4	5,6
Out 97	12	7,2
Out 98	16,1	9,6
Out 99	15,8	9,4
Out 00	15,3	9,1
Out 01	13,9	8,3

Fonte: Marketst

Quadro 3 - Índice de saturação na SIC²

Mês/Ano	Índice de saturação	Tempo/mm
Out 95	4,6	2,7
Out 96	8,4	5,0
Out 97	11	6,6
Out 98	19,4	11,6
Out 99	16,3	9,7
Out 00	19,1	11,4
Out 01	15,9	9,5

Fonte: Markttest

Quadro 4 - Índice de saturação na TVI³

Mês/Ano	Índice de saturação	Tempo/mm
Out 95	6,1	3,6
Out 96	6,3	3,7
Out 97	8,2	4,9
Out 98	14,6	8,7
Out 99	19,4	11,6
Out 00	19,3	11,5

¹ Estão incluídos no cálculo do índice de saturação o espaço comercial/publicidade, os patrocínios, a programação do canal e as autopromoções.

² idem

³ ibidem

Out 01	19	11,4
--------	----	------

Fonte: Marktest

Neste estado de saturação do mercado publicitário todos saem prejudicados:

- os media, que para manterem o volume de publicidade fazem descontos que atingem valores absurdos;
- os anunciantes, que perdem eficácia ao nível da recordação da mensagem (principalmente na TV) e do próprio retorno do investimento;
- o consumidor que manifesta algum cansaço face à publicidade, que se pode vir a traduzir na indiferença.

Aliás, sobre este último item, um estudo realizado por Cistina Luz/Laboratório de Media para a Associação de Imprensa não Diária, em Maio de 1998, já reflectia esta última premissa. Assim, de acordo com o quadro 5, 85,1% dos inquiridos acharam que a na televisão as quantidade de anúncios era exagerada, 73,8% entendem que os anúncios aparecem muito concentrados, 86% são da opinião que a repetição muito frequente dos anúncios torna a publicidade cansativa.

Quadro 5 – Opinião dos consumidores acerca da publicidade na televisão

	Revistas	Jornais	Rádio	Televisão	Nenhum	Não sabe
A quantidade de anúncios é exagerada.	3,5%	5,2%	3,5%	85,1%	2,4%	0,3%
Os anúncios aparecem muito concentrados.	7,0%	10,9%	4,3%	73,8%	2,7%	1,3%
A repetição muito frequente dos anúncios torna a publicidade cansativa.	2,3%	2,4%	6,7%	86,0%	2,5%	0,1%

Penso que os canais televisivos deveriam admitir que o excesso de publicidade quebra as audiências. Provavelmente diminuir o número de inserções manteria a audiência e provocaria a procura destes blocos menos saturados pelos anunciantes, o que faria aumentar os preços.

Na realidade, invertia-se o princípio da moderna relação meios/publicidade defendido em 1845 por Émile de Girardin, no qual se estabelecia uma relação entre o aumento das

tiragens da imprensa e o acréscimo das inserções publicitárias que pagariam parte dos custos de produção do jornal, levando, deste modo, à diminuição dos custos por exemplar, aumentando o número de leitores que teriam acesso ao jornal e um maior nº de empresas interessadas em anunciar.

Todavia no contexto económico actual e a curto prazo, esta visão traria problemas aos canais comerciais e aos anunciantes com *budgets* menores que até agora têm apostado na TV, num momento em Portugal está a viver uma das piores crises dos últimos anos, marcada pela quebra dos investimentos publicitários, cujas consequências directas, não são apenas os atentados de 11 de Setembro, mas a estagnação económica mundial que se tem vindo a agravar desde o ano anterior, bem como o insucesso empresarial de algumas companhias, nomeadamente na área das novas tecnologias que obviamente deixaram de comunicar; todavia, a médio e longo prazo penso que seria a estratégia adequada, aliás já está a começar a ser seguida em França.

Bibliografia

- ARCONADA, Mario Herreros (1995) - *La Publicitat – Fonaments de comunicacion publicitària*, Editorial Pòrtic, S.A. Barcelona.
- BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques (1989) - *Le Publicitor*, Dalloz Gestion Marketing, 3ª Edição Paris.
- CATHELAT, Bernard (1992) *Publicité et Societé*, Petit Bibliothèque Payot/Documents, Paris.
- COSTA, Joan (1992) - *Reinventar la Publicidad: Reflexiones desde las Ciencias Socials*, Fundesco, Madrid.
- FLOCH, Jean-Marie (1995) - *Sémiotique, Marketing et Communication*, Sous les Signes, les Stratégies, Press Universitaires de France, Paris.
- FLOCH, Jean-Marie (1995) - *Identités visuelles*, Press Universitaires de France, Paris.
- GRANDI, Roberto (1995) - *Texto y Contexto en los Medias de Comunicación”, Análisis de la Información, Publicidad, Entretenimiento y su Consumo*, Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- GRUNIG, Blanche (1998) - *Les mots de la publicité*, CNRS Éditions, Paris.
- GUYR, Gillian (1996) - *Advertising as communication*, Editions Routledge, London.
- JOUVE, Michel (1994) - *Communication et publicité*, Collection Synergies, Paris.
- KAPFERER, Jean-Nöel, LAURENT (1992) - *Gilles La sensibilité aux marques*, Les Editions d’Organization, Paris.
- LEMA, Manuel Mourelle (1994) - *El lenguaje publicitario. Aproximacion a su estudio*, Ediciones Gragalma, Madrid.
- MARTINEZ, Antonio Ferraz (1996) - *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Livros, S.L. Madrid.
- MARTÍN, Juan Antonio González (1996) *Teoria General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997) - *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto Editora, Porto.
- ROSSITER, John R. (1998) - *Advertising communications & promotion Management”*, McGraw-Hill, USA.
- SABOUT, José (1994) - *La Imagen Publicitaria en Television*, Ediciones Catedra, Madrid.
- SCHULTZ, D., MARTIN, D., *Strategic advertising campaigns*, Crain Books, Chicago.

VERÍSSIMO, Jorge (2001) *A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*, Editora Minerva/Coimbra, Coimbra.

ZOFF, Robin, ARONSON (1997) - Brad, *Advertising on the Internet*, Collection Wiley Computer publishing, Ed. John Wiley and Sons, Inc, USA.