

DANIELA SOFIA DE OLIVEIRA FARINHA

**AS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA
PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL**

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa 2019

DANIELA SOFIA DE OLIVEIRA FARINHA

**AS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA
PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 29/06/2020, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 99/2020 de 04 de março, com a seguinte composição:

Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela, presidente;
Professora Doutora Ana Teresa Martins Machado, arguente e
Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes, orientadora.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa 2019

Dedicatória

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez tão importante.”

Antoine de Saint-Exupéry

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho é um momento de alegria, mas não só, é também um momento para agradecer a várias pessoas que acreditaram em mim e fizeram com que eu conseguisse superar as minhas próprias expectativas.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Paula Lopes, pela sua orientação, paciência e apoio.

À APEPE, mais concretamente ao Presidente Sr. Nuno Fialho pela sua colaboração e por se mostrar disponível para me receber e responder às minhas questões.

À JC Decaux e à MOP pela contribuição fundamental que tiveram para o meu trabalho.

Ao Vitor, pelo seu carinho, amizade, compreensão, motivação e por ter estado sempre presente.

Aos meus pais e aos meus irmãos, pelo amor, pela dedicação e por terem sempre acreditado em mim.

A todos os meus amigos que me deram força para nunca desistir, em especial à Catarina.

A todos eles deixo aqui o meu sincero - Obrigada!

Resumo

A presente dissertação explora a importância da inovação e criatividade, associada às novas tecnologias existentes nos suportes publicitários. Além disso, é investigado o planeamento de sistemas de medição de audiências para o meio Outdoor, em Portugal.

A investigação do tema foi efetuada através de uma extensa revisão de literatura sobre a evolução da comunicação ao longo dos tempos, sempre num prisma binário entre a evolução do meio Outdoor e a sua comparação com os demais meios da comunicação.

De forma a testar empiricamente as hipóteses formuladas, foram efetuadas entrevistas a profissionais do setor e aplicado um questionário com questões sobre a inovação, atratividade e interação dos suportes publicitários, os quais foram respondidos por uma amostra descaracterizada, em que a única restrição era ser residente em Portugal.

Além de explorar as opiniões dos profissionais do setor para o tema, pretende-se também evidenciar as vantagens que o sistema de medição de audiências para meio Outdoor pode trazer para o mercado português, numa perspetiva de investimento, comparativamente aos restantes meios de comunicação.

Os resultados demonstram que os suportes publicitários mais interativos e diferenciadores são considerados mais inovadores e atrativos, comparativamente com os suportes publicitários tradicionais. Além disso, os consumidores estão mais adaptados às novas tecnologias, sugerindo que um maior investimento das empresas em plataformas digitais, possa permitir gerar maiores receitas do que nos formatos tradicionais.

Os resultados indicam ainda que o sistema de medição de audiências em Portugal terá um peso relativo na tomada de decisão e após a sua implementação, todos os meios passarão a ser comparáveis e medidos pelas mesmas variáveis, permitindo medir com melhor fiabilidade o retorno do investimento.

Palavras-chave: Publicidade Exterior; Comunicação Visual; Outdoor; Medição de Audiências; Digital.

Abstract

This dissertation explores the importance of innovation and creativity, associated to new technologies on outdoor media advertising. In addition, the planning audience measurement systems for the outdoor media in Portugal is investigated.

The investigation of the subject of this dissertation was carried out through a literature review about the evolution of communication over time, always in a binary prism between the evolution of the Outdoor and its comparison with other media.

To test the empirically hypotheses formulated, interviews were conducted with professionals of media and applied a questionnaire with questions about innovation, attractiveness and interaction of advertising media, which were answered by a discarded sample where the only restriction was to be resident in Portugal.

Besides exploring the opinions from professionals of media to the subject, it is also intended to highlight the advantages that the audience measurement system can bring to the Portuguese outdoor media market, from an investment perspective compared to other media.

The results show that interactive and differentiating advertising media are more innovative and attractive than traditional advertising media. In addition, consumers are more adapted to new technologies, suggesting that greater corporate investment in digital platforms could lead to higher revenues than traditional formats.

The results also indicate that the audience measurement system in Portugal will have a relative weight in the decision making, and after its implementation all media will be comparable and measured by the same variables, allowing a better measurement of the return on investment.

Keywords: Outdoor Advertising; Visual Communication; Outdoor; Audience Measurement; Digital.

Índice

Índice de Tabelas	9
Índice de Figuras	9
Índice de Gráficos	10
Lista das abreviaturas	11
Introdução	12
Objetivos	13
Hipóteses	14
Desenho de Investigação	15
Capítulo 1 – Marketing	16
1. Marketing	16
1.1. Definição de Marketing	16
1.2. Evolução do Marketing	17
1.3. Marketing Mix	19
1.4. Marketing e Comunicação	21
Capítulo 2 – Publicidade	26
2. Publicidade	26
2.1. Definição de Publicidade	26
2.2. Evolução da Publicidade	27
2.3. Breve história da Publicidade em Portugal	30
Capítulo 3 – Publicidade Exterior	32
3. Publicidade Exterior	32
3.1. Definição de Publicidade Exterior	32
3.2. Evolução da Publicidade Exterior	34
3.3. História da Publicidade Exterior em Portugal	38
3.4. Tipos de Publicidade Exterior	44
3.5. Investimento na Publicidade Exterior em Portugal	45
3.5.1. Evolução do Investimento no meio Outdoor	46
3.5.2. Evolução dos custos dos suportes publicitários no meio Outdoor	47
3.5.3. Investidores no setor da publicidade no meio Outdoor	48
3.6. Vantagens e Desvantagens da Publicidade Exterior	49
3.7. Digital: Conceito DOOH	51

Capítulo 4 – Medição de Audiências	55
4. Medição de Audiências	55
4.1. Enquadramento do tema	55
4.2. Mass Media	58
4.3. Publicidade nos <i>Mass Media</i>	60
4.4. Medição de Audiências - Indicadores	65
4.4.1. Medição de Audiências no meio Outdoor	67
4.4.2. Um conceito em evolução	73
4.4.3. Medição de Audiências no meio Outdoor em Portugal	75
 Capítulo 5 – Estudo Empírico	 76
5. Estudo Empírico	76
5.1. As fases do estudo empírico	76
5.1.1. Primeira fase de estudo empírico	77
5.1.2. Segunda fase de estudo empírico	77
5.1.3. Terceira fase de estudo empírico	78
5.2. Análise da Inovação dos suportes na Publicidade Exterior	78
5.2.1 Análise dos resultados – Suportes Publicitários	91
5.3. Entrevistas realizadas a profissionais do setor	92
5.3.1 Análise dos resultados - Entrevistas	101
5.4. Questionário	102
5.4.1 Análise dos resultados - Questionário	103
Verificação das Hipóteses	116
Conclusões	117
Limitações e Linhas futuras de Investigação	120
 BIBLIOGRAFIA	 122
 ANEXOS	 I
ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA À APEPE	II
ANEXO 2 – GUIÃO DE ENTREVISTA À JC DECAUX E À MOP	III
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO	IV
ANEXO 4 – RESUMO QUESTIONÁRIO – <i>GOOGLE FORMS</i>	XII

Índice de Tabelas

Tabela 1- Modelo proposto por Borden vs Modelo proposto por Lauterborn	20
Tabela 2 - Meio Outdoor do ponto de vista do marketing	24
Tabela 3 - Resumo dos quatro tipos de Publicidade Exterior	44
Tabela 4 - Tendências para maior eficiência no meio DOOH	53
Tabela 5 - Entrevistas realizadas a profissionais do setor	92

Índice de Figuras

Figura 1 - Comunicação num sentido	22
Figura 2 - Variáveis de Comunicação de Marketing	23
Figura 3 - Ato de Comunicação de Lasswell	56
Figura 4 - Ato de Comunicação de Shannon e Weaver	57
Figura 5 - MUPIS	79
Figura 6 - Abrigos de Autocarro	79
Figura 7 - Mastro Bandeira	80
Figura 8 - Quiosques de jornais e revistas	80
Figura 9 - Caixas Superiores	81
Figura 10 - Setas Direcionais	81
Figura 11 - Painéis 8x3m	82
Figura 12 - Painéis 4x3m	82
Figura 13 - Sêniores	83
Figura 14 - Monopostes	83
Figura 15 - Autocarros	84
Figura 16 - Carros Publicitários	84
Figura 17 - Estações de comboios	85
Figura 18 - Estações de metro	85
Figura 19 - Empenas	86
Figura 20 - Grande formato	86
Figura 21 - Mupi Digital (não interativo)	87
Figura 22 - Mupi Digital (interativo)	87

Figura 23 - Montra Digital (não interativo)	88
Figura 24 - Digital em Real Time	88
Figura 25 - Campanha Carlsberg (interativo)	89
Figura 26 - Ação Especial Sical	90
Figura 27 - Painéis de informação (interativo)	90
Figura 28 - Realidade Aumentada	91
Figura 29 - Sistema de medição de audiências previsto para o mercado português	94

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução do Investimento no meio Outdoor em Portugal	46
Gráfico 2 - Evolução dos custos dos suportes publicitários no meio Outdoor em Portugal	47
Gráfico 3 - Investidores no meio Outdoor por setor em Portugal	49
Gráfico 4 – Investimentos e custos em publicidade por meio em Portugal	62
Gráfico 5 - Repartição do Investimento Publicitário por meio em Portugal	64
Gráfico 6 - Grau de concordância para os meios de comunicação que chamam mais a sua atenção.	103
Gráfico 7 - Grau de concordância que os seguintes suportes de Publicidade Exterior são atrativos.	104
Gráfico 8 - Com qual dos seguintes suportes já teve contacto?	105
Gráfico 9 - Qual a frequência com que utiliza <i>smartphones</i> para interagir com suportes de publicidade exterior?	106
Gráfico 10 - Qual o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações?	107
Gráfico 11 - Qual a importância dos seguintes elementos quando visualiza suportes publicitários?	108
Gráfico 12 - Género	109
Gráfico 13 - Idade	110
Gráfico 14 - Estado civil	111
Gráfico 15 - Área de residência	112
Gráfico 16 - Habilitações literárias	113
Gráfico 17 - Ocupação	114

Lista de acrónimos e abreviaturas

CLP – Custo por *lead*

DOOH – *Digital-Out-of-Home*

GRP - *Gross Rating Points*

HDR - *High Dynamic Range*

MUPI - Mobiliário Urbano para a Informação

OAI - *Outdoor Advertising, Inc.*

OOH - *Out-of-Home*

OTC - *Opportunity to Contact*

OTS - *Opportunity to see*

ROI - *Return on investment*

TAB - *The Traffic Audit Bureau*

TRP - *Target Rating Points*

VAC - *Visibility Adjusted Contact*

VAI - *Outdoor Visibility Adjustments*

Introdução

Neste capítulo, o objetivo principal é apresentar o tema da dissertação, explicando assim, qual a motivação para o estudo a que a autora se propõe tal como indicar a metodologia adotada.

O tema da dissertação que se apresenta “As Novas Tecnologias Digitais na Publicidade Exterior em Portugal” está relacionado com o interesse da autora em obter mais conhecimento a nível profissional. O tema é abordado em duas diferentes perspetivas, por um lado, entender se os suportes publicitários que envolvam novas tecnologias, são mais atrativos e inovadores para o consumidor. Por outro lado, compreender se os anunciantes consideram a Publicidade Exterior um investimento atrativo ao nível dos restantes meios de comunicação.

Para tornar este objetivo possível, inicia-se esta dissertação com um enquadramento teórico sobre Marketing e Publicidade, seguindo-se da Publicidade Exterior, onde também são evidenciados os investimentos que foram efetuados no meio Outdoor até 2018. De seguida, é feita uma abordagem sobre a medição de audiências no meio Outdoor para conhecer e entender como funcionam, tal como entender que impacto um sistema de medição funcional poderá ter no meio Outdoor em Portugal. Depois, segue-se uma análise da denominação e tipologia dos suportes publicitários de forma a demonstrar a sua diversidade e inovação. De modo a enriquecer o trabalho, foram efetuadas entrevistas em profundidade à APEPE - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior e a dois principais operadores de Publicidade Exterior em Portugal, a JC Decaux e a MOP, para entender a opinião de profissionais da área, com incidência nas desvantagens competitivas do meio Outdoor em relação aos restantes meios de publicidade. Além das entrevistas, também foi aplicado um questionário sobre a inovação dos suportes publicitários para entender se os suportes publicitários são atrativos e chamam a atenção do consumidor através da sua criatividade e inovação.

Por fim, será apresentada a conclusão e linhas futuras de investigação.

Objetivos

O objetivo deste trabalho de investigação consiste em entender o setor da Publicidade Exterior num contexto de indicadores chave para o investimento, quer por parte dos anunciantes quer das agências, o que faz sentido uma vez que a necessidade de ver implementado um medidor de audiências Outdoor em Portugal, é cada vez mais evidente. Por outro lado, temos as tecnologias digitais que permitem a existência de uma maior inovação e criatividade permitindo que os suportes publicitários sejam mais atrativos, sendo assim importante entender o seu desenvolvimento e evolução visto que é primordial transmitir a mensagem certa, no momento exato, através do meio adequado.

Deste modo, no seguimento dos objetivos gerais, surgem os seguintes objetivos específicos:

- a) Entender se a inovação e atratividade nos suportes publicitários é reconhecida pelos consumidores.
- b) Conhecer a medição de audiências em Portugal.
- c) Entender o impacto do Digital no meio Outdoor.

Hipóteses

Mediante os objetivos anteriormente expostos e, sendo a Publicidade Exterior um setor com elevado investimento, avançamos com três hipóteses que serão contrapostas ou consideradas validadas no final do estudo.

H1: Os Outdoors em Portugal são inovadores e atrativos?

H2: A solução de medição de audiências em Publicidade Exterior, em Portugal, passa por uma APP instalada no telemóvel do consumidor.

H3: O Digital pode afetar o futuro do meio Outdoor?

Desenho da Investigação

Os suportes publicitários estão cada vez mais digitais e interativos, como consequência, as campanhas estão mais inovadoras e diferenciadoras. Assim, também associado à evolução das novas tecnologias no meio Outdoor, é importante que os anunciantes consigam medir o retorno do seu investimento, isto é, que consigam justificar o impacto e os seus índices de rentabilidade (ROI) no meio Outdoor.

Neste sentido, é significativo entender a inovação e interatividade nos suportes publicitários atuais. Além disso, é fundamental compreender como funcionam os sistemas de medição de audiências já existentes no Out-of-Home (OOH).

A primeira parte deste trabalho de investigação incide numa revisão de literatura relacionada com a temática, seguida de um estudo empírico.

A segunda parte inclui a metodologia de investigação aplicada que é sustentada por três fases distintas. A primeira fase integra uma análise aos suportes publicitários existentes nos sites dos principais operadores em Portugal, os quais são catalogados pela sua denominação, tipologia e inovação. Na segunda fase, é efetuada uma recolha de informação junto dos profissionais do setor da Publicidade Exterior, através de entrevistas em profundidade, tendo como objetivo, chegar a dois pontos: compreender o sistema de medição de audiências em Portugal e qual o seu impacto nos investimentos por parte dos anunciantes; e entender as vantagens das novas tecnologias no meio Outdoor comparativamente aos suportes tradicionais. Na terceira fase, é aplicado um questionário que tem como objetivo entender se os suportes publicitários são considerados inovadores e atrativos para o consumidor.

Capítulo 1 – Marketing

1. Marketing

Este primeiro capítulo serve como introdução para o desenvolvimento do tema central. Ao se fazer uma revisão da literatura da comunicação de Marketing consegue-se abrir uma via para analisar com mais pormenor o caminho que se levou até chegar ao meio da Publicidade Exterior.

1.1. Definição de Marketing

No decorrer destes anos, têm sido muitos os estudos e investigações realizadas sobre o que é o Marketing. Nesse sentido, e de forma a compreendermos a sua origem e evolução, é importante compreender no que consiste este termo. A origem do termo marketing vem do latim com a palavra *Mercare* que, mais tarde, passou para *mercato*, *mercador*, *marchand*, *mercantil*. Posteriormente, evoluiu para a palavra *marketing*, no idioma em inglês, fruto da composição das palavras *market* que significa “mercado” e *ing* (sufixo em inglês) que designa ação, podendo assim ser compreendido como uma ação que está diretamente direcionada para o mercado (Brochado et al., 2013:30; Ferreira et al., 2015:19).

Segundo Kotler e Armstrong (2005:3) Marketing pode ser definido como “o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

De forma mais abrangente, entende-se por marketing como um conjunto de processos que visam comunicar e criar o desejo de compra por parte dos consumidores, através da identificação das necessidades humanas e sociais com o objetivo de, ao mesmo tempo, beneficiar as organizações (Kotler e Keller, 2009; Lindon et al., 2011).

Segundo a American Marketing Association (AMA):

“Marketing é o desempenho das atividades das instituições que conduzem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da

criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideia, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que poderão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.”

1.2. Evolução do Marketing

Num contexto histórico, o marketing começou por ser inserido numa perspetiva de vendedor, na qual a comunicação era feita de uma forma pessoal e direcionada um pouco por intuição. No entanto, com o decorrer do tempo, as organizações aperceberam-se de que não bastava colocar um produto ou serviço a um preço fixo, era necessário entender se existia mercado (Lindon et al., 2011).

Este cenário altera-se com a Revolução Industrial, na medida em que o desenvolvimento dos meios de transporte transforma de tal modo a economia, que o principal objetivo passa a ser produção em massa, com preços reduzidos. Devido à procura ser superior à oferta e à inexistência de concorrência, tudo o que era produzido era automaticamente adquirido. Ou seja, o consumidor é que escoava o produto. Um dos melhores exemplos desta época é da marca Ford, a qual produziu o modelo T, sem dar grande importância à diferenciação, mas apostando em oferecer um preço de tal forma acessível que qualquer indivíduo o poderia adquirir (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011).

Com o aumento substancial da produção em série, a situação reverte e começam a surgir os primeiros sinais do excesso de oferta, através do acumular do stock. Esta problemática veio reforçar a necessidade de pressionar e motivar os consumidores para adquirirem o produto ou serviço através de técnicas de persuasão. A partir do século XX, o marketing passa a ser uma ferramenta utilizada para potenciar o crescimento das empresas (Ferreira et al., 2015).

No decorrer dos anos 50, passa-se de uma perspetiva de produção em série para uma tática de mercado, a concorrência começa a surgir e a necessidade de criar valor do produto para o cliente torna-se evidente. Nesta fase, as empresas passam a ficar mais dependentes das escolhas dos consumidores (Lindon et al., 2011). Por estas razões, e de forma a chegar ao cliente, é reforçada a importância de criar uma relação mais próxima com o consumidor, o que vem tornar as empresas mais competitivas umas com as outras. Nesta fase, começam a

surgir vários conceitos relacionados com as vendas e quota do mercado, tais como, a fidelização, a segmentação, posicionamento, a comunicação ou a distribuição (Ferreira et al., 2015).

A partir dos anos 70 as empresas começam a ser pressionadas para se destacarem no meio da concorrência, o que faz com que o marketing comece a ser mais participativo e interativo e, principalmente, focado no produto (Brochado et al., 2013).

No decorrer dos anos 80 e 90 as organizações começam a dar importância em ter uma estrutura fundamentada em processos relacionados com gestão e começam a direccionar o foco para o mercado de um modo mais abrangente. Com os avanços tecnológicos iniciados na década de 90 verifica-se uma grande influência da internet e o seu impacto na gestão das relações no tratamento das informações, sendo visível o impacto e a evolução das tecnologias digitais nos mercados criados pela globalização (Lindon et al., 2011).

“Os clientes comprarão apenas aquilo que efetivamente for ao encontro da satisfação dos seus desejos e que se revelar de utilidade superior ou de valor-acrescentado, de entre todas as ofertas presentes e disponíveis no mercado” (Brochado et al., 2013:39).

Deste modo, é claro que o marketing é uma área que se tem moldado às necessidades não só das organizações, como dos consumidores, especializando-se e diversificando-se conforme a evolução da sociedade (2013).

O marketing tem evoluído através de quatro fases a que chamamos Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. O marketing 1.0, aparece com o objetivo de vender produtos e é considerado a era do produto; o marketing 2.0 é encarado como o resultado das novas tecnologias e da internet, é um marketing orientado para o consumidor com o foco totalmente direccionado em satisfazer as suas necessidades; o marketing 3.0, passa a ser visto como um marketing mais emocional, focado nas necessidades de um ser humano num todo, intrinsecamente ligado a valores emocionais, por fim, temos o marketing 4.0, que é visto como uma consequência natural do marketing 3.0 e vem mostrar-nos uma evolução centrada no ser humano com base no percurso e envolvimento do consumidor na era digital (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011; Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2017).

Com a evolução das tecnologias digitais, consequentemente com a Internet, passamos para uma era em que estamos sempre conectados, o que transformou o marketing numa área mais concorrencial e funcional. Essa transformação trouxe uma concorrência entre

empresas, a qual já não é apenas determinada pelo seu histórico nem pela sua dimensão, mas sim pela capacidade em aplicar e comercializar ideias, permitindo que empresas de menor dimensão consigam concorrer com empresas maiores.

O próprio consumidor também sofreu alterações de comportamento ao longo dos anos, inicialmente, as campanhas de marketing tinham grande destaque e aceitação por parte do consumidor pela inovação na forma e conteúdo da própria publicidade. No entanto, nos dias de hoje, grande parte dos consumidores é mais influenciado por fatores externos, tais como, as redes sociais ou opiniões de amigos e familiares, do que pelo conteúdo da publicidade. Ou seja, os consumidores não só se preocupam mais com a opinião dos outros, como também dão o seu contributo com as suas próprias opiniões passando assim, de um campo individual para uma perspetiva social, partilhando conhecimento da sua experiência com o produto ou serviço (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2017).

Posto isto, e como fruto da evolução das funções do marketing nasce o marketing estratégico e o marketing operacional. O marketing estratégico compreende a tomada de decisão em marketing através da recolha e análise do mercado. Esta vertente estratégica pode ainda ser definida como um plano extenso e generalizado que é desenvolvido com o foco em levar uma organização a obter benefícios e alcançar os seus objetivos a longo prazo. O marketing operacional designa, de certa forma, todos os objetivos operacionais que vão ser colocados em prática, através de estratégias de comunicação. Quer isto dizer que a evolução do marketing influencia a comunicação efetuada no âmbito operacional. Ainda assim, é importante referir que o marketing estratégico e o marketing operacional não devem ser vistos como independentes, na medida em que é a vertente estratégica a via de orientação que deverá ser seguida na vertente operacional para a construção da identidade de um produto ou serviço (Chiavenato, 2005; Ferreira et al., 2015).

1.3. Marketing Mix

Normalmente, quando falamos em marketing, é comum referir-se o termo marketing mix, cujo conceito foi criado por Neil Borden em 1949, influenciado pelo seu professor James Culliton (Borden, 1964). Posteriormente, o modelo foi desenvolvido em 1960 por Jerome

McCarthy, que separa o termo composto de marketing proposto por Borden, classificando-o em quatro segmentos, sendo eles: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Local) e *Promotion* (Promoção) (McCarthy, 1960). É através de Philip Kotler que o termo marketing mix ganha dimensão mundial. No entanto, no decorrer do tempo foram surgindo referências que procuram colocar em questão o conceito dos 4 P's. Nomeadamente, o conceito proposto por Robert Lauterborn, que surge com uma estratégia baseada nos 4 C's, direcionada e orientada para o cliente, classificando-os como: Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação (Kotler e Armstrong, 2006:50-51).

Modelo Borden		Modelo Lauterborn	
Variáveis (4 P's)	Descrição	Variáveis (4C's)	Descrição
Produto	Solução apresentada para aquisição, que visa satisfazer as necessidades do consumidor.	Consumidor	Necessidades e desejos do consumidor.
Preço	Valor monetário que o consumidor está disposto a pagar por um bem ou serviço.	Custo	Valores monetários envolvidos no processo de compra para o consumidor.
“Place” Local	Local onde o produto será colocado para aquisição.	Conveniência	Valorização de vários pontos de distribuição para o consumidor no momento da aquisição.
Promoção	Divulgação dos benefícios do produto através de publicidade.	Comunicação	Conjunto de técnicas utilizadas para interagir com o consumidor.

Tabela 1: Modelo proposto por Borden vs Modelo proposto por Lauterborn. Esta tabela ilustra as variáveis existentes nos modelos do marketing mix. Fonte: Elaboração própria.

O modelo do marketing-mix enfrentou diversas tentativas de desdobramento ao longo do tempo, na medida em que os 4P's já foram elevados para 6P's complementares: Pessoas e Processos. No entanto, outros autores definiram como outros P's complementares (passando desta forma, para 9 P's) como o Mercado, Concorrência e Processos por serem variáveis de mais fácil identificação do que apenas Pessoas e Processos (Ferreira et al., 2015).

1.4. Marketing e Comunicação

A comunicação é um dos elementos fundamentais do marketing, assim, é importante compreendermos a sua gestão e entender no que consiste. A palavra «comunicação» provém do latim *communicativo*, de *communis* (comum), ou seja, a ação de tornar algo comum. Na língua portuguesa assume significados diversos, tais como: ação ou efeito de comunicar, participação, aviso, informação, convivência, passagem de um ponto para o outro (Brochado et al., 2013:248).

Segundo Ferreira et al., (2015:152) “Comunicar é influenciar atitudes”. Aplicado num contexto empresarial, o emissor será a empresa e o recetor os potenciais consumidores que vão sofrer a influência, com um propósito comercial, através da comunicação que é efetuada. O processo de comunicação tem como principais fatores um emissor que envia a mensagem, a própria mensagem, um recetor que recebe essa mensagem e a forma como passa a mensagem. Estes fatores serviram de base para modelos de comunicação desenvolvidos no século XIX (Sousa, 2006).

Cada um destes fatores tem uma função:

- **Emissor** – é a origem da comunicação, destacando a capacidade de o emissor transmitir a sua mensagem para outra pessoa.
- **Mensagem** – é o que o comunicador quer transmitir. De forma alusiva, tem como objetivo captar a atenção do público a que se destina.
- **Recetor** – com uma função conotativa é o destinatário da comunicação.
- **Suporte** – é a forma de passar a mensagem ao destinatário.



Figura 1: Comunicação num sentido. Esta figura ilustra o processo de comunicação.

Adaptado de Brochado et al., (2013)

Enquanto componente do marketing-mix, a comunicação aglomera um conjunto de metodologias e técnicas de comunicação para operacionalizar estratégias de marketing, conforme os seus objetivos. Assim, neste contexto, são consideradas áreas de comunicação: Merchandising; Publicidade; Força de Vendas; Marketing Direto; Patrocínio e Mecenato; Relações Públicas; Marketing Digital e Promoções (Lendrevie et al., 2015:377).

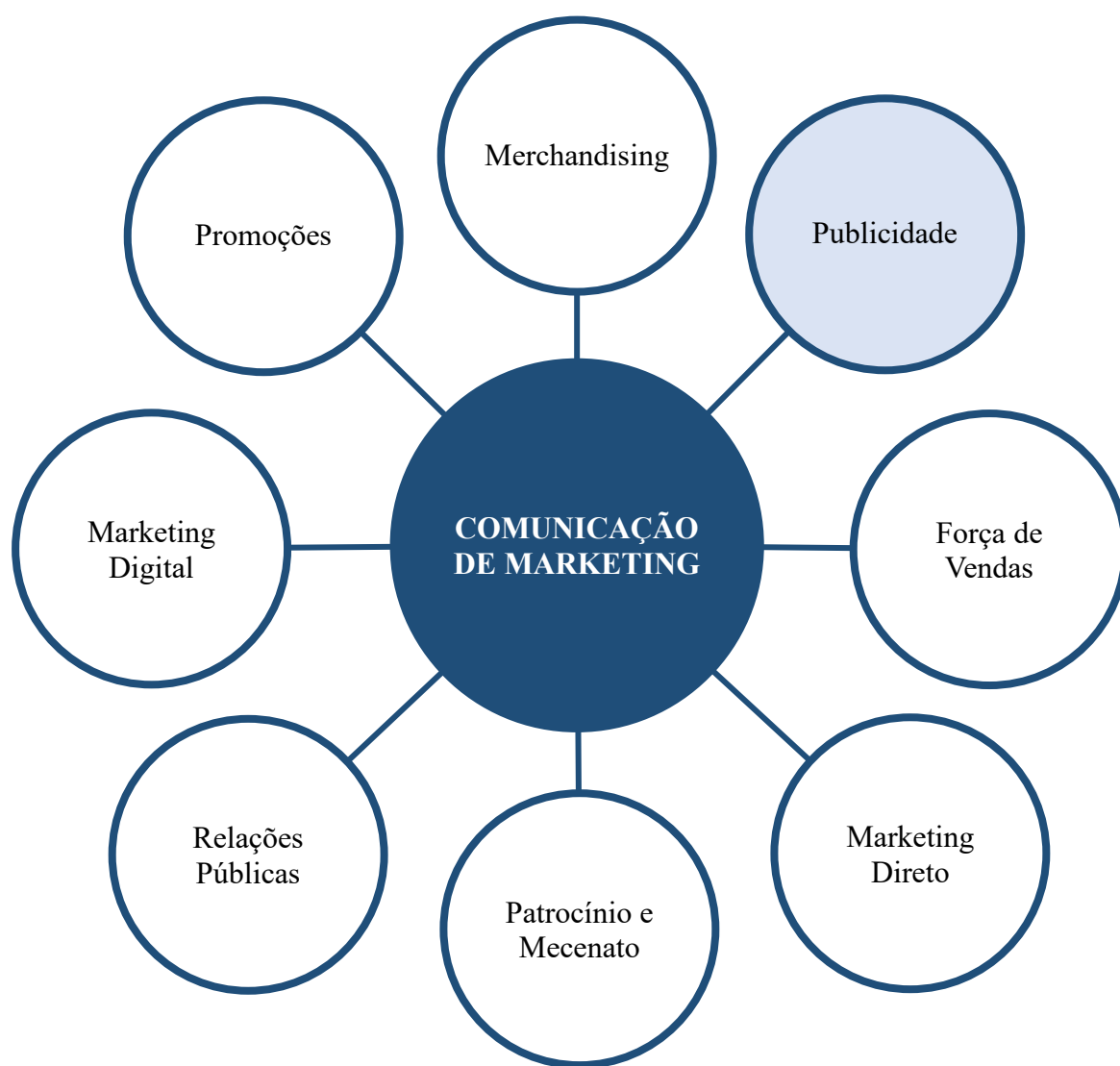


Figura 2: Variáveis de Comunicação de Marketing. Esta figura ilustra as diversas áreas de comunicação associadas ao Marketing. Adaptado de Lendrevie et al., (2015)

Como podemos verificar na figura 2, a Publicidade é uma das variáveis que está incluída na comunicação de marketing e que complementa a comunicação com o objetivo de dar a conhecer os seus produtos e serviços ao público. Isto acontece porque esta variável não só se adapta a alvos de grande dimensão como tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo. Posto isto, trata-se de uma ferramenta imprescindível na medida em que aumenta o valor do produto ou serviço para o consumidor.

Já no contexto da Publicidade Exterior, podemos dizer que, tal como a publicidade em si, a Publicidade Exterior adapta-se a objetivos de modo a desenvolver a sua notoriedade e, é igualmente vista como uma forma de estimular a compra, informar e dar a conhecer novos produtos ou serviços. Ainda assim, Lopes (2018) sugere que este setor não passa apenas pela vertente da comunicação de produtos ou serviços e demonstra que o setor pode ser constituído por empresas que estão colocadas em três posições sendo elas: as empresas que disponibilizam os suportes, as que comunicam a publicidade e pelas que distribuem os produtos.

Deste modo, a autora (2018) apresenta-nos o meio Outdoor na ótica do marketing da seguinte forma:

Variáveis	Descrição
Produto	São os diferentes suportes Outdoors, desde os de maior dimensão ao mobiliário urbano. A forma de chegarem ao consumidor final passa por estarem simplesmente na rua ou em espaços públicos.
Mercado	É suportado por uma política de distribuição complexa dado que a localização dos suportes na rua (as suas diferentes redes) depende de um canal que exige parcerias realizadas entre cada operador e as diferentes câmaras municipais.
Comunicação	O facto do Outdoor ou o mobiliário urbano estar localizado na rua ou no espaço público é a melhor forma de “comunicar o produto”. No entanto, como este é um negócio um pouco complexo, o website de cada operador do meio exterior é a melhor ferramenta para comunicar as redes de suporte e as suas localizações.

Preço	A publicidade é um serviço dispendioso, os preços das redes da Publicidade Exterior são apresentados quando a informação é solicitada pelo anunciante. O orçamento é realizado caso a caso. Não obstante, dentro dos meios publicitários considerados como meios convencionais, a Publicidade Exterior resulta ser o mais económico para o anunciante, pelo menos se é comparado com a televisão, a rádio e a imprensa.
--------------	---

Tabela 2: Meio Outdoor do ponto de vista do marketing. Esta tabela ilustra o meio Outdoor pela ótica do marketing. Fonte: Adaptado de Lopes (2018)

Capítulo 2 – Publicidade

2. Publicidade

Neste segundo capítulo será apresentado breve enquadramento do percurso da Publicidade em Portugal, bem como a sua definição e evolução nos últimos anos.

2.1. Definição de Publicidade

A palavra publicidade é derivada do latim *publicis* e pretende designar o que é público, a divulgação e a difusão (Brochado et al., 2013:258). Num contexto geral, a publicidade sempre existiu, começando pelo sempre presente desejo e necessidade do homem se expressar, caracterizando-se principalmente por utilizar os *mass media* como meio de difusão (Televisão, rádio, imprensa, outdoors, cinema e internet) (Lendrevie et al., 2015).

A publicidade é considerada uma técnica de massas que explora os pontos fortes de um produto ou serviço, com o objetivo de abranger o maior número possível de indivíduos (Rasquilha, 2009) e promover a venda, disponibilizando informação sobre o produto (Moriarty et al., 2014). A publicidade também pode ser caracterizada como tudo aquilo que sirva para influenciar as pessoas de forma benéfica e produza um estado de espírito favorável dos produtos para o anunciante, para que os bens possam ser interpretados como um objetivo a seguir (Blanchard, 1921; Calkins, 1929).

A atividade de publicidade é prevista/consagrada na legislação portuguesa, através do Decreto-Lei n.º 6/95 de 17 de janeiro, capítulo I, artigo 3.º (1995) como:

“[...] qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens de serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. [...]”

Em relação aos outros meios de comunicação, a publicidade tem, pelo menos, cinco características principais (Lendrevie et al., 1992:338):

- Permite alcançar muitos públicos e as suas audiências contam-se em milhares, em milhões e, por vezes, em biliões de contactos;
- O marketing de massas, normalmente apoia-se na publicidade e na presença na grande distribuição;
- Funciona segundo o princípio da repetição devido à multiplicação dos contactos e continuidade das campanhas;
- A publicidade é uma mensagem cujo conteúdo é controlado pelo anunciante, no entanto, poderão existir algumas interferências no contexto editorial ou na proximidade de mensagens da concorrência.

Posto isto, a publicidade deve ser vista como uma ferramenta que não só ajuda a vender e a promover um produto ou serviço, como informa, influencia e motiva atitudes e comportamentos no consumidor.

2.2. Evolução da Publicidade

Existem vários indícios de que a publicidade já tem vindo a ser utilizada desde os primórdios da civilização. Como exemplo, é possível destacar algumas fases históricas que nos mostram a necessidade intrínseca do Ser humano para comunicar. Podemos começar pelas tribos mais antigas que começaram cedo com a troca. Um pelo de animal, que ainda hoje é um artigo de vestuário, provavelmente foi o primeiro item negociado. Acredita-se que uma arma para caçar tenha sido a próxima venda feita (Presbrey, 2000).

No decorrer do tempo existem vários exemplos na história da publicidade que continuaram a contribuir para o seu desenvolvimento. Do mesmo modo e, devido ao facto de grande parte da população ser analfabeta, os primeiros anúncios eram feitos através de pinturas figurativas ou em forma verbal através de pregões (Pinho, 1996:11) como é o caso

das crónicas do historiador grego Heródoto que datam de há 2500 anos e registam caravanas de mercadores babilônios servindo-se de heraldos (empregados), com voz potente e pronúncia clara para anunciar os seus produtos. Como outros exemplos na história, temos no antigo Egito um cartaz feito em papiro a anunciar um escravo fugitivo, com registo de datação de 146 A.C.; também em Roma se evidenciaram os mercadores que comercializavam, através de inscrições nas paredes ou com tabuletas que colocavam pela cidade. Do mesmo modo, as lutas dos gladiadores, na altura, consideradas umas das atividades mais atrativas para o público, são também uma clara evidência da publicidade, onde podemos destacar um cartaz para anunciar a luta: *“The gladiatorial troupe of A. Suetius Certus, the Aedile, will fight at Pompeii, on May 31. There will be a hunt and awnings”* (Blanchard, 1921:1; Gomes, 2003:83).

Assim, é possível ver como a mensagem publicitária passou a incorporar um espaço no ambiente social e que, mesmo nas sociedades mais primitivas, exerceu um papel significativo para a economia (Pinho, 2000).

De forma a estabelecer-se uma divisão no tempo, dividimos a publicidade em dois momentos, sendo os mesmos a Pré-Revolução Industrial, que passa pela altura em que a informação predomina sobre a persuasão e pela Pós-Revolução Industrial onde existe um nítido predomínio da persuasão sobre a informação (Gomes, 2003:79).

Com o crescimento económico, visível nos países da Europa ocidental durante os séculos XVI e XVII, consegue-se antecipar uma preparação para a chamada Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX. O comércio internacional e as descobertas geográficas provocaram um desenvolvimento na economia que mudou mentalidades e transformou o homem na sua vertente de comerciante, através da criação de quantidades de mercadorias sem prévia encomenda, apenas para anunciar a existência do produto. Um exemplo da utilização de publicidade na Idade Moderna data do ano de 1625 aquando a publicação do primeiro anúncio impresso publicado no jornal *Mercurius Brithanicus*:

“Essa excelente bebida chinesa aprovada por todos os médicos, chamada Tcha pelos chineses, por outras nações Tay, aliás, Tez, é vendida na Cafeteria Cabeça de Sultana, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres.”

Durante este percurso surge a economia industrial, onde a publicidade passa a ser uma ponte de união entre o produtor (já adaptado como empresa) e o consumidor (já agrupado no mercado) (Gomes, 2003:81).

Nesta fase, verificamos uma evolução do conceito, onde os produtos passam a ser produzidos em grande escala e com variedade, criando a necessidade de passar informação ao consumidor (Pinho 1996) ao mesmo tempo que assistimos ao nascimento da produção em série, da urbanização e ao aparecimento dos grandes meios de comunicação de transporte (Brochand et al., 1999).

A partir do século XX verifica-se um crescente desenvolvimento do investimento em publicidade, fruto da concorrência e do aumento do poder de compra. Esta evolução vem alterar o modo como o processo de compra funciona, dando origem aos estudos do mercado (Rasquilha, 2009). Assim, a publicidade passa a ser vista como um setor importante para a economia global, uma vez que passa a fazer parte de um sistema de produção, distribuição e de consumo (Leiss et al., 2013).

No decorrer do século XXI, assistimos ao início de um novo cenário. As empresas passam a aproveitar o poder da conectividade através de múltiplos canais – *online* e *offline* - transformando o discurso da publicidade e das vendas numa forma de chamar a atenção, de despertar o interesse e de reforçar o desejo de forma a impulsionar a ação.

Na era anterior à conectividade, o consumidor não só determinava a sua atitude em relação a uma marca como a sua fidelidade era definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a atração pela marca passa a ser influenciada pela comunidade em redor do consumidor, onde passa a conectar-se de uma forma ativa e independente. Desta forma, e influenciado pela curiosidade, o consumidor de hoje passa a adaptar-se facilmente a um novo estágio, na medida em que já pesquisa, de forma ativa, informação sobre as marcas, compara preços e procura críticas *online* sobre os produtos que despertam o seu interesse.

Atualmente, a influência exterior pode ser facilmente gerida e controlada pelas marcas através da publicidade e de outras comunicações de marketing. No entanto, as perceções daí resultantes podem variar em função da satisfação que a experiência teve para o consumidor (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2017).

2.3. Breve história da Publicidade em Portugal

No decorrer dos anos 20 e 30 e, antes do aparecimento da rádio, os meios de publicidade existentes passavam pela imprensa escrita, pela Publicidade Exterior (através do cartaz tradicional) e pelo cinema. Porém, a publicidade em Portugal só começa a evidenciar-se com mais força, após o aparecimento da primeira agência - Hora - que, em 1927 teve a oportunidade de trabalhar com o poeta Fernando Pessoa, responsável pelo famoso “*slogan*” da Coca-Cola: “Primeiro estranha-se; depois entranha-se” (Brochand et al., 1999:29).

A rádio começa a destacar-se no meio publicitário em Portugal a partir dos anos 40, através dos locutores que passam a implementar textos publicitários nos seus programas. Ao longo desta década, a rádio vai assumindo, ainda de forma lenta, um papel de divulgação da cultura através de diferentes temáticas e através dos *jingles* publicitários (Cordeiro, 2004).

Na década de 50, assistimos à evolução da ideia de televisão até à sua implementação do serviço em território nacional em 1956 (Sobral, 2012). Até ao seu aparecimento, a época era caracterizada pela ascensão das empresas APA, especialista em publicidade na rádio e forte em criatividade e pela Belarte que estava presente no ramo publicitário dos cinemas de forma exclusiva e, mais tarde, presente em quase todos os estádios de futebol (Brochand et al., 1999:29).

Durante os anos 50 e 60, a publicidade em Portugal ressalta com um desenvolvimento industrial e económico. Este crescimento fez com que surgissem novas empresas multinacionais em Portugal, que, através de grandes investimentos, começaram a organizar o setor publicitário.

O desenvolvimento industrial e económico, tal como a alteração de processos provenientes de agências estrangeiras na década de 60, trouxeram para o país novos modelos de gestão que contribuíram significativamente para uma multiplicação de agências de publicidade em Portugal. Como exemplo, temos a agência Thibaud que, ao abrir uma agência em Portugal, adotou um sistema que consistia em fazer um estudo do mercado antes de prosseguir com a fase criativa do anúncio. Este sistema já era implementado pela agência em Paris, no entanto, em Portugal, era algo inovador (Estrela, 2005).

No que diz respeito aos anunciantes, embora na década de 60, não existam muitos estudos que nos indiquem que setores de atividade investiam em publicidade, Estrela (2005: 118) mostra-nos algumas conclusões, fruto de uma pesquisa em anúncios de imprensa. Devido à informação insuficiente o autor não coloca nem a rádio nem o meio Outdoor no seu estudo, ainda assim, é notório que o setor de produtos alimentares (que inclui bebidas alcoólicas) é o setor que, na altura, mais interesse demonstrava em anunciar os seus produtos através da publicidade.

O movimento revolucionário ocorrido a 25 de abril de 1974 fez com que o investimento se tenha retraído ao ponto de a publicidade perder importância enquanto atividade comercial (Brochado et al., 2013). Só após a revolução é que o país começa a apresentar alguns sinais de desenvolvimento económico, através do aumento do consumo privado dos portugueses (Estrela, 2005).

A adesão à comunidade europeia em 1986 foi uma alavanca para o setor da publicidade, uma vez que consciencializou as empresas para a realidade do mercado existente e do nível de exigência do novo consumidor que passou a ser mais consciente e seguro do que quer (Brochand et al., 1999). Durante esta época foram implementados novos métodos de trabalho que provocaram alterações significativas e fizeram desenvolver novas técnicas de negócio nas diversas áreas.

A partir da década de 90, nota-se um grande desenvolvimento nos meios publicitários, fruto do aumento do número de jornais e rádios de forma vertiginosa, pelo surgimento de novos canais televisivos privados como a SIC e a TVI, da Televisão por cabo e satélite e pelo aparecimento da internet. Esta evolução trouxe um novo ímpeto que revolucionou por completo o mercado da publicidade em Portugal fazendo com que esta passa-se a ter abordagens mais criativas, deixando de ser meramente informativa (Brochado et al., 2013).

Capítulo 3 – Publicidade Exterior

3. Publicidade Exterior

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura inerente à temática principal do trabalho que passará por apresentar as origens e evolução da Publicidade Exterior, bem como um enquadramento do meio em Portugal. De seguida, será feita uma análise dos investimentos no setor e uma breve abordagem do Digital na Publicidade Exterior.

3.1. Definição de Publicidade Exterior

A Publicidade Exterior é uma das formas de publicidade mais utilizadas e um dos meios publicitários mais antigos do mundo (Esomar, 2009; Jia, Suwito, e Dixit, 2014).

Roux & Van der Walddt (2014) e Lopes (2018) definem Publicidade Exterior como a publicidade que é colocada fora de casa dos consumidores em locais públicos como a rua, centros comerciais, aeroportos, estações de metro transportes públicos, recintos desportivos. Neste contexto, pode assumir vários formatos que vão desde o cartaz tradicional em várias dimensões até a circuitos de televisão incluindo os grandes formatos. Todos os formatos têm por base a criatividade como forma de se destacarem na paisagem urbanística tornando-se elementos decorativos na cidade.

Além da sua multiplicidade, este meio de comunicação tem a capacidade de conseguir cumprimentar o olhar do consumidor em vários momentos do dia e em qualquer local que disponha de um elevado fluxo de movimento. Por ser um meio que dispõe de uma grande diversidade de suportes publicitários, consegue captar a atenção do consumidor ativo, sendo, por isso, considerado um segmento que está em constante crescimento (Blanchard, 1921; Gambetti, 2010; Moriarty, Mitchell e Wells, 2011).

A colocação de um conjunto acrescido de suportes publicitários em áreas públicas, que vão ao encontro do seu público de forma independente (Pacheco, 2000), possibilita que a Publicidade Exterior consiga chegar aos consumidores quando estão em movimento, seja durante as suas viagens, em locais públicos, parados no trânsito, em filas de espera ou em

locais comerciais de grande fluxo, deslocando-se não só em veículos motores, como também bicicletas e outros meios de transporte (Sheth e Khan, 2015; Wilson & Casper, 2016; Zhang et al., 2019).

A Publicidade Exterior pode ser encontrada praticamente em todas as áreas urbanas e a sua exposição ao ar livre é muitas vezes a primeira coisa que um cliente com potencial vê (Sheth e Khan, 2015; Eken, 2017). Assim, e devido aos locais estrategicamente pensados onde os suportes publicitários são colocados, a Publicidade Exterior tem o poder de conseguir causar impacto e visibilidade no meio urbano (Gonçalves & Pires, 2004).

Segundo Woodside (1990) existem várias evidências da influência positiva que a Publicidade Exterior poderá ter em vendas de produtos ou serviços. Além disso os suportes publicitários podem ser uma poderosa ferramenta política, permitindo a transmissão da mensagem de um determinado partido em período de eleições até ao eleitor (Zhang & Lu, 2018).

No entanto, enquanto meio de publicidade, este deve ser planeado e integrado pelos especialistas, assim como envolver um processo criativo que implique o trabalho de agências de publicidade ou de profissionais da área para posteriormente, ser colocada nas redes de suportes dos operadores do meio Outdoor (Lopes, 2018).

A Publicidade Exterior é um cenário que continua em constante mudança e adaptação (Gonçalves & Pires, 2004). Deste modo, e sendo que grande parte dos consumidores vê a publicidade exterior como favorável e educacional, (Gambetti, 2010) a mensagem que passa deverá ser clara, perceptível e informativa para atrair a atenção das pessoas e conseguir garantir que os clientes em potencial entendam o que está exposto e a ser vendido (Sheth e Khan, 2015).

Roux & Van der Walldt (2014) sugerem que os ambientes onde o meio Outdoor é colocado, deverá ser o principal critério em consideração, em detrimento do tipo de formato. Wilson & Till (2011) chamam-nos a atenção para os locais em que a Publicidade Exterior é colocada, questionando se a localização é importante e se o ambiente em que o anúncio Outdoor é exibido pode ou não afetar as respostas em relação às marcas. De acordo com os resultados que obtiveram no seu estudo, os autores (2011) concluíram que os consumidores que foram expostos aos anúncios em ambientes positivos mostraram uma atitude positiva em

relação à marca, comparativamente com ambientes negativos em que os consumidores nesses parâmetros, já mostraram atitudes negativas.

O meio Outdoor deve ser corretamente adaptado ao sítio onde é colocado para que possa tirar partido do meio ambiente em que está inserido (Viana, Mesquita & Neves, 2012; Wilson & Casper, 2016). Isto é, cada formato tem que estar compatível com o público que vai encontrar para que a mensagem seja mais eficaz. Se for num ambiente de passagem de automóveis e de grande tráfego, a mensagem deverá ser mais breve e de maior impacto, uma vez que o tempo de permanência é limitado, por norma, apenas é visível a identificação da empresa, uma breve descrição do produto ou serviço, localização e contacto telefónico (Sheth e Khan, 2015). Em ambientes com um grande público, como as pessoas que estão nos aeroportos, ou em lojas, a mensagem colocada não terá a necessidade de ser tão breve porque normalmente vão ter mais tempo disponível para captar a mensagem que se pretende transmitir (Roux & Van der Waladt, 2014).

A Publicidade Exterior tem vindo a desempenhar um papel importante para a sociedade, através da grande abrangência de suportes publicitários que detém e disponibiliza em áreas públicas. Além disso, também contribui para a evolução do mobiliário urbano, permitindo que os anunciantes consigam alcançar mais facilmente os consumidores que hoje, são muito mais exigentes (Wilson & Till, 2011).

3.2. Evolução da Publicidade Exterior

De forma a entendermos as origens da Publicidade Exterior e entender a sua evolução, é necessário abordar o seu percurso e a forma como influenciou a publicidade fora de casa como hoje a conhecemos.

A Publicidade Exterior data de um período entre cinco mil anos e três mil anos (Sampson, 1874; Agnew, 1985; Taylor e Chang, 1995) e é provavelmente, uma das mais difundidas formas de publicidade (Roux & Van der Waladt, 2014).

Este tipo de comunicação inserido no meio envolvente faz referência à Publicidade Exterior há muito tempo, seja através de decretos governamentais anunciados durante o século XII, seja através de folhetos promocionais durante o século XV ou através de cartazes publicitários no final do século XVII (Gambetti, 2010:37).

Este meio foi evoluindo através de factos históricos importantes, tais como o cartaz, encontrado em Jerusalém, emitido no reinado de Herodes onde este proíbe a entrada de estrangeiros no templo sob pena de morte (Blanchard, 1921:165) ou através dos hieróglifos egípcios utilizados para anunciar as mercadorias dos lojistas, (Veloutsou & O'Donnell, 2005:218).

Alguns autores adotaram a nomenclatura OOH - *Out-of-Home* quando se referem à publicidade Exterior (Taylor, 2010; Roux & Van der Waladt, 2014).

Dos grandes marcos na história da publicidade que não podemos deixar de referir, passa pela invenção da imprensa móvel em 1445, por Gutenberg (Rasquilha, 2009). Segundo Mesquita (2006), esta invenção possibilitou a introdução de uma nova estética ao cartaz e à comunicação de massas.

Segundo Carrillo Durán, Lopes e Varela (2011) o cartaz foi a primeira forma física da publicidade a ser utilizada para divulgar informação ao público. Assim, é visível que desde a existência de civilização, o cartaz é utilizado para colocar informação comercial, religiosa ou política (Blanchard, 1921) e que, ao longo destes anos, as ruas sempre foram utilizadas para informar e anunciar (Eken, 2017).

O tradicional cartaz publicitário é impresso pela primeira vez em 1480 pelo inglês William Caxton, segundo um processo de produção manual (Gonçalves & Pires, 2004). No que diz respeito ao cartaz moderno ou tal como hoje o conhecemos, nasce em 1796 com a invenção do processo de produção litográfica pelas mãos de Aloys Senefelder (Mesquita, 2006). Segundo Lopes (2018), a prensa litográfica veio permitir a impressão de imagens a cores que nas primeiras décadas, estavam muito associadas à pintura transmitindo um envolvimento com as correntes artísticas da época.

Esse novo processo deu origem a uma grande diversidade de suportes e formatos reproduzidos em larga escala o que fez com que, no final do século XIX, as cidades europeias comessem a ficar «decoradas» com diversos cartazes de várias cores e dimensões a anunciar os mais variados tipos de produtos e serviços (Samara & Baptista, 2010).

Fruto da necessidade de comunicação e de divulgação, o cartaz publicitário mudou o paradigma uma vez que conseguiu atrair, desde cedo, a atenção do consumidor no meio urbano. Portanto, é no cartaz que podemos ver verdadeiramente o início da publicidade fora de casa (Estrela, 2005).

Os cartazes, quando colocados em Outdoors, por norma, prendem a atenção do consumidor o tempo suficiente para receberem a mensagem que está a ser transmitida (Blanchard, 1921). Deste modo, e com o aumento da mobilidade por parte do consumidor, através do automóvel, conseguimos entender o caminho que se levou até chegar aos cartazes de grandes dimensões (Estrela, 2005).

O meio Outdoor não ficou preso aos métodos tradicionais, antes pelo contrário. Através do cartaz moderno e das adaptações sociais, económicas e tecnológicas por parte do consumidor, o Outdoor foi evoluindo ao longo dos tempos, sendo hoje um mercado avaliado em aproximadamente 29 mil milhões de Dólares dos Estados Unidos, com um crescimento médio expectável entre 3% a 4% até 2021 (Zhang et al., 2019).

Inicialmente, os cartazes eram simplesmente colocados nas paredes, perto dos estabelecimentos. No entanto, devido a todas adaptações, o cartaz depressa evoluiu através da sua exposição em estruturas, por períodos mais alargados.

Como evento marcante na história, temos os cartazes de grande formato que em 1830¹, surgem pela primeira vez em Nova York, através da empresa Jared Bell.

Em 1850, a Publicidade Exterior é utilizada pela primeira vez em meios de transporte (elétricos) e em 1870 dá-se o aparecimento de quase 300 pequenas empresas de pintura de cartazes e Outdoor. A partir desta época, os cartazes começam a ser utilizados nos Estados Unidos para vários fins. Assim, começam a ser formadas associações internacionais de cartazes em vários locais dos USA para promover uma maior compreensão do meio Outdoor e passam a disponibilizar uma organização para coordenar os serviços oferecidos pelas empresas. Os partidos políticos passam a considerar o meio Outdoor imprescindível para as suas campanhas e os fabricantes de automóveis, de artigos de vestuários, de produtos alimentares, entre outros, começam a procurar cada vez mais o cartaz para publicitar os seus produtos ou serviços. Como exemplo, temos a faculdade de Michigan e o departamento de agricultura dos Estados Unidos que utilizaram três cartazes (um para despertar o interesse das crianças, outro para as mulheres e outro para os homens) para fazer uma campanha com o objetivo de aumentar o consumo de leite naquele estado. No final de duas semanas, o

¹ Site oficial OAAA. Disponível em: oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx, [consultado em 05/10/2018].

consumo de leite aumentou 10%, o consumo de queijo *cottage* aumentou 3% e o consumo da manteiga teve um aumento de 15% (Blanchard 1921:167).

No decorrer do século XX², surgem as estruturas estandardizadas nos USA e um consequente fator estrondoso nas campanhas nacionais de Outdoor. Este «boom» publicitário fez com que grandes anunciantes como a Palmolive, Kellogg e Coca-Cola iniciassem a divulgação em massa.

Em 1925 é criada a Outdoor Advertising Association in América (OAAA), a qual a partir de então, começa a combinar todos os interesses relacionados com a Publicidade Exterior.

Em 1934, a indústria estabelece o *The Traffic Audit Bureau* (TAB) para fornecer aos anunciantes dados que possam determinar a audiência do meio Outdoor.

Em 1964³, surge a empresa francesa JC Decaux que cria o conceito de Mobiliário Urbano através de cartazes colocados nos abrigos de autocarro, no mesmo ano, Lyon é a primeira cidade a abordar Jean-Claude Decaux para estabelecer um contrato de 40 abrigos de autocarro.

No decorrer dos anos 70, as opções de produção e formato multiplicam-se através da implementação no mercado da tecnologia digital, o que vem transformar substancialmente o setor da publicidade exterior (Mesquita, 2006).

Em 1975⁴ o Outdoor Advertising, Inc. (OAI) desenvolve uma campanha para medir a eficácia dos Outdoors. O conceito apresentava Shirley Cochran, a recém-coroadada Miss América, em cartazes exibidos em todo o país. Após a campanha, o reconhecimento do nome dela aumentou substancialmente.

A partir dos anos 80 começam a ser incorporadas várias inovações no setor, como o vídeo, os efeitos especiais de superfícies, criadores da ilusão de movimento e textura e a utilização da energia solar para iluminação (Mesquita, 2006).

Durante um longo período de tempo foram visíveis algumas tentativas de inovação no meio Outdoor (como o primeiro cartaz composto com flashes de luz em Londres no ano de

² Site oficial OAAA. Disponível em: oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx, [consultado em 05/10/2018].

³ Site oficial JC Decaux Portugal. Disponível em: www.jcdecaux.pt/jean-claude-decaux, [consultado em 02/05/2018].

⁴ Site oficial OAAA. Disponível em: oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx, [consultado em 05/10/2018].

1882 ou como o fabricante de automóveis “Citroën” que mostra iluminação elétrica, na Torre Eiffel, entrando para o *Guinness Book* como o maior Outdoor do mundo em 1925) e, embora fossem melhorando o setor, eram pouco surpreendentes devido ao tempo que levavam a ser implementadas. Foi necessário aguardar até quase ao final do século XX para que as inovações alterassem significativamente com a tecnologia digital (Mesquita, 2006).

A evolução da Publicidade Exterior para a comunicação ambiental trouxe muitas mudanças para o conteúdo da mensagem. O conteúdo estático passa a dar lugar a conteúdos dinâmicos, interativos e inovadores e o público deixa de ser passivo e passa a ser ativo para incorporar a experiência, baseada na ativação por parte do consumidor (Gambetti, 2010).

Recentemente, surgiram outros autores que estudaram a Publicidade Exterior noutras perspetivas. Segundo Huang et al., (2019) e Zhang et al., (2019), investir em campanhas publicitárias pertinentes e maximizar a sua cobertura ainda é um desafio, pois pouco se sabe sobre os interesses dos consumidores. Além disso muitas questões estão ainda por responder em relação à otimização das campanhas publicitárias, nomeadamente, qual a sua eficácia em função da localização e período exposto. Ainda assim, a indústria da Publicidade Exterior tem demonstrado uma forte tendência para a introdução das novas tecnologias no meio Outdoor. Como exemplo, temos o *smartphone* e as suas diversas funcionalidades (como é o caso do sistema GPS), que permitem extrair dados referentes aos interesses dos consumidores e os seus padrões de mobilidade.

A utilização das novas tecnologias permite não só disponibilizar mais informação sobre o produto e/ou serviço aos consumidores, como também, oferecer flexibilidade aos anunciantes, uma vez que passam a conseguir agendar campanhas publicitárias a longo prazo, conforme as suas necessidades. Através das novas tecnologias, é possível criar um perfil do consumidor, permitindo que este seja brindado com conteúdos publicitários que vão de encontro aos seus interesses (Huang et al., 2019; Morera et al., 2019).

3.3. História da Publicidade Exterior em Portugal

Em Portugal, o termo cartaz pode ser encontrado em referências de literatura portuguesa, como é o caso do romance de Eça de Queiroz publicado em 1878. No livro, O

Primo Basílico, cap. 9, p.408 podemos encontrar o seguinte: “Dissera-lhe que a Honra e Paixão ia daí a duas semanas, já se estavam a imprimir os cartazes (...).”

De modo a conseguirmos determinar uma divisão no tempo e, levando-se em consideração o desenvolvimento do cartaz enquanto meio publicitário, podemos dividir a Publicidade Exterior em duas épocas, sendo elas: a época Pré-JC Decaux, onde não existia uma preocupação nem com a fixação do cartaz nem com o local onde este era colocado e a época Pós-JC Decaux, onde a Publicidade Exterior passa a enquadrar-se no meio urbano e a ser colocado em áreas estratégicas mediante o grande fluxo de pessoas, através de suportes adaptados e inovadores.

Num contexto histórico, podemos referir um anunciante que marcou a história da publicidade em Portugal, nomeadamente no formato de cartaz, trata-se do automóvel. Na época, em 1900, foram vendidos treze carros, ainda assim, isso não impediu a organização de uma corrida de automóveis em 1902 (Lopes, 2018).

Na década de 1910, do século XX, surge a Empresa Técnica Publicitária (ETP), primeira agência de publicidade portuguesa fundada por Raul Caldevilla (Estrela, 2004).

Segundo Carrillo Durán, Lopes e Varela (2011:166), a Publicidade Exterior teve as suas origens em Portugal por volta de 1915 e, embora tenha vindo sempre a evoluir, foi de uma forma lenta e influenciada por fatores económicos, políticos e sociais.

No decorrer dos anos 20, os cartazes eram desenhados por artistas da época. Na altura, o desenho predominava no espaço do cartaz, sendo que o texto era o mais curto possível (Lopes, 2018).

Os principais anunciantes em Portugal passavam pela indústria das bebidas, como era o caso dos vinhos do Porto, pela indústria automóvel, pelos transportes, pelas comunicações e por uma crescente atividade turística (Estrela, 2004).

A partir dos anos 30, surge um novo padrão, os artistas passam a criar as imagens para cartazes mediante as solicitações dos anunciantes e influenciados pelas tendências artísticas da época, principalmente, a *Art Déco*. Em Portugal, podemos destacar Almada Negreiros no desenho, e Fernando Pessoa na literatura. Nesta época, o principal anunciante era o estado português que investia em cartazes para anunciar as suas campanhas de saúde pública, de educação e económico-políticas baseando-se nos valores: Deus, Pátria e Família (Estrela, 2004).

Durante a 2ª Guerra Mundial, surge uma crise económica que dispersa pela Europa e, consequentemente, afeta o investimento em publicidade. Com efeito, durante o período pós-guerra e “devido à sua limitada capacidade de captação de investimento” o cartaz em Portugal tem dificuldades em acompanhar o desenvolvimento dos outros meios publicitários (Estrela, 2004:171).

No decorrer desta década, surge Carranca Redondo que começa a dar nas vistas pelo seu talento publicitário através da colocação de cartazes na rua para a bebida Licor Beirão⁵. Segundo a marca, o cartaz mais icónico é o da tabuleta de madeira, com um pássaro pousado e a Serra da Lousã de fundo. Mesmo campanhas mais recentes, como “O que é que se bebe aqui?” ou as “Soluções à Portuguesa” com o Futre, a dupla Merkel e Sarkozy ou as personagens históricas (Fernando Pessoa, Camões, Salazar e o Rei Mago Gaspar), protagonizadas por João Paulo Rodrigues mostram que a marca continua até hoje, a brindar os portugueses com a sua irreverência publicitária.

Porém, não foi apenas a marca Licor Beirão, que se destacou. Sandeman⁶ também invadiu as cidades portuguesas com a célebre silhueta negra do Sandeman Don, desenhada por George Massiot para anunciar o vinho do Porto Sandeman. A dramática obra de arte desenhada em 1928 passava por Don, um estudante português vestido com uma capa negra de estudante e um sombrero espanhol, tornando-se desta forma, numa figura reconhecida em todo o mundo como um símbolo de prestígio.

O período pós-guerra trouxe um cenário de estabilidade para o mercado português, o que facilitou o regresso de anunciantes, grande parte multinacionais, prontas para investir em publicidade. Porém, o facto de não existir formação profissional em Portugal neste setor de atividade foi compensado com o recurso ao talento de escritores e artistas de renome como Alves Redol, Ary dos Santos, Alexandre O'Neill, José Cardoso Pires e Luís Stau Monteiro, repetindo o percurso que já anos antes Fernando Pessoa tinha experimentado (Lopes, 2018:58).

Em 1959, o estado português regulamenta as possibilidades de afixação de cartazes em via pública (seja dentro ou fora das localidades), através do decreto-lei. Esta

⁵ Site oficial Licor Beirão. Disponível em: www.licorbeirao.com/pt/historia/, [consultado em 15/06/2018].

⁶ Site oficial Sandeman. Disponível em: www.sandeman.com/history, [consultado em 15/06/2018].

regulamentação era específica com as situações onde era permitida a fixação de publicidade e manteve-se até 1976 (Estrela, 2005).

A partir de 1960 até 1973, Portugal é marcado por um rápido desenvolvimento económico, fruto da modernização iniciada nos anos 50 e que se reflete numa evolução da publicidade. No decorrer deste período, são diversos os anunciantes, tais como a Novel, a Cidla, a Fima/Lever, a Tabaqueira ou a Toddy, que começam a investir em ações de comunicação nas agências de comunicação reorganizando desta forma, a publicidade e fazendo com que o meio de comunicação dê um salto não só qualitativo como quantitativo (Estrela, 2005).

Em 1964⁷ podemos ver o início da JC Decaux que, através do percurso de Jean-Claude Decaux, consegue internacionalizar o conceito de Publicidade Exterior num contexto de meio urbano. Em 1970, e após o reconhecimento em França, a empresa começa a explorar outros países da Europa, incluindo Portugal.

A empresa JC Decaux foi a empresa responsável por revolucionar o meio da Publicidade Exterior através da transformação do formato de cartaz para um suporte colocado num espaço público. Esta inovação trouxe a possibilidade de introduzir o cartaz em suportes inovadores como aconteceu com os abrigos de autocarros que, para além de abrigarem as pessoas, contribuíram não só para uma melhoria do mobiliário urbano nas cidades como, ao mesmo tempo, informavam os cidadãos sobre novos produtos e/ou serviços (Lopes, 2018).

A RED, filial da empresa espanhola Movierecord é a primeira a explorar o meio Outdoor em Portugal. A sua entrada dá-se em 1965 e traz uma nova organização para a Publicidade Exterior. O seu primeiro cliente em Portugal - a Torralta - pertencia ao setor turístico que, em 1972, faz o maior investimento de sempre em cartazes (Estrela 2005).

A Revolução de 25 de Abril de 1974 marcou esta década devido à crise económica que se viveu e foi uma das consequências que levou Portugal a assinar o tratado de Adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986. Na altura, a sua adesão provocou um período de expansão positivo para a atividade económica na medida em que as empresas passaram a reconhecer a importância da produtividade, evidenciando o desenvolvimento comercial (Lindon et al., 2011).

⁷ Site oficial JC Decaux Portugal. Disponível em: www.jcdecaux.pt/jean-claude-decaux, [consultado em 02/05/2018].

No decorrer dos anos 80, a Publicidade Exterior encontra destaque como um meio complementar a outros meios de comunicação tais como a televisão, a rádio e a imprensa. Além disso, é evidente a sua evolução através da empresa JC Decaux que, nesta época, entra em negociações com várias câmaras municipais por todo o país e introduz o MUPI como sendo uma peça de mobiliário Urbano onde colocava mapas da cidade com informações úteis para os turistas (Lopes, 2018). É também no decorrer desta época que começam a surgir revistas de negócios para divulgação, como é o caso da revista Marketing e Publicidade (Lindon et al., 2011).

No início dos anos 90, temos a RED e a JC Decaux, como as principais empresas internacionais a operar no mercado português. A nível nacional, podemos destacar as seguintes empresas: Dipex, Publiface, Publicartaz, Placard, Retângulo e TCS (Lopes, 2018).

A CEMUSA⁸ surge em Portugal no ano de 1992 e integra em 100% o grupo Espanhol FCC (Fomento de Construcciones y Contratas). A CEMUSA iniciou a sua atividade através da disponibilização de espaços publicitários na cidade de Lisboa e, mais tarde, em outras cidades portuguesas. Em 1994 começaram a disponibilizar abrigos de autocarros na cidade de Lisboa ao abrigo de uma parceria com a Câmara Municipal. Até 1997, a CEMUSA consegue aumentar substancialmente, o número de exposições de Publicidade Exterior e em 1998, atinge a liderança na cidade de Lisboa ao mesmo tempo que começa a explorar a cidade do porto e o Litoral Norte (Lopes, 2018:84).

De um modo geral, o início do século XXI é caracterizado por um forte crescimento da economia, provocado pelo desenvolvimento do consumo que foi surgindo durante os anos 90. Nesta época, acontecimentos importantes como a inovação nas telecomunicações e a consolidação da internet, através de ferramentas tecnológicas, alteraram o paradigma da publicidade (Lindon et al., 2011).

No ano 2000, a operadora líder em todos os conselhos de Portugal era a CEMUSA. No ano a seguir, o grupo JC Decaux adquire a Red Portuguesa, empresa vocacionada para o grande formato, sendo aqui, evidente, a sua aposta no Outdoor.

⁸ Site oficial CEMUSA. Disponível em: www.cemusa.pt/sobre, [consultado em 02/05/2018].

No decorrer desta época, a CEMUSA continua no seu auge com a liderança em vários conselhos, em 2002 renova os abrigos em Lisboa e em 2004 as bancas e Oppis também em Lisboa, através de métodos semelhantes aos da JC Decaux.

No ano 2005, expande-se para Coimbra, Oeiras, Setúbal, Montijo e Algarve e em 2006, não só reforça as suas redes em Coimbra, Algarve como se expande para a cidade do Porto. Ainda assim, e apesar do aparecimento da concorrência, como é o caso da CEMUSA, a JC Decaux continua a manter liderança a nível mundial até hoje (Lopes, 2018).

Em 2011, a CEMUSA cria uma unidade especializada, com o nome de CEMUSA Tec com o intuito de desenvolver soluções digitais à medida das necessidades dos clientes, uma unidade que consiste na disponibilização de soluções digitais para mobiliário urbano, nomeadamente soluções interativas para pontos de venda, marketing digital e mobile media.

Em 2013⁹, a JC Decaux começa a colocar Mupis Digitais no aeroporto da Portela, em Lisboa, no âmbito de uma parceria com a ANA Aeroportos. As primeiras marcas a estrear o novo formato no aeroporto de Lisboa foram o Santander Totta, a Talentia e a Swatch. Hoje, a JC Decaux está presente em oito aeroportos em Portugal.

Em 2014, como resultado de uma parceria entre a TOMI WORLD ¹⁰ e a MOP, podemos ver o TOMI em Lisboa. O TOMI é um produto que foi desenvolvido em Portugal e consiste numa plataforma digital interativa. Esta plataforma pode ser encontrada em diversas localizações estratégicas tanto Indoor como Outdoor e tem como objetivo disponibilizar informações úteis seguindo um critério de proximidade através da integração com um *smartphone*.

No decorrer do ano de 2018¹¹ a JC Decaux Portugal ganha o concurso para exploração da publicidade Outdoor de Lisboa, através de dois lotes do concurso para a instalação e exploração publicitária do mobiliário urbano e dos painéis digitais de grande formato da cidade de Lisboa (que detém 505 000 mil habitantes) por um período de 15 anos. Desta forma, a filial em Portugal, vai renovar e estender a sua oferta de mobiliário urbano e de grande formato publicitários em Lisboa que consiste em 2.000 mil abrigos, 900 MUPI 2m²,

⁹ Por Pedro Durães (2013) Disponível em: www.meiosepublicidade.pt/2013/07/jcdecaux-leva-mupis-digitais-para-o-aeroporto-de-lisboa/, [consultado em 02/05/2018].

¹⁰ Site oficial TOMI. Disponível em: tomiworld.com/pt/location/lisbon/, [consultado em 08/11/2018].

¹¹ Comunicado JC Decaux. Disponível em: www.jcdecaux.pt/noticias-e-press-releases/jcdecaux-vence-em-lisboa, [consultado em 29/11/2018].

dos quais 250 digitais, 125 dispositivos digitais de afixação grande formato, 75 sanitários públicos automáticos acessíveis a todos, 20 MUPIs 2m² e 5 dispositivos de grande formato, todos digitais, exclusivamente dedicados à informação municipal.

3.4. Tipos de Publicidade Exterior

A abrangência da Publicidade Exterior sofreu grandes adaptações até aos tempos contemporâneos, onde deixou de envolver apenas o tipo de publicidade efetuado através de cartazes e outras formas tradicionais de publicidade ao ar livre e passou a incluir uma série de novas formas de comunicação (Roux & Van der Waldt, 2014). Como exemplo temos a publicidade efetuada em edifícios, paragens de autocarros, comboios, táxis, cabines telefónicas e aeroportos (Gambetti, 2010).

Assim, sendo que no ambiente exterior, nomeadamente a rua, existem várias formas de comunicação, surge a necessidade de identificar os vários tipos de Publicidade Exterior que têm como função, publicitar produtos ou serviços.

Desta forma, dentro do que chamamos de publicidade fora de casa, podemos identificar quatro tipos de OOH: a Publicidade Exterior fixa; a Publicidade Exterior em meios de transporte; a Publicidade Aérea e Publicidade Exterior em Canais Digitais (Roux & Van der Waldt, 2014; Sheth e Khan, 2015; Lopes, 2018).

Tipos de publicidade	Descrição	Suportes
Publicidade Exterior fixa	Publicidade exposta no meio urbano que esteja ao alcance de áreas com mais tráfego de automóveis e ao alcance de pedestres e consumidores em ambientes comerciais ou de lazer.	• Cartazes; • Mupis; • Outdoors convencionais; • Outdoors personalizados; • Abrigos de autocarros; • Bandeiras; • Monopostes; • Painéis rotativos.

Publicidade Exterior em meios de transporte	Publicidade exposta em meios rodoviários que estejam ao alcance dos passageiros que circulam em transportes públicos.	• Telas em camiões; • Autocarros públicos; • Comboios; • Metro; • Táxis; • Elétricos.
Publicidade Aérea	Publicidade exposta no céu.	• Balões dirigíveis e avionetas com banners na retaguarda.
Publicidade Exterior em Canais Digitais	Publicidade luminosa com mensagens que podem incluir animação, áudio, vídeo ou interatividade através do <i>smartphone</i>. É uma publicidade exposta e pensada para atrair a atenção dos consumidores seja em ambiente de tráfego de trânsito ou em ambientes comerciais.	• Displays desenhados para determinada função ou determinado local; • Suportes digitais; • Suportes interativos; • Caixas multibanco.

Tabela 3: Resumo dos quatro tipos de Publicidade Exterior. Esta tabela ilustra os tipos de Publicidade existentes. Fonte: Elaboração própria.

3.5. Investimento na Publicidade Exterior em Portugal

Em Portugal, os estudos de investimento em publicidade são realizados pela Marktest e compilados pelo observatório da comunicação - OBERCOM.

3.5.1. Evolução do Investimento no meio Outdoor

Ao longo dos anos, Portugal foi passando por diferentes fases políticas, sociais e económicas que influenciaram vários setores, incluindo o setor da Publicidade Exterior. Através do Gráfico 1, é possível verificar a evolução do investimento no meio Outdoor, no período de 2002 a 2018.

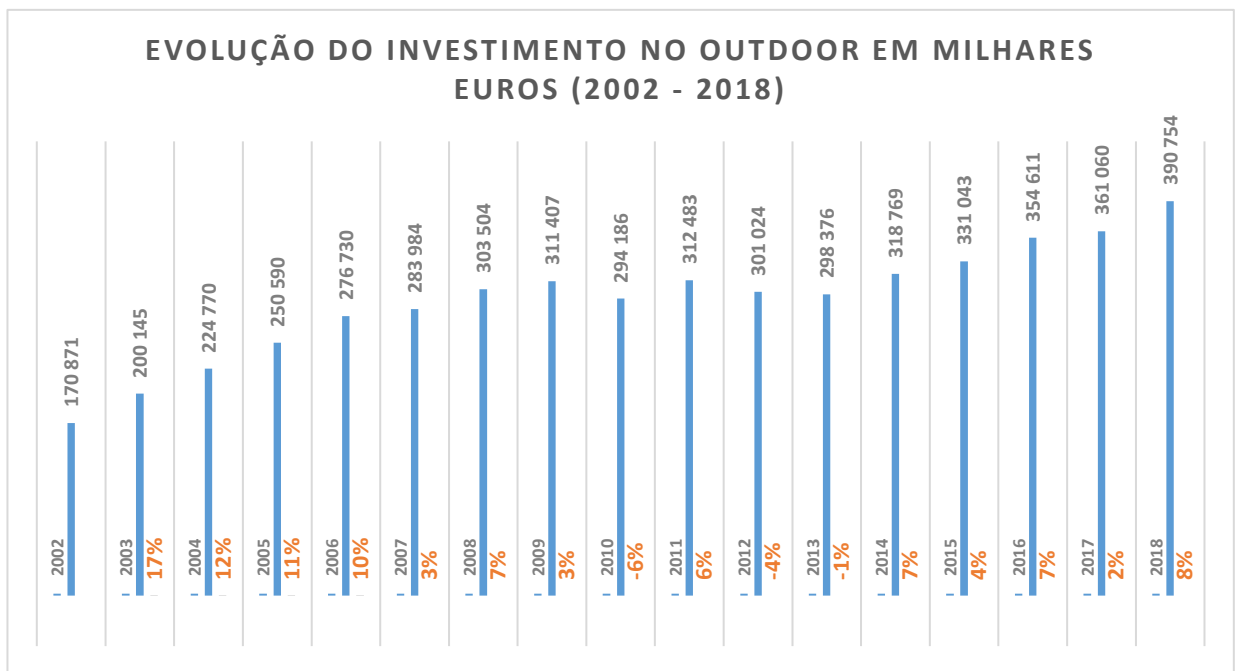


Gráfico 1: Evolução do Investimento no meio Outdoor em Portugal. Este gráfico ilustra a evolução do investimento no meio Outdoor entre o ano de 2002 e 2018. Fonte: Elaboração própria. Anuário da Comunicação 2018. OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação.¹²

O investimento deste meio em Portugal apresenta um crescimento constante entre 2002 e 2006, com uma taxa de crescimento a oscilar entre os 10% e os 17%. Contudo, verifica-se uma estagnação do crescimento no período entre 2007 e 2013, que coincide com o período de crise financeira dos EUA, iniciada através da falência do banco *Lehman Brothers*,

¹² Anuário da Obercom disponível em: www.obercom.pt.

a qual teve repercussões por todo o mundo, nomeadamente na Europa, motivada pelo excesso de endividamento dos países membros da União Europeia (Bresser-Pereira, 2010). O reflexo da crise financeira no investimento efetuado no meio Outdoor permitiu um crescimento de pouco mais de 14 milhões euros neste período conturbado. A retoma económica da Zona Euro nos últimos anos, tem permitido um novo crescimento do investimento do setor Outdoor em Portugal, no entanto, com valores médios de crescimento anual na ordem dos 5%, entre 2014 e 2018.

3.5.2. Evolução dos custos dos suportes publicitários no meio Outdoor

Através do Gráfico 2, podemos verificar a evolução dos custos dos suportes publicitários em Outdoor, no período de 2008 a 2017.

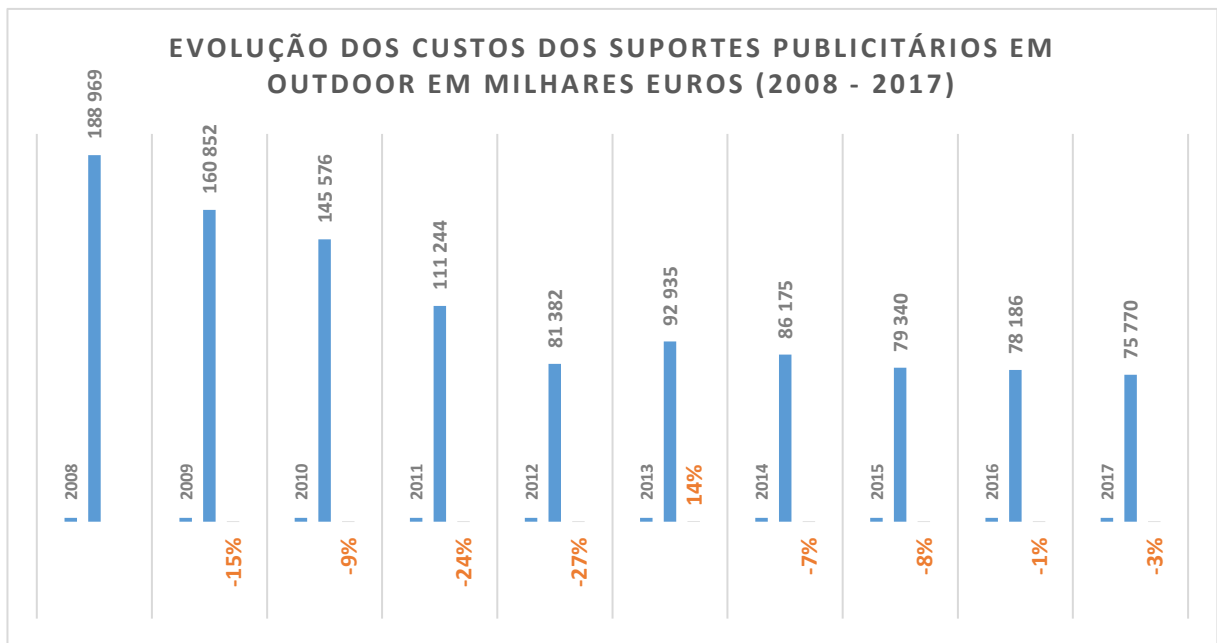


Gráfico 2: Evolução dos custos dos suportes publicitários no meio Outdoor em Portugal. Este gráfico ilustra a evolução dos custos dos suportes publicitários no meio Outdoor entre o ano de 2008 e 2017. Fonte: Elaboração própria. Anuário da Comunicação 2018. OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação.¹³

¹³ Anuário da Obercom disponível em: www.obercom.pt.

A evolução dos custos dos suportes publicitários no Outdoor em Portugal apresenta, por sua vez, um decréscimo entre 2008 e 2012, refletindo os efeitos da crise financeira, anteriormente referida. Ainda assim, o decréscimo percentual dos custos é superior ao decréscimo dos investimentos verificados em igual período temporal. Portanto, nos últimos anos, o valor dos custos no meio tem permanecido constante, verificando-se uma diminuição média de aproximadamente 2,6 milhões de entre 2014 e 2017.

3.5.3. Investidores no setor da publicidade no meio Outdoor

Em relação aos principais investidores no meio Outdoor em 2018, conforme apresentado no Gráfico 3, em Portugal, destacam-se os setores das bebidas, indústria automóvel, arte e cultura, indústria de alimentação e comércio, os quais cumulativamente representam aproximadamente 57% do investimento efetuado no setor.

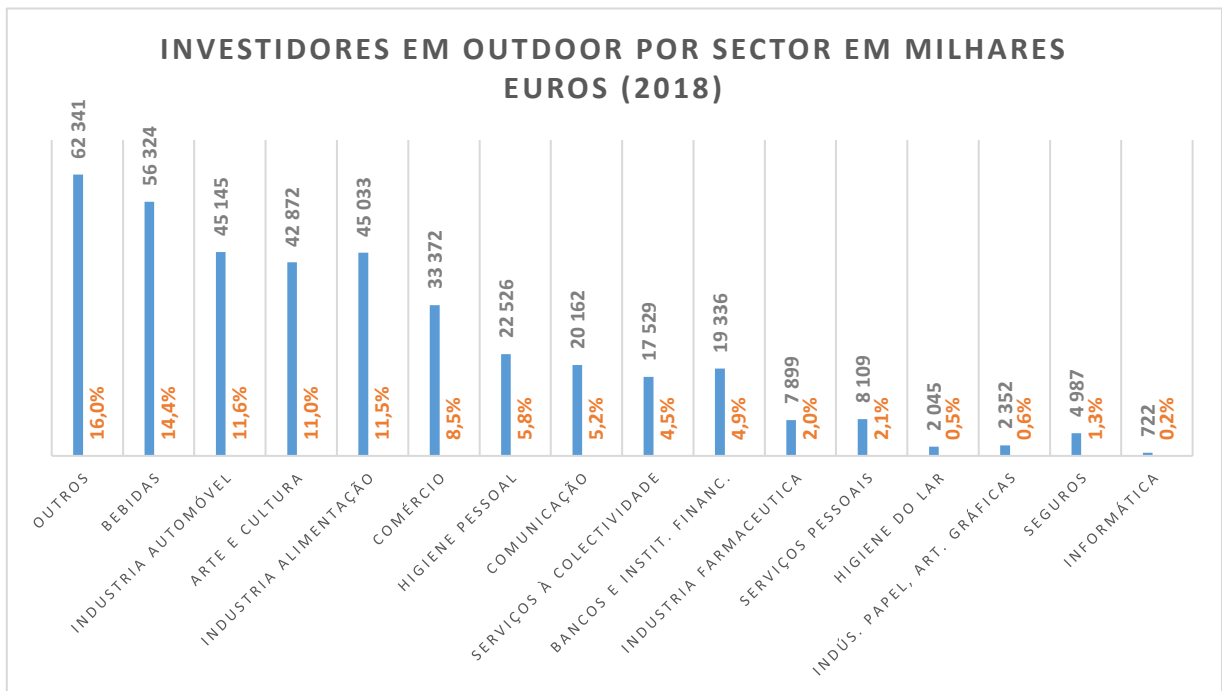


Gráfico 3: Investidores em Outdoor por setor em Portugal. Este gráfico ilustra os vários setores que investiram no meio Outdoor nos anos de 2018. Fonte: Elaboração própria. Anuário da Comunicação 2018. OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação.¹⁴

3.6. Vantagens e Desvantagens da Publicidade Exterior

O setor da Publicidade Exterior foi-se desenvolvendo ao longo dos tempos, com mais evidência nos anos 80 do século XX, através da tecnologia digital. Do que se tem conhecimento, a Publicidade Exterior é o único meio de comunicação que permite a divulgação de produtos e serviços, através de suportes publicitários colocados em locais específicos de modo a favorecer pontos de venda. Deste modo, considera-se importante descrever que vantagens e desvantagens este setor trouxe para a forma como este meio de comunicação tem vindo a comunicar com o consumidor.

¹⁴ Anuário da Obercom disponível em: www.obercom.pt.

Vantagens da Publicidade Exterior segundo Taylor & Charles (2006); Gambetti (2010); Carrillo Durán, Lopes, Varela (2011); Roux & Van der Walde, (2014); Sheth e Khan (2015); Lopes (2018) e Li, (2019):

- Meio de comunicação que está exposto e disponível na rua para o consumidor, durante 24h por dia;
- Os suportes publicitários tradicionais proporcionam benefícios às comunidades, como construir e manter os abrigos que as pessoas utilizam enquanto esperam pelos transportes públicos;
- Os anunciantes conseguem comunicar com o consumidor sem ter que pedir o seu consentimento, uma vez que a publicidade exterior é colocada no ambiente fora de casa, onde o seu poder de intrusão não requer a autorização explícita do consumidor para causar impacto;
- Consegue chegar facilmente a vários setores uma vez que dispõe da mais valia de poder usufruir de tecnologias mais inovadoras e criativas para comunicar;
- Os locais onde os suportes publicitários são colocados são altamente vantajosos para as empresas uma vez que a publicidade pode ser colocada perto dos pontos de venda;
- O meio Outdoor é inovador e criativo nos suportes publicitários, fatores esses que, associados à rotina que o consumidor tem fora de casa, tornam a publicidade exterior única;
- É um meio de comunicação de elevado nível de frequência que pode gerar altos níveis de exposições repetidas. Essa capacidade de atingir um elevado alcance e frequência numa área a um custo eficiente é uma das principais razões pelas quais os anunciantes utilizam Outdoors;
- Normalmente, é um meio que é visto num ambiente relativamente organizado;
- Permite que os anunciantes personalizem as suas campanhas em função do local, semana, dia ou até mesmo hora específica.

- Os custos para uma campanha de Publicidade Exterior são mais reduzidos, comparativamente aos restantes meios de publicidade.

Desvantagens da Publicidade Exterior segundo o programa APEPE para o Triénio¹⁵ 2018-2021:

- Inexistência de critérios de medição de audiências para o meio Outdoor que permita justificar o investimento uma vez que não consegue quantificar quantas pessoas vêem o anúncio;
- Inexistência de um CAE específico para o setor da publicidade exterior e pressuposta indefinição para o contrato coletivo de trabalho;
- Falta de regulamentação no setor;
- Pagamento de taxas e licenças sobre o mesmo anúncio;
- Aumento das taxas¹⁶ municipais de publicidade nos grandes formatos, nomeadamente, andaimes de obras e empenas com publicidade.

3.7. Digital: Conceito DOOH

A publicidade colocada em Outdoors é um formato de publicidade OOH tradicional. No entanto, nos últimos anos, temos assistido a um crescimento significativo para o DOOH (Digital-Out-of-Home) que são os Outdoors digitais e redes baseadas em locais (Sheth e Khan, 2015).

O poder das novas tecnologias de comunicação trouxe novas possibilidades de interação com os clientes. Isto é, seja através da internet ou de painéis digitais, todas estas novas tecnologias estão a mudar o modo como estamos a comunicar (Eken, 2017).

A atratividade pelos meios de publicidade OOH aumentou de forma global, como também entrou na era digital (Roux & Van der Waltdt, 2014), verificando-se uma tendência

¹⁵ Programa APEPE para o Triénio 2018-2021. Disponível em: www.apepe.pt/, [consultado em 23/08/2018].

¹⁶ Diário de Notícias. Disponível em: www.dn.pt/edicao-do-dia/24-nov-2018/interior/lisboa-aumenta-em-400-taxas-de-publicidade-nos-grandes-formatos-10228965.html, [consultado em 24/11/2018].

cada vez maior, não só, no número de consumidores adeptos desta nova forma de publicidade exterior, como também do número de anunciantes interessados em investir (Li, 2019).

Quando falamos em DOOH referimo-nos a um meio de comunicação dinâmico que é distribuído em redes, baseado em vários locais como ginásios, restaurantes, estádios, postos de gasolina, serviços públicos, entre outros. As redes DOOH normalmente apresentam-se através de displays, beneficiando os proprietários pela localização uma vez que os painéis são colocados junto dos seus estabelecimentos comerciais (Sheth e Khan, 2015).

A publicidade integrada no meio digital pode ser mais eficiente porque permite que os anunciantes possam personalizar as suas mensagens de acordo com a sua localização, com a circunstância e calcular a hora do dia e em que dias da semana querem colocar o anúncio. Várias empresas têm apostado no Bluetooth, de forma a enviar mensagens personalizadas, no entanto, existem várias restrições na utilização desta tecnologia, nomeadamente, o alcance dos dispositivos, os filtros definidos pelos utilizadores e sobretudo questões relacionadas com a privacidade (Ollikainen).

Através da inovação digital, surge a arte digital, que disponibiliza várias oportunidades interativas, tais como, o vídeo em movimento, projeções 3D, animações e *QR codes* (Akören, 2015). Estas novas formas de arte, trazem a possibilidade de os anúncios de televisão passarem ao ar livre e, associando esta evolução à inovação dos materiais, como é o caso dos LEDs, as informações mais relevantes podem ser exibidas para que se consiga estimular o interesse do público de uma outra forma (Müller et al., 2009).

Por um lado, temos os jovens que mais facilmente se adaptam aos suportes digitais, por outro, ainda existem certos tipos de clientes que continuam a preferir a forma de publicidade tradicional (Eken, 2017). Ainda assim, numa outra perspetiva, temos a realidade de que as novas tecnologias vêm permitir que as empresas possam investir em plataformas de publicidade digital que conseguem gerar receitas mais elevadas do que os formatos convencionais (Gambetti, 2010). Como exemplo, temos a PwC¹⁷, que efetuou um estudo onde prevê que a receita publicitária proveniente deste tipo de formatos supere os gastos tradicionais em 2020. O crescimento, alimentado pelas novas tecnologias e inovação, deverá

¹⁷ PwC é uma network constituída por firmas independentes entre si, está presente em 158 países e conta com mais de 236.000 colaboradores que partilham o objetivo de prestar serviços de qualidade em auditoria, consultoria e fiscalidade.

ser de 15% por ano, ao longo dos próximos quatro anos. Sendo que na China, o crescimento deste meio se manteve em valores próximos de 30% por ano, nos últimos cinco anos (Li, 2019).

De acordo com a Ocean Outdoor, num artigo publicado na *Campaign*¹⁸, existem cinco tendências que devem ser seguidas de modo a conseguir-se ter mais eficiência no meio DOOH: a Proliferação; a Integração; a Infraestrutura; o Reconhecimento e a Imersão.

Tendências	Descrição
Proliferação	Mais ecrãs em mais locais será a chave para o crescimento da publicidade digital no exterior. A queda dos preços dos LCD e tecnologias LED, bem como o surgimento de um mercado programático estão a levar à proliferação de estruturas digitais – a previsão de crescimento é de 40% entre 2015 e 2020.
Integração	Apesar de o DOOH estar a crescer, as marcas não se devem esquecer que o verdadeiro rei em ascensão é o mobile. É, por isso, necessário conjugar as diversas plataformas na hora de delinear o plano de Marketing, incluindo, por exemplo, ações que liguem os Outdoors digitais ao <i>smartphone</i> , abrindo portas para o mundo da realidade aumentada.
Infraestrutura	O conceito de <i>smart cities</i> já está longe de ser apenas algo reservado para o futuro mas, ainda assim, é preciso dar um empurrão. Uma das tendências da publicidade digital no exterior está relacionada com o desenvolvimento de estruturas mais inteligentes que ofereçam, por exemplo, <i>Wi-Fi</i> mas também sistemas de reconhecimento facial ou tomadas para carregar os dispositivos móveis. Não basta ter um anúncio em exibição, é preciso oferecer algo ao consumidor.

¹⁸ Revista online “Campaign”, artigo “10 takeaways from a decade of DOOH”, consultada a 6.12.2019 em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/10-takeaways-decade-doooh/1667752>

Reconhecimento	As estruturas digitais já são capazes de identificar a sua audiência, percebendo se são mulheres, homens, crianças ou idosos a assistir ao anúncio. O crescimento deste tipo de tecnologia será fundamental para criar uma ligação mais próxima com a audiência, já que o próximo passo será identificar emoções.
Imersão	Ecrãs com imagem de alta resolução, HDR ou ecrãs transparentes são alguns dos produtos que poderão contribuir para uma experiência mais imersiva e interativa. Ao utilizar tecnologias como estas, o público vai sentir que está no local sugerido pela campanha e não na rua no meio de centenas de pessoas. No campo da interatividade também é importante a adoção de ecrãs tácteis e que permitam realizar escolhas.

Tabela 4: Tendências para maior eficiência no meio DOOH. Esta tabela ilustra as várias tendências que devem ser seguidas para se conseguir ter uma maior eficiência no meio DOOH. Fonte: Marketeer. Disponível em: marketeer.pt/2016/09/28/5-tendencias-no-digital-exterior/

O meio digital incorporado no meio OOH tem um elevado impacto nas cidades e tem a capacidade de responder ao meio envolvente através de novas tecnologias. Os painéis digitais oferecem soluções que podem ser facilmente adaptadas, onde é possível passar mensagens em tempo real, como o tempo ou alertar sobre o trânsito em determinado sítio ou horário. A publicidade OOH é um meio que tem crescido rapidamente até à sua adaptação para o digital (DOOH), consequência da sua expansão para novos locais e mercados, inovação, recursos aprimorados e integração nos media móveis e sociais (Roux & Van der Waltd, 2014).

Capítulo 4 – Medição de Audiências

4. Medição de Audiências

Neste ponto, será feito um enquadramento referente à temática deste capítulo, que passará por uma introdução dos principais estudos de comunicação, seguido de uma breve análise dos *mass media* no setor da Publicidade. Por fim, iremos abordar a medição de audiências no meio Outdoor em Portugal.

4.1. Enquadramento do tema

Segundo Sousa (2006:76) “a comunicação, enquanto processo, é indissociável do universo em que ocorre”.

O público enquanto conjunto de espectadores já está institucionalizado há mais de dois mil anos e era considerado um fenómeno urbano. Esse fenómeno de exibição pública conseguiu atrair patrocínios, censura e poderia servir para fins políticos ou religiosos. No período clássico o público estava localizado no lugar e no tempo por terem o hábito de se concentrarem num local para ver e ouvir o que estava a acontecer. Desta forma, levavam uma vida coletiva comum e baseada na experiência que compartilhavam no momento. Facto que ainda prevalece até hoje como é o caso dos teatros ou dos estádios (McQuail, 1997).

Para Livingstone (2005) existem semelhanças entre as audiências e os públicos que podem ser vistos como comunidades, nações, mercados e multidões e que são compostos pelos mesmos espetadores. Porém, Dayan (2005) diz-nos que existem diferenças, no sentido em que os públicos subsistem através de estímulos internos provocados pela comunicação entre eles, enquanto a audiência sofre estímulos exteriores aquando o contacto com os meios.

Inicialmente, os estudos da comunicação eram principalmente utilizados como ferramenta para a política e, como um importante marco para o desenvolvimento dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação, devemos referir o sociólogo Paul Lazarsfeld e os seus colegas do *Bureau of Applied Social Research*, da Universidade de Columbia.

Os seus estudos durante os anos 30 foram concentrados na opinião pública durante as eleições nos Estados Unidos e, devido a diversas variáveis encontradas, o estudo também foi focado na influência dos “líderes de opinião” que, por sua vez, deram origem ao modelo dos "efeitos limitados". O objetivo de Lazarsfeld e dos seus colegas passava por entender de que forma as campanhas eleitorais elaboradas pelos meios de comunicação, podiam influenciar as opiniões e atitudes, ou seja, como as mensagens eram intercetadas, interpretadas e como posteriormente eram divulgadas num contexto de curto prazo (Katz Lazarsfeld & Roper, 2017). A importante descoberta do estudo incide sobre a campanha presidencial de 1940 onde os autores vêm questionar que posição os "líderes de opinião" teriam para a comunicação. De acordo com o modelo a mensagem seguiria através de duas etapas de informação, isto é, dos meios de comunicação passaria para os líderes de opinião e desses líderes passaria para outros indivíduos menos ativos na campanha. Já a exposição aos meios seria determinada através de um processo de seleção no qual os indivíduos só iriam à procura de informações que fossem de encontro com as suas crenças evitando desta forma, conteúdos da comunicação de massa. Portanto, este processo viria desta forma, criar um padrão pouco significativo no que diz respeito aos líderes de opinião nas campanhas políticas e sociais (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Sousa, 2006).

Ao longo dos anos foram desenvolvidos vários modelos representativos da teoria da comunicação. O cientista político americano Harold D. Lasswell teve uma grande influência nesse campo com o seu estudo baseado na teoria hipodérmica e originalmente pensado para descrever o processo de comunicação através dos meios de comunicação de massa. Baseado nesse estudo Lasswell criou um artigo em 1948, que nos indica que o processo para descrever um ato de comunicação passa por responder a cinco questões: Quem?; Diz o quê?; Através de que canal?; A quem?; Com que efeito?.



Figura 3: Ato de Comunicação de Lasswell. Esta figura ilustra o processo de um ato de comunicação. Fonte: McQuail & Windahl (2015).

“Qualquer uma destas variáveis define e organiza um setor específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o que é difundido. Quem, por sua vez, estudar a segunda variável, elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes setores de investigação sobre os processos comunicativos de massa” (Wolf & Figueiredo, 1987:31).

Desde então que o modelo é conhecido como o modelo de Lasswell, representando um passo significativo para o avanço do conhecimento do meio da comunicação. Ainda assim, e sendo o modelo de Lasswell pensado para descrever os atos de comunicação através dos meios de comunicação social, alguns autores desenvolveram o processo proposto pelo autor como é o caso de Shannon e Weaver (1948) que nos sugerem um outro modelo de comunicação, visto de uma outra perspetiva. Os autores sugerem como modelo, o processo que implica a fonte produzir uma mensagem que por sua vez, é transmitida por um transmissor que transforma a mensagem num sinal. Esse sinal poderá estar sujeito a interferências, de forma a ser decodificado pelo recetor para que a mensagem possa ser compreendida (Sousa, 2006).

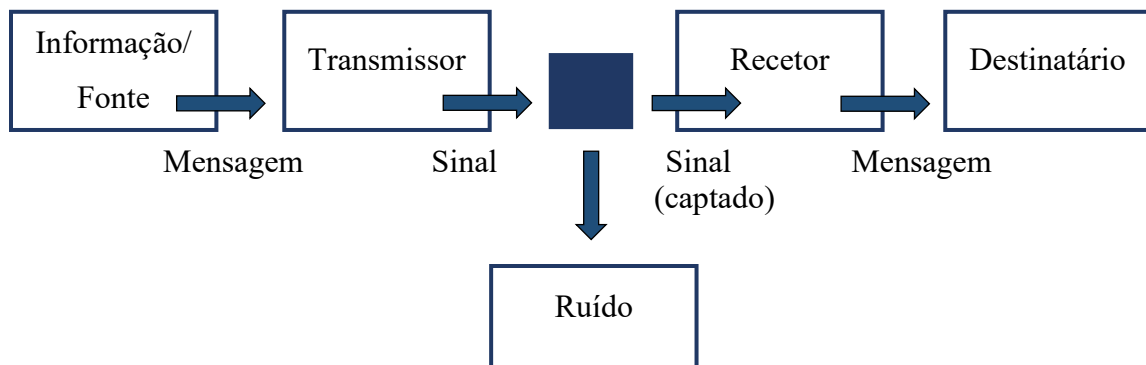


Figura 4: Ato de Comunicação de Shannon e Weaver. Esta figura ilustra o processo de um ato de comunicação. Fonte: Shannon e Weaver (1948)

No decorrer dos seus estudos, Lasswell não só começou a duvidar que a audiência fosse afetada sempre da mesma maneira pelas mensagens publicitárias como também observou que a teoria hipodérmica ignorava o contexto no qual ocorria a comunicação. Uma

vez que a teoria hipodérmica privilegiava o comportamento do indivíduo, a abordagem psicológica experimental vem desta forma, enfraquecer os pressupostos da teoria que deixou de ser, sobretudo, uma previsão dos efeitos e transformou-se assim, num paradigma de pesquisa. Deste modo, os investigadores começam a focar-se nas características dos media e a realçar as diferenças e consequências sobre os efeitos que as mensagens transmitidas poderiam ter. Assim, com a continuação dos estudos sobre o processo de comunicação, foram surgindo outros modelos que indicavam que o modelo de Lasswell poderia ser redutor. Como exemplo, temos o modelo de Wilbur Schramm que, em 1954, introduziu o conceito de *feedback* conferindo-lhe características circulares. Schramm apresenta-nos uma relação linear entre fonte e destino onde sugere uma perspetiva onde cada emissor pode também funcionar como recetor num mesmo ato comunicativo ao contrário dos modelos anteriores onde tanto o emissor como o recetor surgem como elementos isolados e autónomos (Sousa, 2006).

4.2. Mass Media

A comunicação de massa surge no século XIX (Thompson 2000:285) e evidencia-se como uma ciência que “pretende compreender a produção, processamento e efeitos dos sistemas de símbolos e sinais pelo desenvolvimento de teorias testáveis, com generalizações adequadas que expliquem fenómenos associados à produção, processamento e efeitos” (McQuail, 2003:9).

De forma mais simplificada, a comunicação de massa pode ser entendida como um conjunto de técnicas contemporâneas que permitem que um «ator» social se possa dirigir a um público extremamente numeroso (Alves, 2005).

A comunicação de massa pode ser definida através de quatro características que se considera fundamentais (Thompson, 2000:289-292):

1. **Produção e difusão de bens simbólicos:** envolve elementos que garantem a fixação e difusão de bens simbólicos entre diversos públicos. As formas simbólicas difundidas através da comunicação de massa são intrinsecamente

reproduzíveis para que sejam disponibilizados e acessíveis a um grande número de recetores.

2. **Rutura fundamental entre a produção e a receção dos bens simbólicos:** abrange um processo de medição dos bens simbólicos através de meios técnicos em que são fixados e pelos quais são transmitidos. Esses processos implicam um fluxo de mensagens que passa do produtor para o recetor através de mecanismos institucionalizados que possibilitam reduzir a indeterminação que poderá originar a rutura.
3. **Aumento da acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço:** aumenta a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço em prol dos meios de fixação já estabelecidos.
4. **Circulação pública das formas simbólicas:** os produtos de comunicação são produzidos e disponibilizados para uma pluralidade de recetores que tenham acesso, capacidade e recursos para adquirir meios técnicos.

Os *mass media* podem ser entendidos como um conjunto de oportunidades impressas, eletrónicas e cinematográficas, suportadas por múltiplas plataformas para apresentação e consumo, (Traudt, 2005). Por isso, podem ser considerados tecnologias organizadas que tornam possível a comunicação de massas e, embora também possam ser utilizados para fins individuais, privados e organizacionais este não é sinónimo do processo de comunicação de massas (McQuail, 2003).

Segundo McQuail (2003:4) o termo *mass media* é “uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau.”

Como meios de publicidade de massa, temos a Televisão, a Rádio, a Imprensa, o Cinema, a Publicidade Exterior e a Internet (Lindon et al., 2011) e (...) “caracterizam-se, enquanto meios de comunicação, pela sua unilateralidade e verticalidade. Deste modo, eles eliminam o diálogo, a discussão, a crítica e a confrontação de diferenças próprias de uma comunicação genuína. Tal quer dizer que só aparentemente podem aparecer como os construtores de uma sociedade de comunicação” (Sá, 2002:6-7).

Para Sousa (2006) os meios de comunicação são dispositivos tecnológicos que servem de intermediários entre emissores e recetores para que estes consigam suportar e permitir a divulgação das mensagens. O autor também sugere que a importância dos meios para a sociedade está na capacidade de representação das pessoas, da sociedade e da cultura. Deste modo, os meios concorrem com outros agentes mediadores como a família ou a escola estabelecendo um “papel central na prescrição dos comportamentos e atitudes aceitáveis e convenientes no meio social no estabelecimento dos parâmetros da normalidade, na disponibilização de informação, na promoção do conhecimento e na oferta social de referentes sobre a realidade”, fazendo com que os meios de comunicação tenham uma influência na sociedade mais positiva do que negativa.

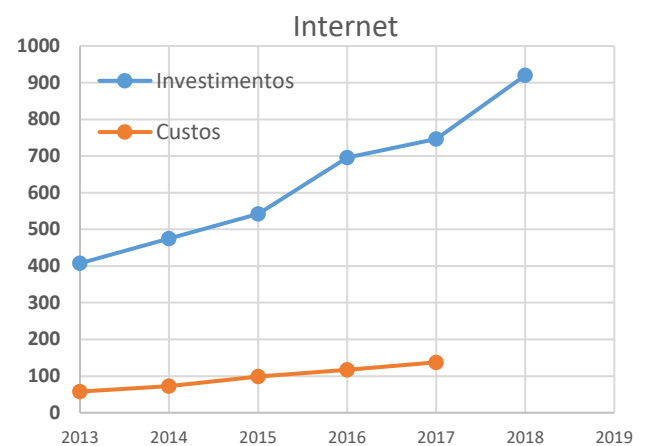
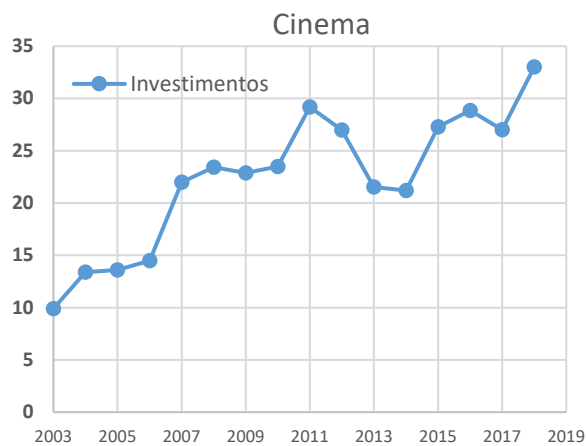
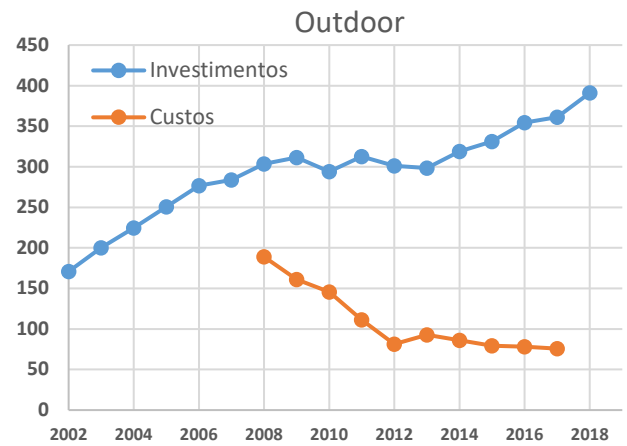
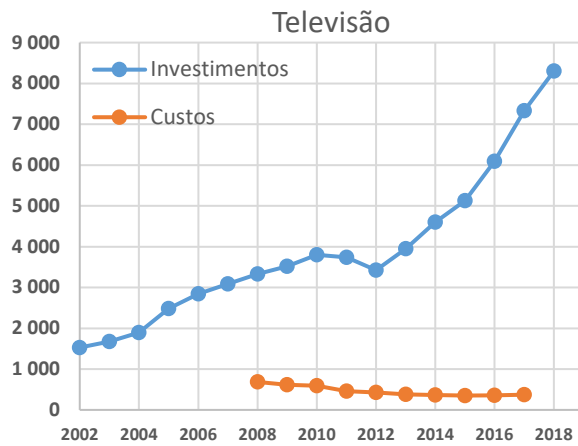
Os meios de comunicação são considerados *mass media* por serem canais de comunicação utilizados para passar as mensagens para públicos numerosos e variados. Isto significa, que um só meio de comunicação consegue atingir muitas pessoas em simultâneo. Nos meios de comunicação tradicionais, este é um processo unidirecional que parte do anunciante para os consumidores, já no caso dos media mais interativos, estes oferecem oportunidades de diálogo e conversas bidirecionais (Moriarty et al., 2011).

Portanto, o crescimento da indústria da publicidade tornou possível aperfeiçoar a forma como as pessoas hoje comunicam, seja através do campo sensorial ou através de linguagem falada e escrita. Este desenvolvimento aumentou a importância do meio publicitário, colocando os media numa perspetiva de evolução, diversidade e consolidação do seu poder no mercado (Moran, 1994; McQuail, 1997; McQuail, 2003).

4.3. Publicidade nos *Mass Media*

No decorrer dos anos, os meios de comunicação foram-se adaptando ao consumidor através de diversas formas. A imprensa despertou a vertente visual na comunicação, a rádio veio adicionar a vertente áudio e a televisão permitiu que as mensagens passassem a ser vistas com imagens em movimento. Hoje, com a internet passamos também a ter acesso à interatividade (Moriarty, Mitchell e Wells, 2011:329).

A indústria da publicidade tem evidenciado um poder de alcance para chegar até ao consumidor, por isso, consideramos importante entender a importância que os meios de comunicação dão ao setor, em Portugal. Deste modo, optou-se por fazer uma análise da evolução do investimento em Publicidade, no período compreendido de 2002 a 2018, tal como os custos de suportes publicitários no período compreendido de 2008 a 2017, repartido por meios de comunicação (Televisão, Outdoor, Imprensa, Rádio, Cinema e Internet). Deste modo, através do Gráfico 4, podemos verificar os investimentos e custos de suportes publicitários, por meios de comunicação, em Portugal, no período de 2002 a 2018.



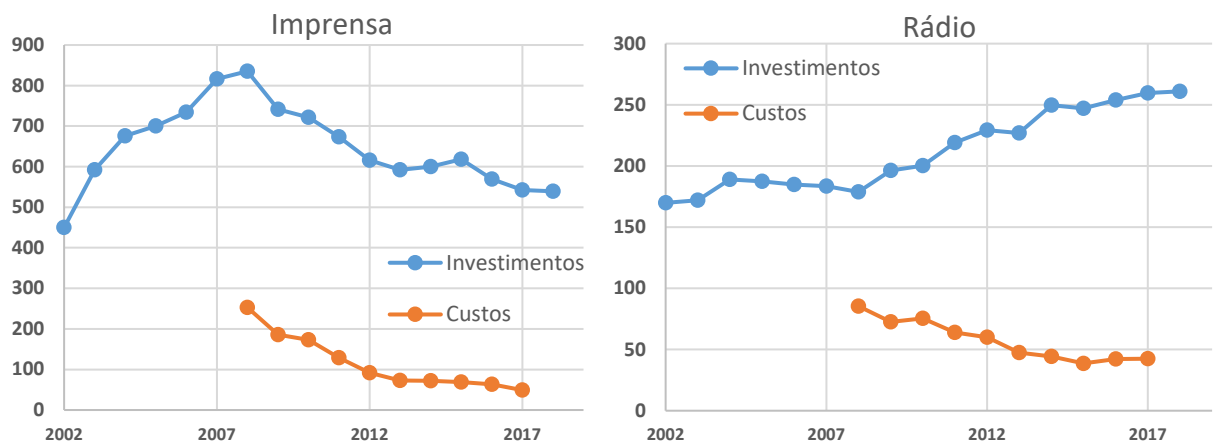


Gráfico 4: Investimentos e custos em publicidade por meios em Portugal. Este gráfico ilustra a evolução do investimento em Publicidade, no ano de 2002 a 2018 e os custos de suportes publicitários no ano de 2008 a 2017, repartido por meios de comunicação. Fonte: Elaboração própria. Anuário da Comunicação 2018. OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação.¹⁹

Verifica-se um aumento dos investimentos efetuados em todos os meios publicitários no ano de 2018, comparativamente com os valores de referência de 2002 (valores de referência de 2003 para o cinema e valores de referências de 2013 para a internet).

O investimento efetuado no meio televisão foi aquele que obteve um maior crescimento relativo e absoluto, com valores de 443% e 6.772 milhões de euros, respetivamente, passando de 1.528 milhões de euros em 2002 para 8.300 milhões de euros em 2018.

A utilização cada vez mais frequente da internet, aliada ao maior número de utilizadores, tem permitido um crescimento anual médio do valor do investimento em publicidade de 18%. Em apenas 5 anos (2013 a 2018), o meio da internet viu o investimento aumentar para mais do dobro, assumindo-se como o segundo maior meio publicitário em Portugal, com um investimento de 920 milhões de euros em 2018.

¹⁹ Anuário da Obercom disponível em: www.obercom.pt.

De forma inversa, o meio da imprensa tem vindo a perder relevância no mercado publicitário em Portugal, verificando-se uma redução do investimento nos últimos 11 anos em cerca de 35%. Esta diminuição poderá estar diretamente relacionada com o desenvolvimento de plataformas digitais, as quais absorveram uma parte dos consumidores de imprensa, nomeadamente, através da disponibilização dos conteúdos dos jornais impressos em suporte digital. Ainda assim, em 2018, os investimentos publicitários neste meio situaram-se na ordem dos 539 milhões de euros em 2018.

O investimento publicitário no meio Outdoor é aquele que apresenta o terceiro maior crescimento relativo, com um crescimento de 129% entre 2002 e 2018, sendo o meio com crescimentos mais uniformes ao longo do período de análise. Em termos absolutos, este meio apresenta o terceiro maior crescimento com valores na ordem dos 220 milhões de euros.

A rádio apresenta valores de crescimento médio anual de 3%, gerando um total de 261 milhões de euros de investimento publicitário em 2018. Comparativamente com o período de referência o meio apresenta um crescimento na ordem dos 54%.

O investimento em publicidade no meio Cinema apresenta um crescimento relativo de 233%, sendo o segundo maior crescimento relativo. No entanto, é aquele onde os valores de investimento absoluto são inferiores, com apenas 33 milhões de euros em 2018.

No que diz respeito aos custos dos suportes publicitários, verifica-se uma redução do valor em todos os meios, entre os períodos 2008 e 2017 em análise, com exceção do meio internet no qual se verificou um aumento dos custos.

O meio da televisão é aquele que apresenta uma maior redução do valor absoluto dos custos dos suportes publicitários, conseguindo diminuir os custos em 316 milhões de euros no período em análise, o que representa uma redução de 46%.

A internet é o único meio no qual os custos dos suportes publicitários aumentaram em 2017, quando comparado com o período de referência, verificando-se um acréscimo absoluto de 99 milhões de euros, o que corresponde a um aumento de 255% dos custos.

Destaque-se a redução obtida no meio imprensa com uma diminuição de 81% no período em análise, equivalente a 204 milhões de euros. No mesmo sentido, os custos no meio Outdoor, apresentam também uma redução significativa, na ordem dos 113 milhões de euros o que corresponde a 60% dos custos obtidos em 2008.

Através do Gráfico 5, é possível verificar o investimento Publicitário em Portugal, repartido por meio de comunicação, referente ao ano 2018.

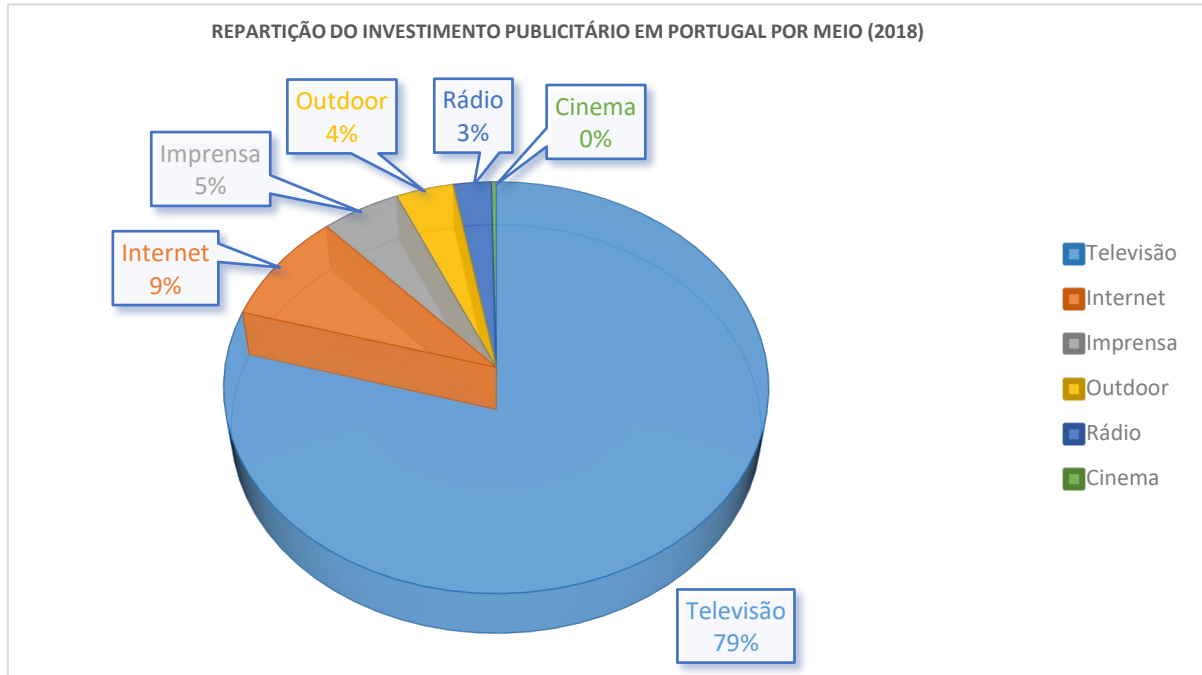


Gráfico 5: Repartição do Investimento publicitário em Portugal por meio de comunicação. Este gráfico ilustra o investimento no meios publicitários em Portugal no ano de 2018. Fonte: Elaboração própria. Anuário da Comunicação 2018. OBERCOM – Investigação e Saber em Comunicação.²⁰

Como podemos apurar no Gráfico 5, o meio da televisão domina o mercado publicitário em Portugal, com uma quota de mercado de 79% do investimento efetuado. A internet tem vindo a crescer a um ritmo médio superior aos restantes meios, conseguindo recentemente assumir o segundo lugar na repartição do investimento publicitário, representativo de 9% do mercado nacional. A imprensa tem vindo a perder expressão no mercado publicitário, representando hoje cerca de 5% do mercado, ao contrário do que se verifica no meio Outdoor, o qual apresenta um crescimento médio anual de cerca de 4%, perspetivando-se uma aproximação do valor do investimento publicitário aos valores do meio imprensa nos próximos anos. A rádio apresenta uma quota de mercado de aproximadamente 3%, no entanto, verificando-se uma estagnação do valor do investimento publicitário nos últimos quatro anos, semelhante situação verifica-se no meio cinema.

²⁰ Anuário da Obercom disponível em: www.obercom.pt.

4.4. Medição de Audiências – Indicadores

“Do ponto de vista dos meios, se não puder medi-lo, não poderá vendê-lo. E do ponto de vista do anunciante, se não puder medi-lo, não sabe o que comprou.”

Scott McDonald

Presidente & Diretor Executivo da Advertising Research Foundation

O investimento em publicidade é efetuado em função dos níveis de audiência que cada meio de comunicação tem, evidenciando deste modo, a necessidade que existe em se ter um medidor de audiências exequível para cada meio. Assim, à medida que o consumidor vai englobando as tecnologias dos media nas suas vidas, mais a era da informação emerge e a importância da existência de medição de audiências nos media se acentua (Ross & Nightingale, 2003).

Audiência pode ser entendida como um conjunto de leitores, ouvintes, espetadores ou telespetadores de um suporte ou de um plano de imprensa, rádio, cinema ou televisão. Para os Outdoors, a audiência de uma colocação é definida como um conjunto de indivíduos que passam perto do painel (Brochand et al., 1999).

“Em termos gerais, audiência designa a entidade coletiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou media – «assistentes de algo»” (Parmeggiani, 2012:282).

Segundo, McQuail (2003) a audiência provém de dois tipos de origem, o primeiro parte da sociedade, onde os media respondem às necessidades das pessoas. O segundo, é proveniente dos media que, através do desenvolvimento das novas tecnologias criam a necessidade através dos canais de comunicação.

As audiências para os meios mais dinâmicos como é o caso da televisão comparativamente aos meios estáticos (cartaz) são medidas de forma diferente. Ou seja, medir a audiência dos espetadores para um anúncio específico não é o mesmo que medir a audiência de espetadores que estão, por exemplo, num veículo em andamento (Spaeth, Singer & Hordeychuk, 2008).

Jensen & Rosengren (1990:220) identificam dois métodos de análise na área da pesquisa de audiências. O primeiro procura obter a dimensão da audiência através de dados

sociodemográficos obtidos através de questionários estruturados e padronizados que podem levar períodos de tempo consideráveis. O segundo método visa entender a origem e os motivos para a utilização dos media e dos seus conteúdos com o objetivo de conseguir antever as escolhas na utilização dos meios.

Spaeth, Singer & Hordeychuk (2008:3) sugere-nos que os princípios a ser aplicados para uma boa medição de audiência são iguais para todos os meios de comunicação e passam por: atender às necessidades do mercado; fazer uma consulta eficiente da indústria; ser transparente; ter boas práticas para a pesquisa e existir um controlo eficaz.

Tal como acontece com todos os meios de comunicação, é necessário ter em conta o indicador quantitativo OTS (*Opportunity to see*) que denota o número médio de vezes que um dado indivíduo teve de ver uma campanha publicitária. Isto é, corresponde ao volume de repetição de uma comunicação que permite levar a mensagem publicitária às pessoas pretendidas com uma frequência suficiente para as levar a atuar. Este indicador é importante para avaliação e comparação de diferentes planos de meios considerados e é baseado em três características de qualificação sendo elas: a presença, o aviso e o tempo de permanência (Spaeth & Hordeychuk, 2008).

Quando uma campanha envolve vários meios de comunicação deverá ser importante não só entender as oportunidades de contato existentes como fazer uma comparação entre os meios existentes. Para isso, é utilizado o indicador GRP (*Gross Rating Points*) que consiste no número total de OTS. Portanto, este indicador passa por medir a percentagem da audiência alvo, que é atingida através de um planeamento de meios no decorrer de uma campanha publicitária. Para o efeito, o cálculo é feito multiplicando a audiência alvo de um determinado canal de comunicação, pelo número de vezes a que vamos expor essa mesma audiência ao nosso anúncio (OTS).

$$\text{Cálculo: GRP} = \text{Alcance} \times \text{Frequência}$$

O indicador TRP (*Target Rating Points*) tem o mesmo objetivo que o indicador GRP, mas aplicado a segmentos alvo específicos (Bendle et al., 2017).

Contudo, ainda que o número total de OTS seja fundamental para mensurar a exposição de uma campanha publicitária, os profissionais de marketing devem desenvolver

métodos sólidos de medição de audiências que permitam identificar o nível de duplicações das suas campanhas, dado que a primeira exposição é a mais importante por refletir o número de potenciais consumidores atingidas pela campanha (Page et al., 2018).

4.4.1. Medição de Audiências no meio Outdoor

Ainda que o meio OOH seja a forma de publicidade mais antiga de que se tem conhecimento, a medição de audiências neste meio é bastante difícil de quantificar (Popa, Mocanu & Dobrescu, 2013). Além do mais, o OOH é um meio de publicidade diferente de todos os outros meios já que, em vez de estar acessível a um indivíduo durante o seu quotidiano como quando está a ver televisão, a ouvir rádio, a ler uma revista ou a utilizar um desktop, a publicidade exterior está exposta num painel fixo que está colocado na rua e só pode ser visualizado se a pessoa estiver ao seu alcance (Esomar, 2009).

Tradicionalmente, os meios publicitários OOH não são incluídos numa grande parte dos orçamentos para publicidade (Roux & Van der Waltdt, 2014). No entanto, os grandes anunciantes que comercializam os seus produtos ou serviços em grande escala, por norma, investem elevados orçamentos em atividades de marketing e publicidade. Porém, para que consigam gerir o orçamento que investem no meio Outdoor é necessário que tenham indicadores que demonstrem que estão a tomar a decisão mais acertada ao investir no meio OOH (Popa, Mocanu & Dobrescu, 2013).

Uma das formas mais simples de entender no que consiste um trabalho de medição de audiências no meio Outdoor é tentar visualizar um indivíduo a deslocar-se na rua. De vez em quando, irá passar por um painel publicitário, alguns desses painéis são grandes, outros mais pequenos, parte desses painéis estão direcionados para os consumidores e outros só são visíveis de forma parcial. Podem estar à beira da estrada ou mais distantes, podem estar na frente de um prédio, na lateral de um autocarro ou podem estar simplesmente ocultados por diversos motivos (Esomar, 2009). Portanto, para que seja possível identificar o público-alvo, é fundamental primeiro entender onde, quando e como as pessoas se movimentam pela cidade (Walliser, 1997). A ideia de que o consumidor irá ver a mensagem colocada no anúncio vai

também depender do que está a fazer e do tempo que se leva a passar pelo painel enquanto este estiver visível (Esomar, 2009).

Para uma maior eficácia da medição de audiências no meio Outdoor, também deverá ter-se em conta o universo para o qual a medição será projetada e, de modo a facilitar a integração com outros media, deve ser possível analisar os dados por unidades geográficas padrão do setor. Alguns painéis de publicidade estarão direcionados para indivíduos que se movimentam pela área e não para as pessoas que residem nesse local como por exemplo, painéis colocados em sistemas de transportes, aeroportos, estações, entre outros. Caso a área geográfica seja de menor dimensão, o sistema também deverá abranger pessoas que se deslocam para dentro ou para fora da área geográfica de modo a que seja possível chegar a áreas de maior dimensão. Na descrição da população, também deverá integrar os tipos de movimentos que são medidos pelo sistema para obter a proporção de toda a mobilidade dentro ou fora da área geográfica que será contabilizada de acordo com cada tipo de movimento coberto pelo sistema de medição. Como exemplos de movimentos temos o carro (dos passageiros ou motoristas), a pé, de bicicleta, de moto, de comboio, de metro, de autocarro, de elétrico ou de barco (Esomar, 2009:12).

Ephron e Philport (2005) sugerem que, no meio Outdoor, as audiências devem ser medidas de acordo com o número provável de pessoas que efetivamente vê o meio Outdoor na rua (*likely to see*) e que os atributos físicos de um Outdoor (ângulo de visão para a estrada, a sua posição, distância para a estrada e dimensões) devem ser calculados em conformidade com a audiência estimada.

Existem vários métodos que são utilizados para medir a eficácia do Outdoor comparativamente aos restantes meios de comunicação (rádio, televisão, imprensa e internet). Geralmente, em vez do objetivo ser direcionado para o número de pessoas que estão a ser expostas a uma mensagem, a métrica OOH que é utilizada inclui informações demográficas e psicográficas de modo a que seja possível ajudar os anunciantes a perceber quem está exposto à publicidade. Podemos considerar a Geopath²¹ como um pilar para as métricas OOH uma vez que, desde o seu início que a organização mantém um sistema de classificações projetadas

²¹ A Geopath é uma organização sem fins lucrativos governada por um conselho tripartite formada por anunciantes, agências e empresas de media com a missão de auditar a circulação de medias fora dos lares nos Estados Unidos. Disponível em: geopath.org/geekout/#oOH, [consultado em 13/10/2018].

para fornecer métricas confiáveis e consistentes com as métricas de outros meios de comunicação.

O Dr. Paul Barber, do Birkbeck College, é um especialista em capacidades cognitivas que foi encarregue de conduzir pesquisas para entender como as pessoas olhavam para os painéis sobre diferentes contextos. O especialista realizou experiências com câmaras colocadas nos olhos, cuidadosamente controladas onde as pessoas viam uma série de fotografias (um total de 86 imagens, sendo que 72 tinham cartazes). Entre os entrevistados existiam motoristas, passageiros e pedestres e o objetivo era entender como o olho humano detetava o painel e em que circunstâncias o faziam para conseguir determinar a amplitude da visão periférica. Desse estudo surgiram fatores significativos, tais como o tamanho do painel, a distância do primeiro ponto de visibilidade, a medida em que o transeunte teria que desviar os olhos de frente para ver o painel, o ângulo do cartaz para a estrada, a extensão da iluminação e a distração devido a outras características no campo visual. Através destas informações quantitativas, foi possível concluir que os impactos de visibilidade ajustada (*Outdoor Visibility Adjustments* - VAI) podem ser calculados para cada tipo de painel e que, quanto maior a visibilidade do painel, mais próxima será a estimativa do VAI e do OTS (Bloom, 2000:8).

O modelo VAI consiste no número de pessoas que passam pelo meio Outdoor para a número de pessoas que realmente veem o anúncio e não só é considerado o pioneiro na medição de audiências como foi adaptado aos EUA. Embora Ephron e Philport (2005) defendam a sua ideologia e indiquem que no meio Outdoor a audiência deve ser calculada em função do número de pessoas que vê o Outdoor, Taylor & Charles (2006) discordam da teoria e, ainda que refiram que a exposição do Outdoor é um pré-requisito fundamental, criticam o modelo VAI e defendem a ideologia de que o modelo pode vir a limitar as medições porque podem subestimar as reações que as pessoas podem ter quando estão fora de casa.

As pesquisas para medição de audiências no meio Outdoor, também podem ter como base a memória, ainda assim, na maior parte dos casos, envolve a captação e gravação dos movimentos dos participantes seja através de um *smartphone* ou de um dispositivo personalizado que medirá sinais de GPS e *Wifi*, estes dispositivos têm a capacidade de calcular se o participante está num transporte ou se está a fazer um percurso pedonal (Walliser, 1997). Esses dados recolhidos e bem segmentados, podem fornecer elementos

importantes que demonstrem os hábitos dos consumidores em grande escala (Popa, Mocanu & Dobrescu, 2013).

Para o efeito, consideremos os seguintes indicadores como os mais importantes e os mais utilizados como referência para definir se o contacto com o suporte é eficaz (Brochand et al., 1999:379; Popa, Mocanu & Dobrescu, 2013:268):

- **Número total de OTS:** Soma de OTS fornecidas por cada inserção em cada suporte.
- **GRP:** Ponto de referência do público num contexto geral. Demonstra a dimensão do público que tem interesse através de um meio de comunicação específico.
- **Alcance:** Percentagem dos diferentes públicos-alvo que foram expostos à mensagem publicitária, pelo menos uma vez durante um período específico.
- **Frequência:** Número de vezes em que o percurso do público-alvo é exposto à mensagem publicitária durante um período específico.

Para além dos indicadores, existem elementos que devem ser levados em conta para compor a medição de audiências no meio Outdoor (Esomar, 2009:10):

- A área geográfica e a população pesquisada têm de ser claras.
- Deve existir uma lista que defina o tipo, a posição e visibilidade de todos os painéis que vão estar em exibição e que vão ser medidos.
- Contar com uma pesquisa antecipada sobre o comportamento dos indivíduos.
- Estudar a probabilidade que um painel tem para ser visto.
- Contagem adicional do volume do tráfego (dados esses que não devem ser originados da pesquisa).

Com os avanços tecnológicos, os consumidores e os profissionais de marketing puderam aumentar as oportunidades de visualização. Portanto, as audiências em redes digitais colocadas em locais específicos e as audiências da televisão tradicional, por exemplo, são

diferentes. Esse facto deve-se à existência de uma grande diversidade de locais em que essas redes podem ser encontradas o que torna difícil imaginar a existência de um único sistema de medição que consiga cobrir todas as localizações. Para que seja possível contabilizar essa diferença é necessário existir evidência de que de facto, a pessoa encontra o painel. Assim, o tempo de permanência deverá ser corretamente medido para que seja possível quantificar as exposições por unidade de tempo. No caso do meio Outdoor a medição é diretamente feita através de um painel e o público, sendo que o alcance e a frequência devem ser bem qualificados através de características como no mínimo, dados demográficos, idade ou sexo (Spaeth, Singer & Hordeychuk, 2008:1-6).

Fatores como o número de painéis ou a sua localização geográfica podem exigir uma diferente abordagem para a medição de audiências. Portanto, o tipo de medição irá sempre depender da recolha de dados de pesquisa da mobilidade existente para permitir que, em qualquer localização em que se pretenda fazer a medição, esta tenha precisão suficiente para o mercado operar e manter um custo aceitável (Esomar, 2009). Não se torna difícil a tarefa de criar um conjunto comparável de métricas de audiências para uma variedade de métodos, cada um adequado a cada local e a cada rede. Assim, se cada estudo de medição de audiências conseguir produzir um conjunto de métricas aceitável para pesquisa e o relatório de dados for conciso os resultados podem ser trabalhados. Desta forma, o resultado será uma série de estudos de medição de audiências independentes que poderá servir como uma informação predominante para redes digitais baseadas em locais (Spaeth, Singer & Hordeychuk, 2008).

Se forem levados em conta todos estes fatores, e tendo em conta os desenvolvimentos a nível de sistemas geográficos informatizados, torna-se possível desenvolver sistemas de medição mais sofisticados e eficazes na medida em que, ao passar-se a conseguir calcular a audiência de cada painel, passa-se igualmente a conseguir calcular o número de pessoas que passam num determinado período de tempo (Esomar, 2009).

Como exemplo temos o estudo Buzzyfy²² da JC Decaux que nos consegue dar a distribuição de idades da audiência. Este estudo passa por uma ferramenta de monitoramento *live* de *Social Media* que lê a localização vinculada aos suportes de publicidade. O estudo

²² *Software* de monitoramento *live* de *Social Media* que lê a localização dentro de uma área definida, independentemente do conteúdo, HashTags ou palavras-chave. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=b4ypFrLbXCw [consultado em 18/11/2018].

mede a atividade das pessoas por georreferenciação, isto é, pessoas que perto de uma zona com perfis públicos, partilhem fotos, comentários, entre outros. Esta ferramenta é exclusivamente projetada para a JC Decaux e os dados são obtidos das redes sociais Instagram e Twitter.

Também com recurso à georreferenciação e rede social Twitter, os autores Lai & Lansley (2017), sintetizaram os interesses dos utilizadores do metro de Londres em doze tópicos, confirmando que as tendências não são uniformes no espaço e que os temas comuns discutidos naquela rede social variam em popularidade ao longo do dia.

Brad e Golan (2017) coletavam dados a partir da localização de outdoors, equipados com sensores. Com este método, conseguiam obter dados relevantes que os ajudava a tomar decisões sobre quais seriam os anúncios mais pertinentes.

Martynova e Borisova (2017) estudaram a eficácia da publicidade exterior e da publicidade na internet. Para o efeito, analisaram uma empresa onde o objetivo passava por justificar a publicidade exterior como o método de marketing mais eficaz. Os resultados do estudo mostraram que, apesar da publicidade na Internet ser bastante popular, também costuma estar associada a fraudes e, por isso, não deve ser considerada tão confiável como a publicidade exterior. Por estes motivos, os resultados da investigação sugeriram apostar na publicidade exterior.

Num estudo efetuado por Page et al., (2018) foi utilizada a tecnologia Bluetooth para estimar a frequência e alcance das campanhas de publicidade Outdoor. Sendo o Bluetooth uma aplicação incorporada na grande maioria dos dispositivos, tais como, *smartphones*, *laptops* e outros dispositivos eletrónicos portáteis, esta pode ser uma oportunidade única de identificar pessoas numa determinada localização, permitindo recolher informação essencial para medir a eficiência de uma determinada campanha de publicidade *Outdoor*.

4.4.2. Um conceito em evolução

Sem incluir a Televisão, o OOH é o único meio que detém normas²³ para a Indústria mundialmente aceites para a medição de audiências. Estas normas foram patrocinadas pela organização de investigação mundial, a ESOMAR e aprovadas pelas principais partes interessadas do setor, tais como a World Federation of Advertisers (WFA), a European Association of Communications Agencies (EACA) e a 4As. As diretrizes do OOH vieram estabelecer uma base comum de normas de investigação para implementação de práticas internacionais e locais.

As estratégias para medir a audiência vão depender dos recursos e do nível de interesse que existe em cada país. Um dos sistemas mais complexos para medir a audiência do público no OOH é o Route (*Former Postar*), que foi lançado no Reino Unido durante alguns meses. Este sistema é baseado no monitoramento de percursos através de dispositivos GPS e do tráfego de transportes públicos (autocarros e metro). Para além deste sistema, existem outros sistemas nacionais em vigor na Europa, semelhantes aos do Reino Unido: JNOR na Irlanda, Geomex na Espanha, Affimetrie na França e Outdoor Impact na Suécia (Popa, Mocanu & Dobrescu, 2013:269).

A maior parte dos meios de comunicação apresentam medições baseadas em impressões visíveis (*Opportunity To Contact* - OTC) que ocorrem quando um indivíduo passa por um painel e é capaz de vê-lo. Por norma, estas medições são calculadas combinando dados de pesquisas e/ou modelagem de mobilidade com informações sobre o tipo, posicionamento e iluminação de painéis de publicidade. No entanto, enquanto a maioria dos meios apresentam medições apenas baseadas num contato potencial o meio OOH apresenta números que podem disponibilizar medições baseadas em impressões reais vistas (*Visibility Adjusted Contact* - VAC) isto é, apresentar o número de pessoas que olharão para um determinado cartaz pelo menos uma vez, com base nas suas características e no comportamento do indivíduo.

O método para calcular um VAC está associado ao OTC e aplica o ajuste de visibilidade. Ou seja, quando o número bruto de pessoas que passam por um determinado

²³ Site oficial JC Decaux Portugal. Disponível em: www.jcdecaux.pt/blog/medicao-de-audiencias-do-ooH-out-home-quem-o-que-onde-porque, [consultado em 14/10/2018].

painel de exibição é calculado é necessário que seja produzida uma figura de audiência para o painel num determinado período de tempo. Para o efeito, primeiro é trabalhado o número de indivíduos que passam por um painel de publicidade (OTC) que já pressupõe uma melhoria do indicador OTS. Num segundo estágio é trabalhado o número de pessoas que provavelmente vão ver um determinado painel de publicidade (VAC).

O ajuste de visibilidade deriva de pesquisas em psicologia cognitiva e estima a probabilidade de um determinado painel ser notado por um indivíduo que se está a deslocar num caminho a partir do qual o painel é visível para ele. Este panorama irá depender da distância entre o indivíduo e o painel e da atenção que será dada ao meio ambiente e isso, depende da velocidade ou do modo de transporte. Se o painel estiver mais visível à distância, onde a maior parte da atenção está concentrada, receberá mais atenção do que se estiver mais visível, mas o nível de atenção for menor (Esomar, 2009).

Já foram realizados estudos em vários países e cada um descobriu os mesmos fatores primários que influenciam a atenção. Como exemplo, temos o Dr. Paul Barber, do Birkbeck College, um especialista em capacidades cognitivas já acima referenciado que utilizou o método de investigação à base da exibição de fotografias de painéis de publicidade, utilizando equipamentos de rastreamento ocular que registam o local de observação dos indivíduos (Bloom, 2000; Barber, Sanderson & Dickenson, 2008).

Os avanços tecnológicos tornaram possível desenvolver novos métodos de investigação com o objetivo de serem colocados em prática em pessoas que estejam em situações reais. Os estudos aplicados ao mundo real incorporam algoritmos criados com base em investigações extensas sobre os movimentos oculares baseados em técnicas psicológicas estabelecidas sobre o modo como as pessoas vêm e reagem ao mundo que as rodeia. No entanto, esta área de conhecimento que relaciona a experiência controlada e o comportamento da situação no mundo real continua em desenvolvimento uma vez que, em ambientes reais existem variáveis que são difíceis de controlar.

Com o desenvolvimento de equipamentos de rastreamento é possível seguir o movimento dos olhos das pessoas, ainda assim, as investigações ainda são controladas de forma virtual devido à natureza descontrolada do ambiente do mundo real e a natureza ainda intrusiva do equipamento (Esomar, 2009).

4.4.3. Medição de Audiências no meio Outdoor em Portugal

No que diz respeito à medição de audiências no meio Outdoor em Portugal, a necessidade de o mercado poder usufruir de um sistema já existe há muito tempo. No entanto, esse cenário mudou. A PSE, empresa de data science e investigação avançada responsável pela iniciativa, desenvolveu, em parceria com a Marktest, uma solução inovadora para medir a audiência da Publicidade Exterior.

“A solução baseia-se num painel de pessoas, uma amostra representativa do Universo, que aceita instalar uma APP da PSE, no seu telemóvel. Deste modo é possível estudar a mobilidade da população portuguesa, constantemente. E a partir daí, calcula-se a audiência usando métricas já usadas e comprovadas em mais de 20 países onde se estuda a audiência dos suportes publicitários Outdoor²⁴”

Não obstante, a PSE indica que esta é uma solução que se pretende válida para os próximos 10 a 15 anos, fruto de um trabalho desenvolvido desde o ano de 2017, impulsionado pela consulta de mercado feita pela CAEM (Comissão de Análise de Estudos de Meios) em maio de 2018.

²⁴ Disponível em: www.pse.pt/estudo-de-audiencias-para-a-publicidade-exterior/ e www.meiosepublicidade.pt/2019/03/estudo-audiencias-outdoor-arranca-no-final-do-semester/ [consultado em 31/03/2019].

Capítulo 5 – Estudo Empírico

5. Estudo Empírico

O estudo empírico deste trabalho de investigação atravessou fases distintas que incluem a pesquisa e a metodologia.

O estudo empírico é centrado na pesquisa exploratória e tem como objetivo recolher informação que permita à autora aprofundar o conhecimento e a compreensão sobre a temática que está a ser estudada.

No que diz respeito às metodologias utilizadas neste estudo exploratório, foram utilizadas a entrevista e o questionário.

A entrevista foi aplicada porque permite uma investigação de cariz qualitativo, dado que esta temática tem sido pouco explorada. Arnoldi (2017) considera a entrevista como um ato de investigação que engloba um conjunto de técnicas de coleta de dados que permite adquirir um conhecimento novo sobre uma área que já se conhece. Sendo, deste modo, considerado um “(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (Gil 1999:45). Assim, considera-se que o melhor método é ouvir os profissionais da área com um guião de base, podendo conduzir a entrevista de forma mais aprofundada.

O questionário foi aplicado porque permite recolher e quantificar resultados, provenientes de amostras representativas da população. Neste estudo empírico a amostra encontra-se validada segundo Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Além disso, foi aplicada uma escala de *likert* de 7 pontos, que foi utilizada porque, quanto maior for a opção de respostas alternativas, maior a capacidade de o item descrever as diferenças (Curado et al., 2014).

5.1. As fases do estudo empírico

A primeira fase deste estudo empírico passou por fazer um levantamento de informação sobre a denominação e tipologia dos suportes da Publicidade Exterior,

proveniente dos sites dos principais operadores do setor que atuam em Portugal. A segunda fase implicou uma recolha externa através de profissionais que atuam na área para entender formas de medição de audiências e os impactos da sua implementação no mercado português, tal como saber que vantagens identificam na utilização de suportes publicitários digitais, comparativamente aos suportes publicitários tradicionais. Para efeitos desta investigação, as fontes escolhidas são as indicadas uma vez que detêm posições no setor da Publicidade Exterior. A terceira fase incluiu um questionário que foi aplicado a uma amostra de população (em que a única restrição era ser residente em Portugal) para entender se os consumidores consideram os suportes publicitários no meio OOH inovadores e atrativos.

5.1.1. Primeira fase de estudo empírico

Na primeira fase, foi recolhida a denominação e tipologia dos suportes publicitários existentes através de uma pesquisa feita nos sites dos principais operadores do setor em Portugal (JC Decaux; CEMUSA; MOP e Grupo DreamMedia). A análise da inovação dos suportes de Publicidade Exterior permite entender o nível de criatividade e inovação aplicados nos diversos tipos de suportes, o qual poderá ter uma importância relevante para a chamada de atenção do consumidor e por consequência, no número de impressões reais vistas.

5.1.2. Segunda fase de estudo empírico

Para entender o sistema de medição de audiências para o meio Outdoor em Portugal, a autora decidiu recorrer a profissionais da área, nomeadamente ao Presidente da APEPE - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior e a duas principais empresas que atuam na área da Publicidade Exterior. O objetivo passou por compreender o sistema de medição de audiências em Portugal e qual poderá ser o seu impacto no meio OOH no mercado português. Não obstante, e uma vez que foi identificada a importância de o Outdoor chamar a atenção do consumidor, foi também relevante, entender, junto dos profissionais, que vantagens identificam na utilização de novas tecnologias no meio Outdoor, comparativamente

aos suportes publicitários tradicionais. A recolha de informação foi feita através da metodologia de entrevistas em profundidade.

5.1.3. Terceira fase de estudo empírico

Para complementar a vertente teórica sobre Publicidade Exterior em Portugal, foi aplicado um questionário com o objetivo de conhecer a preferência do consumidor no que diz respeito à inovação, atratividade e interação com os suportes publicitários. Deste modo, através da pesquisa exploratória e, utilizando a lista de suportes publicitários, retirada dos sites dos operadores do setor, foi elaborado um questionário com a escala de *likert* de 7 pontos, disponibilizado *online*, através do aplicativo de administração de pesquisas, *google forms*.

5.2. Análise da Inovação dos suportes na Publicidade Exterior

Após a análise do conteúdo dos sites dos principais operadores de Publicidade Exterior em Portugal, em paralelo e em concordância com a tipologia de suportes publicitários exposta por Fialho & Fialho (2015) e por Lopes (2018), foi possível recolher informação relevante para o trabalho de investigação. As categorias foram divididas em cinco áreas, sendo elas: Mobiliário Urbano; Transportes Públicos; Grandes Formatos; Digital e Formatos Inovadores.

A informação referente aos suportes, tal como as respetivas imagens foram retiradas dos sites e das redes sociais oficiais das operadoras para conseguir disponibilizar um fácil reconhecimento dos vários tipos de suportes.

SUPORTES DE PUBLICIDADE EXTERIOR

Mobiliário Urbano



Figura 5: MUPIS. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por MUPI. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

MUPIS - Os Mupis são suportes com uma dimensão de 2m² e definem o tipo de cartaz que está na base da maioria dos formatos do segmento. Normalmente, estão distribuídos pelas cidades e são o elemento base para publicidade iluminada. Podem ter ou não sistemas rotativos onde é possível rodar vários anúncios o que, por sua vez, permite aproveitar o suporte para mais do que uma campanha (Rato, 2006).



Figura 6: Abrigo de Autocarro. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por abrigo de autocarro. Fonte: Site oficial CEMUSA (2019).

Abrigos de Autocarro - Os abrigos nas estações de autocarros são pontos de concentração de população, mais do que isso, são pontos de espera onde as pessoas se podem refugiar enquanto aguardam pelos transportes públicos, dando desta forma, tempo de divulgação às marcas que lá comunicam. Existem vários modelos de abrigos, uns podem integrar bancos diferentes dos habituais, quadros com os horários dos transportes, entre outros elementos. A publicidade é integrada na estrutura dos abrigos públicos, através de Mupis com faces interiores e exteriores.



Figura 7: Mastro Bandeira. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Mastro Bandeira. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Mastro Bandeira - O mastro bandeira é constituído por uma caixa do tipo Mupi, integrada num mastro que a eleva a uma altura superior a 2 metros. Este suporte pode incluir um sistema de rotação que permite mais do que um cartaz por face, poder ter uma bandeira do município onde está colocado ou ter um ecrã digital incorporado que informa a hora e a temperatura (Rato, 2006).



Figura 8: Quiosque de jornais e revistas. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Quiosques de jornais e revistas. Fonte: Site oficial CEMUSA (2019).

Quiosques de jornais e revistas - Os quiosques, como o próprio nome indica, servem de estrutura para a venda de jornais e revistas. Neste exemplo, podemos ver que o quiosque pode suportar até quatro áreas de afixação do tipo Mupi.



Figura 9: Caixas Superiores. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Caixas Superiores. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Caixas Superiores - Este suporte publicitário passa por caixas que são colocadas na parte superior de abrigos de autocarros de forma a sinalizar um local comercial próximo.



Figura 10: Setas Direcionais. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Setas Direcionais. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Setas Direcionais – Estes meios de sinalização são constituídos por setas direcionais e permitem estabelecer um completo circuito desde as principais entradas das cidades até aos estabelecimentos que estão indicados nas setas.



Figura 11: Painéis 8x3m. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Caixas Painéis de 8x3 metros. Fonte: Site oficial DreamMedia - Publicidade (2019).

Painéis 8x3m - Estes painéis horizontais também designados por Outdoors, têm uma dimensão de oito por três metros (8x3). O seu tamanho contribui para uma elevada visibilidade com uma vertente impactante, sendo por isso mais utilizados em zonas de maior tráfego automóvel.



Figura 12: Painéis 4x3m. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado Painéis 4x3 metros. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Painéis 4x3m - Estes painéis horizontais têm uma dimensão de quatro por três metros (4x3) e, tal como o formato 8x3 também é um suporte mais utilizado em zonas de maior tráfego automóvel.



Figura 13: Sêniores. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Sêniores. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Sêniores - Estes painéis horizontais têm uma dimensão de 8m² e, tal como os formatos 8x3 e 4x3 também são suportes mais utilizados em zonas de maior acesso e maior tráfego automóvel e têm iluminação. À semelhança do mastro bandeira, os sêniores são suportes mais elevados, permitindo, por isso, aumentar a sua visibilidade.



Figura 14: Monopostes. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Monopostes. Fonte: Site oficial BIGoutdoors (2019).

Monopostes – Este suporte dispõe de grandes dimensões (10mx5m) que totaliza 50m² de superfície publicitária. As elevadas posições desde suporte face às vias de trânsito

tornam o Monoposte um suporte de excelente visibilidade sendo mais utilizado nos acessos aos principais centros urbanos, em locais de maior tráfego automóvel.

Transportes Públicos

A publicidade nos meios de transporte públicos é separada em duas categorias: publicidade localizada na rua e publicidade indoor.



Figura 15: Autocarros. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Autocarros. Fonte: Site oficial DreamMedia - Publicidade (2019).

Publicidade localizada na rua | Autocarros - Neste tipo de transportes públicos, a publicidade pode ser colocada nas laterais (direita e esquerda) e na retaguarda dos autocarros.



Figura 16: Carros Publicitários. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Carros publicitários. Fonte: Site oficial DreamMedia - Publicidade (2019).

Publicidade localizada na rua | Carros Publicitários - Os carros publicitários permitem personalizar e segmentar a divulgação através de painéis que são colocados nas viaturas. No caso da DreamMedia, os carros são equipados com painéis laterais de 4x3 metros, painel traseiro e sistema de som exterior. Também dispõem de um sistema INOSAT que permite obter em tempo real todas as informações acerca da ação que está a decorrer.



Figura 17: Estações de comboios. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Estações de comboios. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Publicidade Indoor | Estações de comboios - As estações de comboios podem ter publicidade no interior das estações (Mupis, colunas, paredes, entre outros) e no interior das carruagens.

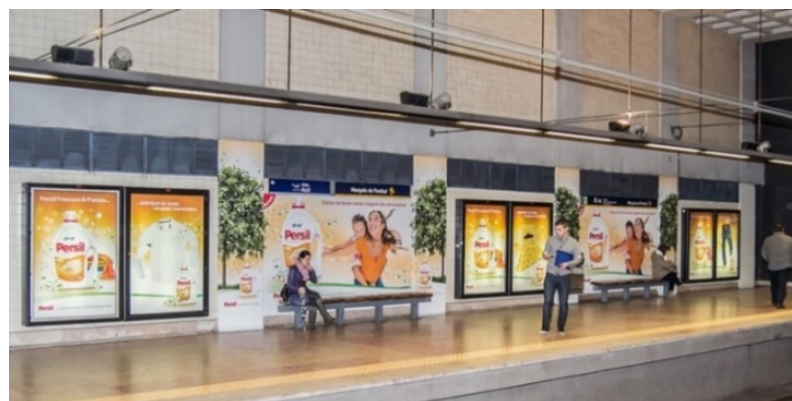


Figura 18: Estações de metro. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Estações de metro. Fonte: Site oficial MOP - Multimédia Outdoors Portugal (2019).

Publicidade Indoor | Estações de metro - Nas estações de metro, tal como as estações de comboio, também podem ter publicidade não só no interior das estações (Mupis, colunas, paredes, entre outros) como também no interior (*Flash*) e no exterior das carruagens.

Grandes Formatos



Figura 19: Empenas. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Empenas.

Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Empenas - As empenas são grandes telas que ocupam faces inteiras de edifícios. Normalmente são colocadas em fachadas dos prédios quando estão em obras, mas também podem ser encontradas noutros locais. As empenas costumam ser colocadas em zonas de muito tráfego automóvel e, devido ao seu impacto, por vezes, podem ser utilizadas para campanhas criativas.



Figura 20: Grande Formato. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Grande formato. Fonte: Site oficial BIGoutdoors (2019).

Grande formato – Este suporte publicitário tem dimensões elevadas, que podem chegar aos 320m² de superfície publicitária e, por isso mesmo, tem um impacto visual garantido.

Digital

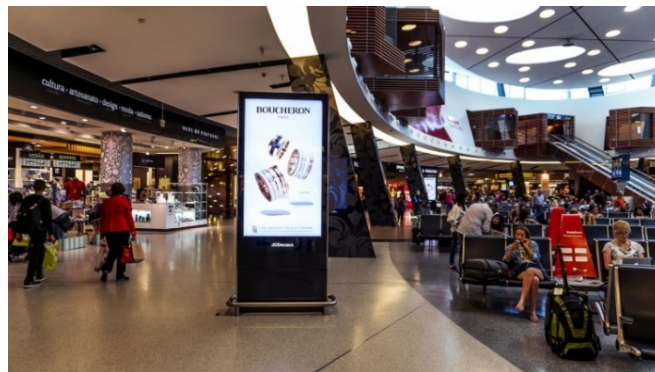


Figura 21: Mupi Digital (não interativo). Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Mupi Digital. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Mupi Digital (não interativo) - As plataformas digitais em Led's não são interativas, mas permitem adaptar publicidade dinâmica como animações, vídeos ou áudio, podem estar ligadas a redes sociais e servir como um complemento eficiente numa estratégia de comunicação multicanal.



Figura 22: Mupi Digital (interativo). Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Mupi Digital. Fonte: Site oficial CEMUSA (2019).

Mupi Digital (interativo) - Estas plataformas interativas são equipadas com ecrãs digitais que dão a possibilidade de os consumidores poderem interagir com o suporte através

de painéis *touch screen*, sensíveis ao toque, por via SMS, com uma chamada de telemóvel, ou simplesmente utilizando a internet através de redes *WiFi*. O sistema é customizável e ajustável a vários tipos de mobiliário urbano. Devido à sua tecnologia, estas redes de digitais podem facilmente ser controlados remotamente a partir de outro local que não seja onde o suporte está.



Figura 23: Montra Digital (não interativo). Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Montra Digital. Fonte: Site oficial CEMUSA (2019).

Montra Digital (não interativo) – As montras digitais em Led's são uma comunicação destinada a pontos de venda.



Figura 24: Digital em *Real Time*. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Digital em *Real Time*. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Digital em Real Time – A JC Decaux sugere como suporte digital estes suportes que são utilizados para cidades e autoridades reguladoras de trânsito rodoviário e conseguem passar uma grande variedade de mensagens em tempo real como o clima, o trânsito, a agenda cultural e alertas. A sua flexibilidade permite que seja possível a transmissão de mensagens personalizadas para determinado sítio ou horário.

Formatos Inovadores



Figura 25: Campanha Calsberg. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Outdoor. Fonte: Site oficial Imagens de marca (2018).

Campanha Carlsberg²⁵ - Este Outdoor da Carlsberg tem 40 metros de comprimento e pretende evidenciar o estilo de vida dinamarquês. Este suporte consiste num painel gigante com uma bicicleta que se movimenta sozinha, (sob um carril mecânico) com imagens de Copenhaga e Lisboa como fundo, de forma a simular uma viagem entre as duas cidades. A campanha tem como objetivo promover os costumes do seu país através do movimento *The Danish Way*.

²⁵ Disponível em: www.imagensdemarca.pt/artigo/uma-bicicleta-real-em-movimento-num-outdoor/, [consultado em 28/10/2018].



Figura 26: Ação Especial Delta. Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Mupi. Fonte: Site oficial CEMUSA (2019).

Ação Especial Sical - Este suporte publicitário difere devido à adaptação da imagem ao suporte e por este estar a deitar fumo por cima.



Figura 27: Painéis de informação (interativo). Esta figura ilustra um suporte publicitário denominado por Painéis de informação. Fonte: Site oficial JC Decaux Portugal (2019).

Painéis de informação (interativo) - A JC Decaux sugere como suporte inovador estes painéis que têm como objetivo, disponibilizar informações turísticas sobre a cidade que os consumidores podem consultar a qualquer momento, através de painéis *touch screen*.

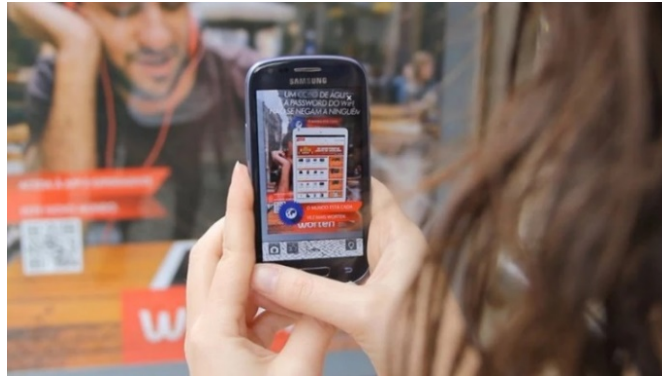


Figura 28: Realidade Aumentada. Esta figura ilustra um *smartphone* a utilizar a APP CVision²⁶ com um MUPI. Fonte: Site oficial CEMUSA (2019).

Realidade Aumentada - A CEMUSA sugere como formato inovador, a realidade aumentada que funciona através de uma APP CVision.

5.2.1 Análise dos resultados – Suportes Publicitários

Com esta análise, foi possível destacar uma grande diversidade de denominações e tipologias de suportes publicitários, também associados ao meio digital.

De um modo geral, conseguimos verificar que os suportes publicitários têm evoluído na medida em que são cada vez mais diferenciadores na forma como comunicam. As novas tecnologias têm um papel significativo, pois dão um impulso para a inovação e para a interatividade onde é disponibilizada a possibilidade de interação entre o indivíduo e o suporte, permitindo ainda a transição de informações relevantes para a segmentação dos anúncios.

Não obstante, foi também possível verificar que, mesmo os suportes que não têm qualquer tecnologia digital associada encaminham-nos, não só, para a inovação como também

²⁶ Aplicação móvel de realidade aumentada para *Smartphone* que permite criar campanhas digitais de *mobile marketing* e criar experiências a partir de comunicação estática, ou seja, dar vida a imagens usadas em campanhas OOH, cartazes, Outdoors, revistas, jornais, folhetos e embalagens de produto.

para a criatividade, mostrando assim, a existência de um espaço próprio e diferenciador para a criatividade no setor da Publicidade Exterior.

5.3. Entrevistas realizadas a profissionais do setor

A realização das entrevistas teve como base, dois objetivos: o primeiro, entender que formas de medição de audiências estão a ser estudadas em Portugal e que impacto a sua implementação pode ter para o meio OOH no mercado português; o segundo, compreender as vantagens da utilização de suportes publicitários digitais, comparativamente aos suportes publicitários tradicionais.

Para isso, foram realizadas três entrevistas a profissionais que atuam na área da Publicidade Exterior. As questões foram elaboradas pela autora e fundamentadas através da revisão de literatura, sendo as entrevistas realizadas presencialmente e via email, conforme tabela abaixo.

Entidade	Nome	Cargo	Data	Tipo
APEPE - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior	Nuno Fialho	Presidente da APEPE	7 de setembro de 2018	Presencial
JC Decaux	Ricardo Frade	Departamento de Marketing, Digital e Creative Solutions	21 de setembro de 2018	Presencial
MOP	Joana Leite	Departamento de Marketing	18 de dezembro de 2018	Resposta via email

Tabela 5: Entrevistas realizadas a profissionais do setor. Esta tabela ilustra as entidades e datas em que as entrevistas foram realizadas. Fonte: Elaboração própria.

De seguida serão transcritas as entrevistas efetuadas.

Entrevista - APEPE

A entrevista colocada à APEPE permitiu fazer um levantamento de informação mais atual referente às formas de medição de audiências em estudo no mercado português.

A primeira questão está direcionada para a situação atual da medição de audiências em Portugal e pretende abordar as conversações sobre a implementação de um sistema de medição de audiências no mercado português entre a APEPE e algumas empresas.

Questão 1 - Tem-se conhecimento de que a APEPE tem estado a estabelecer contactos com algumas empresas, para encontrar a solução mais viável para medir as audiências no meio OOH. Em que ponto estamos neste momento?

“A GfK está a desenvolver um sistema de *tracking* de mobilidade em parceria com a PSE – Produtos e Serviços de Estatística para realizar estudos de audiência no meio OOH. No entanto, neste momento, estamos apenas em conversações com a PSE.”

Com o objetivo de apurar no que consiste o sistema para medição de audiências a implementar, tentou-se entender como funcionará o processo e como será a sua implementação.

Questão 2 - Pode fazer uma descrição do estudo que a PSE pretende implementar para a medição de audiências de Publicidade Exterior em Portugal?

“Numa primeira fase, o estudo terá de seguir o alinhamento da CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios, para que o estudo seja considerado válido. Por outro lado, terá igualmente de ser aceite por todos os intervenientes, sejam eles empresas de meios, sejam agências ou anunciantes. Após o cumprimento de todas as regras exigidas, a forma de se fazer estará assente na escolha de um painel que, através de uma aplicação disponível para *smartphone* (ambiente IOS e Androide), vai fazer a medição dos percursos que as pessoas fazem ao longo do dia, através do sistema GPS. Posteriormente, esses dados serão tratados e apresentados, identificando as posições que estão em estudo de forma a conseguirmos ter a identificação por localização, neste caso, por meio publicitário e qual é a sua audiência. Este cenário irá possibilitar abranger um meio individual ou uma rede de meios. Isto é, se o pretendido for apresentar um conjunto de meios dentro de uma cidade ou em várias cidades será considerada uma rede sendo que o sistema irá dar valores dessa mesma rede. Caso estejamos a falar de um meio individual irá fornecer valores individuais de cada rede.”

De forma a percebermos melhor o sistema exposto, foi elaborado um esquema para tentar entender como funciona este sistema na prática. Ainda assim, é necessário reforçar que é uma proposta do funcionamento do medidor de audiências, pois pode ser implementado um outro sistema completamente diferente, caso sejam encontradas outras soluções mais viáveis.



Figura 29: Sistema de medição de audiências previsto para o mercado português. Esta figura ilustra o sistema de medição de audiências que poderá vir a ser utilizado em Portugal. Fonte: Elaboração própria.

Com a questão que se segue pretende-se entender em que aspetos a implementação de um medidor de audiências poderá contribuir para o setor.

Questão 3 - Que perspetivas futuras poderemos ver com a implementação de um sistema viável de medição de audiências em Portugal?

“Este sistema tem um potencial extraordinário. A APEPE acredita que os resultados vão ser altamente favoráveis para a Publicidade Exterior e que os investimentos vão aumentar na nossa área porque se temos mais audiências, esperamos nós, há-de ser reconhecido por investimento. Antes, o panorama passava por as pessoas não aprofundarem tanto os estudos

na área, portanto quando compravam publicidade, achavam que com a televisão ou com o jornal teriam mais resultados. Hoje em dia as pessoas que tomam esses pontos de decisão são pessoas que estudaram e que têm de apresentar resultados e, para apresentarem resultados, têm que saber qual o resultado do investimento que fizeram. O que acontecia e que ainda hoje acontece é que as empresas ou as agências fazem o seu investimento nos meios com a certeza dos resultados que vão ter e depois, se ainda tiverem *budget*, este poderá ser aplicado no Outdoor, mas resultados, não se consegue ainda apresentar.

No entanto, a existência de um medidor de audiências irá mudar o paradigma na medida em que vamos passar a estar à medida dos outros meios. Neste caso, teremos que aguardar pelos resultados dos estudos, mas esperam-se efeitos bastante positivos. O panorama para Portugal perspectiva-se da mesma forma que aconteceu noutros países da Europa uma vez que, assim que foi implantado os estudos da audiência para o meio Outdoor o investimento no meio passou para primeiro lugar o que criou uma revolução a nível do direcionamento no investimento e acreditamos que em Portugal vá acontecer a mesma coisa aumentando assim, a possibilidade das empresas (através do aumento no investimento), poderem melhorar os seus meios publicitários investindo em suportes melhorados, inovadores e com mais tecnologia.”

Questão 4 - O crescimento da economia portuguesa, na sua opinião poderá vir a ter impacto no crescimento do setor? Se sim, de que forma?

“Sim, acredito que o crescimento da economia portuguesa terá impacto no setor. Os estudos de audiência vão revolucionar a Publicidade Exterior em Portugal até porque o meio Outdoor em Portugal tem sido um parente pobre da Publicidade porque ao não existirem dados, o investimento acaba por ser reduzido e ninguém consegue justificar o resultado desse investimento. Assim, é sugerido que a partir da altura em que existam estudos de audiência o panorama irá mudar e revolucionar a área uma vez que as empresas vão ter mais meios, vão fazer mais investimentos, vão dar mais emprego o que irá proporcionar um grande crescimento a nível do setor.”

A seguinte questão está direcionada para o conceito DOOH para que seja possível entender a sua influência no meio OOH.

Questão 5 - Na sua opinião, de que forma o meio Digital poderá afetar o futuro do meio Outdoor?

“Num contexto muito pessoal o meio Outdoor não irá afetar o meio Outdoor, antes pelo contrário. Na Europa podemos assistir ao cenário em que o digital e os leds ganham cada vez mais terreno. Hoje, já é possível vermos noutros países Monopostes e Outdoors (8x3 e 4x3) em Leds pelas cidades onde, e apesar de serem grandes investimentos, as pessoas já estão ganhas para este tipo de comunicação que difere da comunicação estática. Assim, é necessário ter a perceção que existem grandes diferenças, nomeadamente entre o que é estático e exposto durante 24 horas e o que é o digital que já por si, detém potencialidades muito mais elevadas como o aparecer e desaparecer de uma imagem para mostrar outra. Como por exemplo, um carro em movimento que mostra o seu interior e o seu exterior é completamente diferente de estar apenas uma ou duas fotografias do carro. Essa diferença na comunicação tem que ser entendida por quem compra ou por quem vai ocupar o espaço e penso que cá em Portugal isso ainda não foi ganho, esta diferença, a forma de utilizar a publicidade do estático para o digital. Tanto que agências e clientes continuam a preferir muito o estático.

O digital proporciona outro tipo de comunicação, como por exemplo, o movimento, que atrai muito mais a atenção ou mesmo a possibilidade de passar pequenos filmes que consegue transmitir mais rapidamente e melhor o que é o produto ou a potencialidade do produto. Enquanto isso não acontecer eu acredito que o crescimento do digital em Portugal ainda esteja um pouco condicionado.

Acredito que se está a fazer um trabalho e o ponto de venda será o que vai fazer essa viragem uma vez que as empresas começam a saber o que é que é comunicar através do digital e a potencialidade que isso dá. A partir desse momento, mais rapidamente vão alugar um meio exterior que esteja colocado numa cidade para fazer publicidade à sua empresa. É preciso fazer esta viragem.”

Entrevista - JC Decaux e MOP

As entrevistas colocadas aos operadores permitiram entender o ponto de vista e a opinião que têm em relação à implementação de um medidor de audiências no meio Outdoor em Portugal e compreender que vantagens identificam na utilização de novas tecnologias no

meio Outdoor, comparativamente aos suportes publicitários tradicionais. Em representação da JC Decaux foi entrevistado Ricardo Frade e em representação da MOP, Joana Leite.

A primeira questão pressupõe entender como os operadores do setor encaram e definem o meio OOH.

Questão 1 - Na visão da JC Decaux/MOP qual seria uma possível definição para a Publicidade Exterior?

Ricardo Frade define Publicidade Exterior como “Toda a publicidade que é colocada no meio OOH, ou seja, exterior. Pode ser Outdoor ou pode ser Indoor, colocada em espaços públicos.”

Segundo **Joana Leite**, Publicidade Exterior “É o meio que melhor trabalha o impacto visual de uma campanha na medida em que é no exterior que conseguem, de forma maciça e disruptiva captar a atenção do consumidor, para novos produtos e/ou serviços.”

A seguinte questão procura entender se a existência de um medidor de audiências viável irá contribuir para uma maior clareza do retorno do investimento que fazem em OOH.

Questão 2 - A inexistência de um medidor de audiências leva a que os anunciantes tenham dificuldade em medir o retorno dos investimentos efetuados. Na sua opinião, o desenvolvimento de um sistema que permita medir a eficácia das audiências irá contribuir para uma maior perceção do retorno do investimento?

Ricardo Frade diz-nos que “É natural que quanto mais indicadores tivermos, mais próximos ficamos de encontrar correlações entre investimento feito e retorno obtido, e como tal, respondendo à pergunta, um sistema de medição de audiências contribui para uma melhor perceção do ROI.”

Joana Leite reforça que " Sem dúvida alguma, a possibilidade de conseguirmos medir as audiências também neste meio irá permitir uma otimização das campanhas (podemos encontrar o planeamento mais eficaz para um determinado limite estabelecido – orçamento/timing/cobertura/Grp's, etc). Vamos conseguir finalmente medir e quantificar o nosso contacto. O acesso às audiências permite perceber o tipo de audiência que o meio atinge com mais exatidão.”

Esta questão reflete a importância de entender se, de facto, a implementação de um medidor de audiências poderá contribuir para um maior investimento no meio.

Questão 3 - Na sua opinião, esse sistema poderá provocar um aumento do investimento no meio Outdoor?

Segundo **Ricardo Frade** “Há muitas variáveis a ter em conta para sabermos se um sistema de apuramento de audiências no Out-of-Home provoca, ou não, um aumento do investimento no meio. Se, por um lado, as marcas querem ter números que ajudem a perceber a força da sua comunicação, por outro, há um *know how* e uma complexificação de tarefas que podem ser vistos como um custo de mudança inerente a qualquer mercado que muda na forma como é pensado. Ou seja, não temos, ainda uma resposta certa para a sua pergunta, embora consideremos que quanto mais mensurável for uma campanha, melhor.”

Joana Leite indica-nos que “Certamente haverá algum tipo de comparação, pois assim todos os meios passam a ser “comparáveis”, medidos/ auditados pelas mesmas variáveis, que permitem aferir o custo de cada contacto em cada meio *versos* o seu retorno. O peso que se dá atualmente a cada meio tenderá a ser mais justo.

À data, acredito que os estudos de pormenor de audiências têm um peso relativo na tomada de decisão de um planeamento de meios. Os consumidores andam na rua, nas estradas, pelo que será impensável achar que, pese o facto de existir a falta de estudos de audiência, que o exterior possa ser substituído por outro qualquer meio.”

Com esta questão pretende-se perceber as vantagens que o Digital poderá trazer para os meios tradicionais.

Questão 4 - Que vantagens identifica na utilização de novas tecnologias, comparativamente aos suportes publicitários tradicionais?

Segundo **Ricardo Frade** “Os digitais em termos de grafismos são muito melhores que o papel, dão menos problemas. Com o papel, sobretudo nos Mupis, vimos muitas vezes que os de rotação enrolam, por isso os digitais dão menos problemas. Os custos de manutenção nos digitais também são menores porque o digital permite-nos algo que o papel não permite que é o que eu acho que vai ser o futuro do OOH (já está a acontecer lá fora) que são coisas como o *programmatic advertising*²⁷. O digital tem uma desvantagem que é ser

²⁷ Forma de segmentar o público-alvo para os quais é pretendido exibir a publicidade.

mais caro para o cliente e para nós também - a compra do suporte. No entanto, a tecnologia é mais cara, mas depois a manutenção é mais barata e em termos de produção, por exemplo, enquanto os clientes têm de produzir dois mil cartazes para colocar no país inteiro o digital não tem de produzir nada, só tem que enviar uma arte final que não é colocada, mas sim importada através de um *upload* para cada dispositivo.

A grande vantagem dos digitais é podermos trabalhar com o movimento (coisa que o papel não tem). Nas campanhas de papel as colocações são feitas de 15 em 15 dias ou de uma em uma semana, depende do tipo de campanha. Nos suportes com dimensão de 2m² as campanhas rodam de semana a semana, podemos comprar 15 dias, mas a duração de cada campanha é de 7 dias, nos suportes Séniores é de 15 dias (a duração mínima). Nos digitais nós podemos comprar cartazes de limite (por exemplo, numa situação limite eu posso dizer que só quero um cartaz às 15h45 da tarde e que quero que apenas apareça uma só vez durante 10 segundos, a essa hora) numa situação limite eu até posso fazer isto, ou seja, isto vai mudar por completo o paradigma da venda.

Se até agora os comerciais vendiam à semana ou à quinzena, com os digitais um cliente pode dizer que há um evento no domingo e eu quero anunciar só sexta, sábado e domingo e depois sair. Como um restaurante que só está aberto à hora de almoço e só quer anunciar de manhã, ou seja, vai aproximar as campanhas de OOH em digital com o que acontece em digital. Isto é, em digital nós podemos dizer ao *Adwords* que só quero que os meus anúncios apareçam aos sábados, ao meio dia. Os comerciais aqui vão ter que se habituar a uma nova forma de vender, nos *shoppings* já existe, no aeroporto já existe porque já lá existem digitais. Agora com o concurso de Lisboa nós vamos começar a colocar digitais na rua.

Portanto, respondendo à pergunta, o interesse é este é as pessoas evitarem o desperísio. Imaginemos que eu tenho um concerto numa terça-feira (as campanhas de 2m² começam à quinta até à quinta seguinte) eu quero anunciar um concerto que é à quinta-feira, começo a campanha nesse dia depois segue-se a sexta-feira, sábado, domingo, segunda-feira e a terça-feira, que ainda pode valer a pena, mas o dia de quarta-feira já vou estar a pagar um dia desnecessariamente, já não me serve de muito, os digitais servem neste aspeto e são muito interessantes nesta perspetiva porque servem para anunciar exatamente no *timing* que eu quero, onde quero, porque nos digitais eu posso dizer que quero estar só na avenida da

liberdade e nos dias em que quero com ainda a beneficie de utilizar a plataforma *programmatic advertising* (nós ainda não funcionamos assim, mas não tenho duvidas de que isto vá acontecer no futuro). Isto é o que acho que vai acontecer no OOH, vai existir uma plataforma que substitui em parte o nosso trabalho, nós neste momento, recebemos a arte final dos clientes, produzimo-la, expomo-la na rua. Com os digitas pode haver uma plataforma que substitui este trabalho, que é o cliente coloca a criatividade na plataforma nós só aprovamos ou não (porque todas as criatividades têm que estar sujeitas à nossa aprovação) depois o cliente tem lá a disponibilidade dos suportes onde pode promover o seu produto e automaticamente é feito o *upload*. Londres está muito perto disso, cá vai chegar com o atraso devido. O grande interesse é este, na poupança da produção. O digital é o suporte mais caro, mas pode compensar no despesismo.”

Na perspetiva de **Joana Leite** “O mercado está em constante evolução, é importante/necessário acompanhar esse crescimento e estar sempre ao lado das novas tendências. O consumidor é muito ativo/reactivo e precisamos reagir rapidamente para o acompanhar, a forma como se consome está em constante mutação, se as tecnologias estão a acompanhar essas alterações/tendências então os suportes publicitários têm que “correr” nesse sentido, terão que se reinventar para acompanhar/superar o progresso (essa é a grande vantagem). Não será exagero algum afirmar que as pessoas estão cansadas dos meios tradicionais de fazer publicidade. Os anúncios transmitidos via Rádio e TV, embora sejam capazes de atingir uma grande massa, são bem fáceis de serem evitados — basta a pessoa desligar o aparelho ou simplesmente deixar o local.

As demais práticas do marketing tradicional tendem mais a manchar a imagem de uma marca do que promover uma campanha com sucesso. Portanto, a oposta da tecnologia aliada ao OOH é sem dúvida o futuro deste setor. Uma tela LED instalada num aeroporto ou na rua com a finalidade de divulgar um conteúdo relevante, por exemplo, poderá prender a atenção de muitas pessoas que aguardam por um voo, enquanto dificilmente será um motivo causador de *stress* ou poluição visual.

Existe inúmeras vantagens da tecnologia, tais como:

- Possibilidade de interações muito mais atrativas para o consumidor;
- Uma boa campanha DOOH não requer grandes investimentos;

- Intersecção entre dispositivos móveis, internet e redes sociais;
- Campanhas flexíveis e em tempo real, que se adequam ao público-alvo através de customizações;
- Alcance do público em momentos dos quais outros métodos não são capazes de promover campanhas — quando as pessoas vão para casa ou ao trabalho, por exemplo;
- Conteúdos exibidos em alta qualidade;
- Anúncios direcionados a nichos específicos do mercado;
- Grande potencial para atrair atenção e engajar o público-alvo;
- Promoção de anúncios dos mais diversos formatos que acabam por ser muito mais eficientes que anúncios estáticos.”

5.3.1 Análise dos resultados - Entrevistas

Após análise das entrevistas foi possível entender que, de uma forma unânime, os profissionais do setor concordam que a implementação de um sistema de audiências em Portugal poderá ter um impacto benéfico para o meio OOH, sobretudo na capacidade dos anunciantes medirem o retorno do investimento efetuado. Além disso, os entrevistados demonstram alguma confiança em que a implementação deste sistema, poderá levar a um aumento do investimento efetuado no meio.

Segundo a APEPE, entende-se que, o sistema que poderá ser mais viável para o mercado português envolve dados de pesquisa de viagens através de uma aplicação para *smartphone* que funcionará em conformidade com o sistema de posicionamento global – GPS, isto é, medir a atividade das pessoas por georreferenciação. A recolha e tratamento destes dados (percursos que as pessoas fazem ao longo do dia) irá permitir segmentar e entender quais os suportes com maior audiência.

Além disso, os entrevistados reforçam que a aposta no digital aliado ao OOH pode ser o futuro deste setor, evidenciando várias vantagens no Digital como a maior rentabilidade a médio/longo prazo e flexibilidade nas campanhas, que se sobrepõem aos suportes tradicionais.

5.4 Questionário

A realização do questionário sobre Publicidade Exterior tem como objetivo entender se o consumidor considera os suportes publicitários inovadores e atrativos. Para o efeito, foi elaborado um questionário, onde as questões tiveram como base e ponto de partida, a revisão de literatura, as entrevistas e a pesquisa anteriormente efetuada nos sites dos principais operadores de Publicidade Exterior em Portugal.

Para aumentar a eficiência e eficácia do questionário, foi inicialmente elaborado um pré-teste numa versão preliminar, de modo a conseguir identificar se existia um claro entendimento das questões. O pré-teste foi aplicado a uma pequena amostra de indivíduos do público alvo do universo a ser pesquisado.

Posteriormente, o questionário foi disponibilizado *online*, através do aplicativo de administração de pesquisas, *google forms*, durante todo o mês de julho de 2019 a uma amostra de população, em que a única restrição era ser residente em Portugal. Todos os inquiridos foram informados de que se tratava de um questionário anónimo com fins académicos. No final, foram obtidos 124 questionários.

No decorrer da investigação houve uma preocupação em divulgar o questionário pelos canais das redes sociais como o Facebook e o LinkedIn, através do WhatsApp e também por e-mail.

O questionário apresentou-se composto por 8 questões que estão divididas em duas fases: a primeira fase incorpora questões relacionadas com a inovação, a atratividade e interação com os suportes publicitários; a segunda fase é a caracterização sociodemográfica.

Ao longo do questionário, foi utilizada uma escala de *likert* de 7 pontos, em que as respostas de extremos foram identificadas através de atribuições antagónicas e a resposta central com uma descrição neutra seguindo as recomendações de Hill & Hill (2009).

5.4.1 Análise dos resultados - Questionário

No que diz respeito ao questionário, foram obtidas 124 respostas, que, numa fase posterior, foram devidamente analisadas, com recurso ao *software* Microsoft Excel de forma a classificar os dados obtidos.

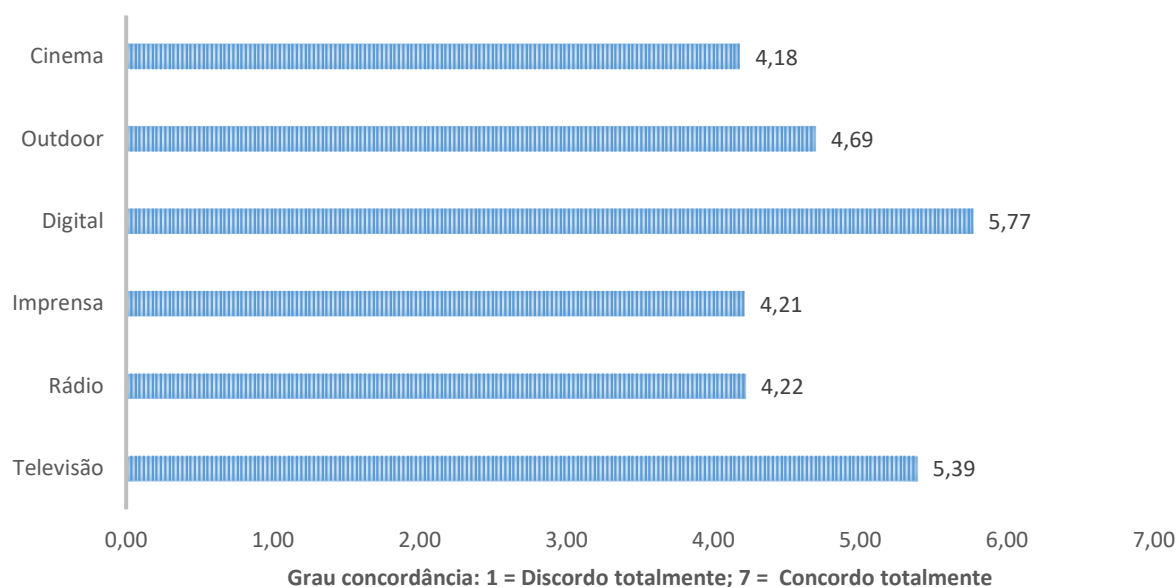


Gráfico 6: Grau de concordância para os meios de comunicação que chamam mais a sua atenção. Este gráfico ilustra que meios de comunicação mais chamam a atenção dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da primeira questão mostram que os meios de comunicação que os inquiridos consideram chamar mais a atenção são os meios Digital, Televisão e Outdoor, com média ($\mu = 5.77$), ($\mu = 5.39$) e ($\mu = 4.69$), respetivamente, numa escala de likert de 7 pontos. Os meios de comunicação Rádio, Imprensa e Cinema, apresentam resultados mais reduzidos com ($\mu = 4.22$), ($\mu = 4.21$) e ($\mu = 4.18$), respetivamente. Os resultados totais da amostra, obtidos através do *google forms*, encontram-se presentes Anexo 4.

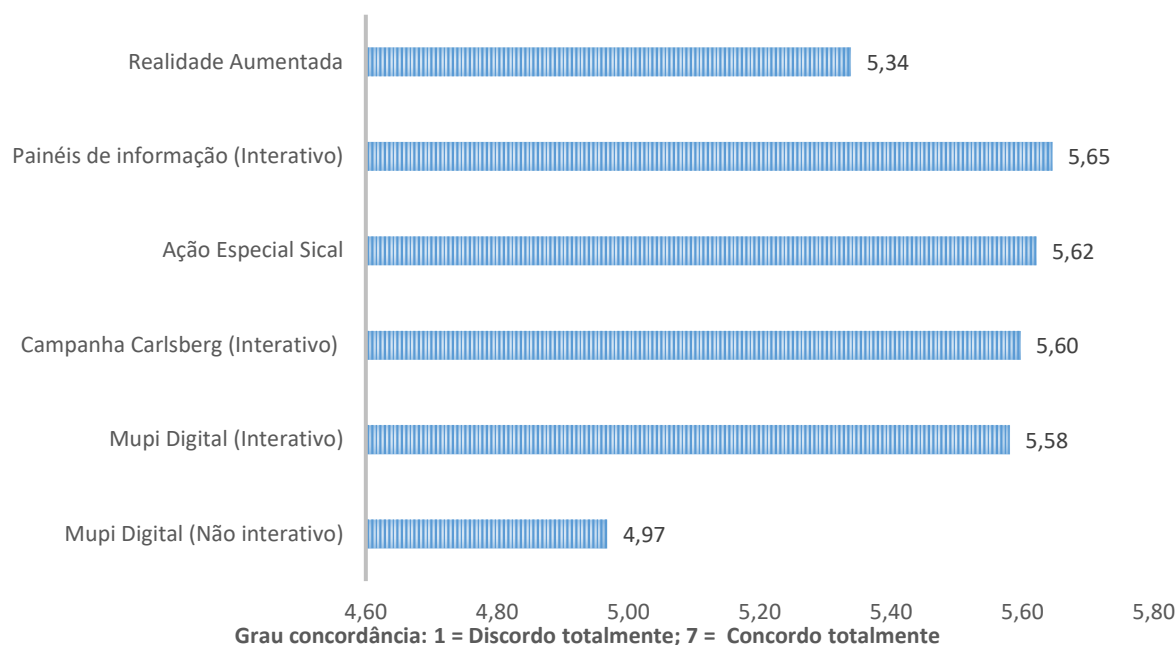


Gráfico 7: Grau de concordância que os seguintes suportes de Publicidade Exterior são atrativos. Este gráfico ilustra que meios de comunicação os inquiridos consideram mais atrativos. Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os resultados obtidos na segunda questão, os inquiridos concordam que os suportes de Publicidade Exterior: Painéis de informação (interativo), Ação especial (Sical), Campanha Carlsberg (Interativo) e Mupi Digital (Interativo) são suportes atrativos. No que diz respeito aos meios de Realidade Aumentada e Mupi Digital (não interativo), os resultados indicam que os inquiridos concordam apenas de forma parcial, com a atratividade destes meios de comunicação exterior. Os resultados totais da amostra, obtidos através do *google forms*, encontram-se presentes Anexo 4.

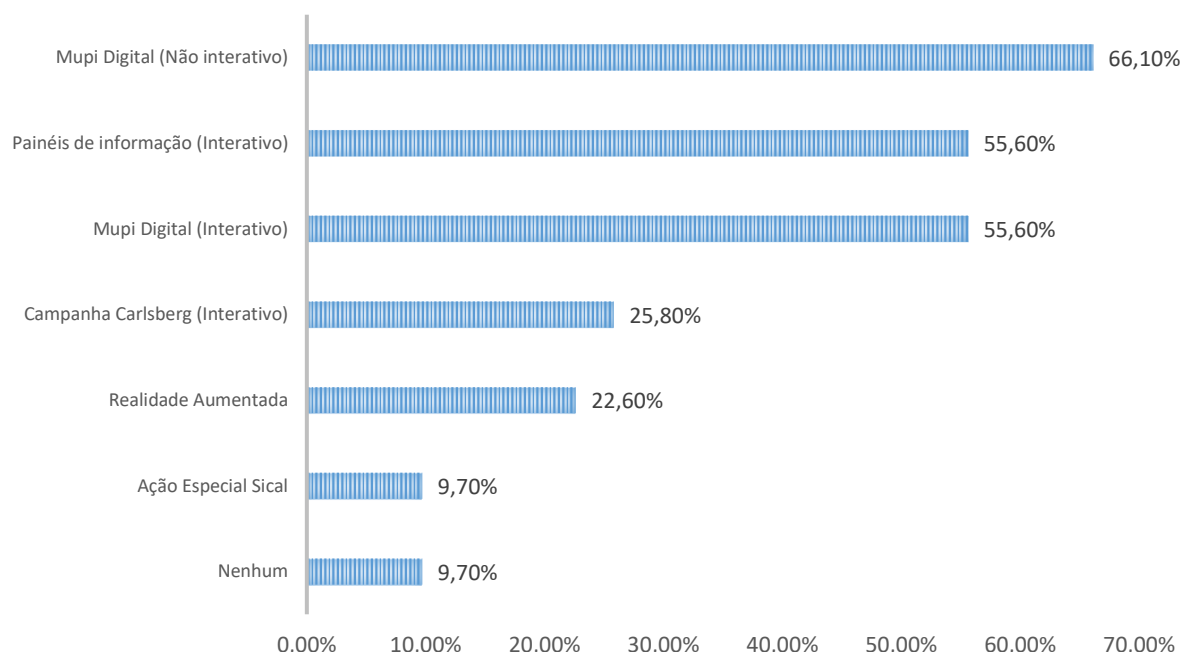


Gráfico 8: Com qual dos seguintes suportes já teve contacto?. Este gráfico ilustra com que meios de comunicação os inquiridos já tiveram contacto. Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos na terceira questão indicam que 66,10% dos inquiridos tiveram contacto o suporte Mupi Digital (Não interativo), 55,60% tiveram contacto com os Painéis de informação (interativo) e 55,60% com o Mupi Digital (interativo). Os suportes Campanha Carlsberg (interativo), Realidade Aumentada e Ação Especial (Sical) apresentam valores mais reduzidos com 25,80%, 22,60% e 9,70%, respetivamente. Os resultados mostram ainda que 9,70% dos inquiridos indicaram nunca ter tido contacto com qualquer destes suportes publicitários de exterior.

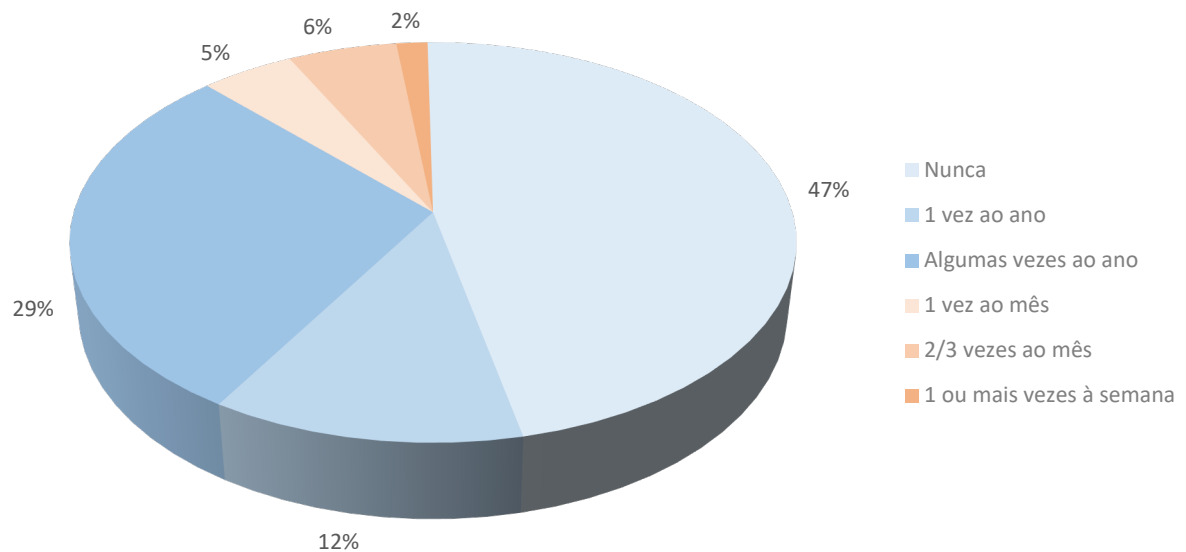


Gráfico 9: Qual a frequência com que utiliza smartphones para interagir com suportes de publicidade exterior?. Este gráfico ilustra com que frequência os inquiridos utilizam *smartphones* para interagir com suportes publicitários. Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da quarta questão indicam que 47% da população da amostra nunca utilizou *smartphones* para interagir com suportes de publicidade exterior (n=58) e apenas 13% admite uma utilização igual ou superior a uma vez por mês (n=15).

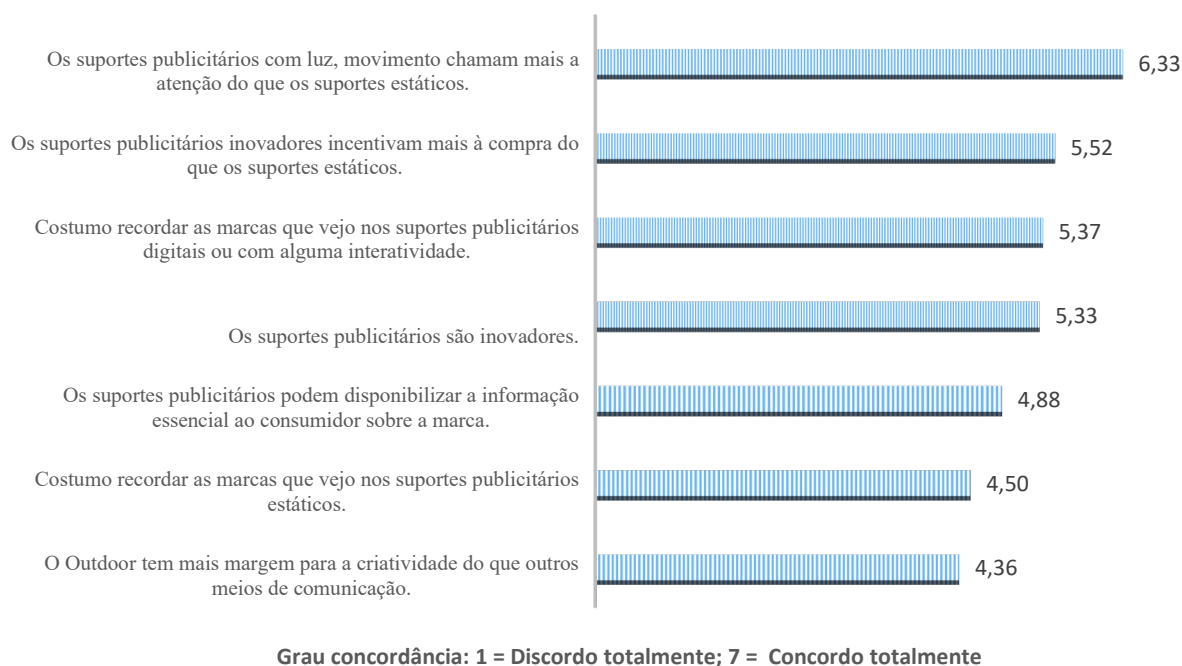


Gráfico 10: Qual o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações?. Este gráfico ilustra o grau de concordância relativamente às afirmações expostas. Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da quinta questão indicam que os inquiridos concordam que os suportes digitais inovadores são mais atrativos e incentivam mais à compra do que suportes estáticos. A população da amostra concorda parcialmente que os suportes de publicidade são inovadores, disponibilizam a informação essencial sobre a marca e permitem memorizar as marcas publicitadas. Os resultados mostram ainda que os inquiridos têm uma opinião neutra em relação à superioridade na criatividade do meio de comunicação Outdoor em relação aos outros meios de comunicação. Os resultados totais da amostra, obtidos através do *google forms*, encontram-se presentes Anexo 4.



Gráfico 11: Qual a importância dos seguintes elementos quando visualiza suportes publicitários?. Este gráfico ilustra o grau de importância relativamente às afirmações expostas. Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da sexta questão demonstram que os inquiridos consideram importante a adaptação dos suportes publicitários às campanhas das marcas, nomeadamente, através da apresentação de várias mensagens diferentes; possibilidade de utilização de dispositivos tecnológicos para interagir com os suportes publicitários e proporcionar experiências interativas; ou possibilidade de consultar informações turísticas. A possibilidade de visualizar a publicidade a qualquer momento foi considerada apenas parcialmente importante por parte dos inquiridos. Os resultados totais da amostra, obtidos através do *google forms*, encontram-se presentes Anexo 4.

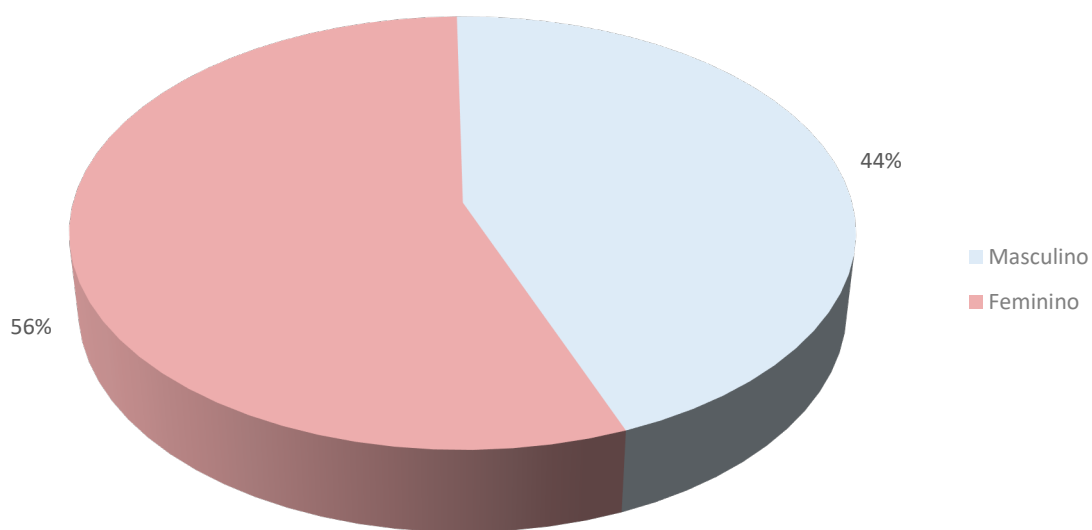


Gráfico 12: Género. Este gráfico ilustra o género da população da amostra. Fonte: Elaboração própria.

Do total da população da amostra ($n=124$), 56% são indivíduos do género feminino ($n=69$) e 44% do género masculino ($n=55$).

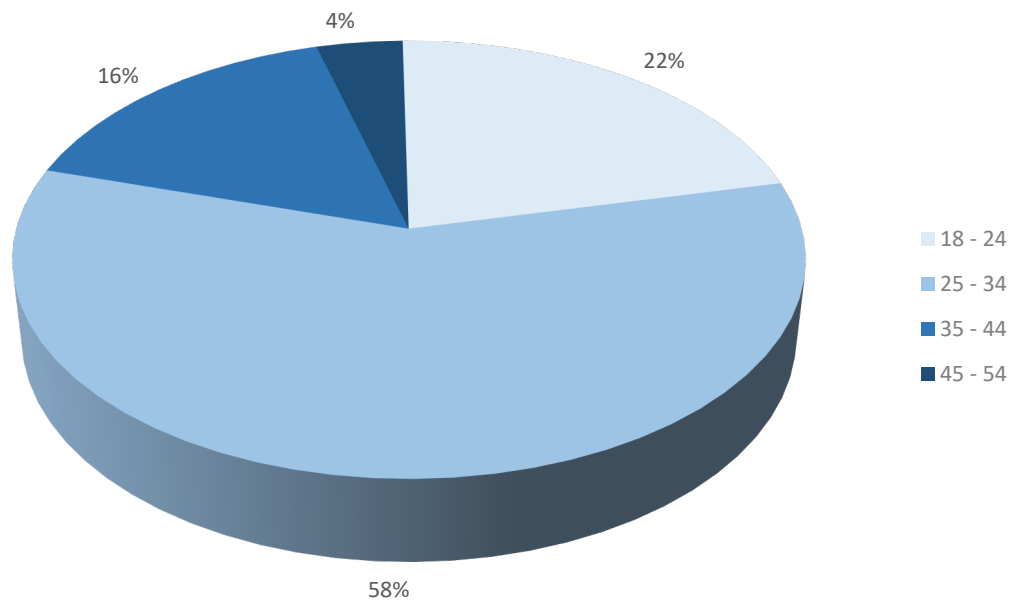


Gráfico 13: Idade. Este gráfico ilustra as idades da população da amostra. Fonte: Elaboração própria.

A população da amostra tem idades compreendidas entre os 18 e os 54 anos, sendo o intervalo de idades entre os 25 – 34 representativas de 58% da amostra (n=72), seguindo-se do intervalo de idades entre os 18 – 24 representativas de 22% das observações (n=27).

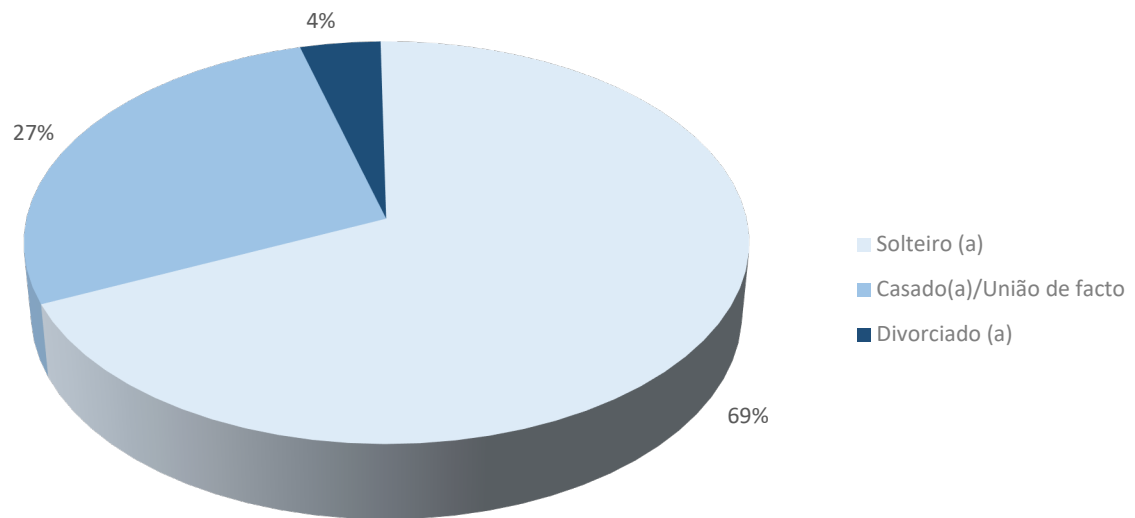


Gráfico 14: Estado civil. Este gráfico ilustra o estado civil da população da amostra. Fonte: Elaboração própria.

A distribuição da amostra indica que 69% dos inquiridos são solteiros ($n=85$), 27% são casados ou em união de facto ($n=34$) e 4% são divorciados ($n=5$).

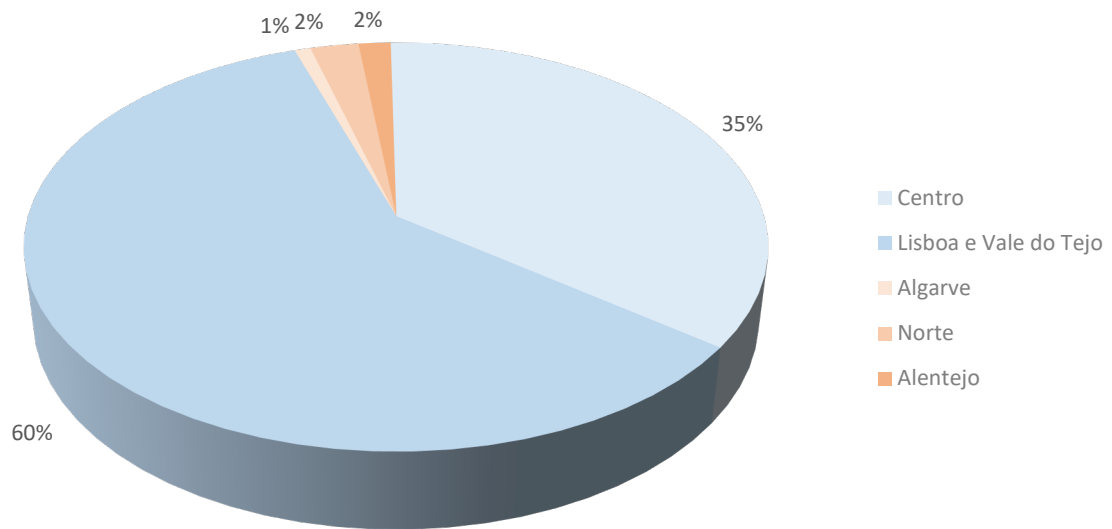


Gráfico 15: Área de residência. Este gráfico ilustra as áreas de residência da população da amostra. Fonte: Elaboração própria.

A distribuição da amostra por área de residência, mostra-nos que 95% dos inquiridos habitam em Lisboa e Vale do Tejo ($n=74$) ou zona Centro ($n=44$) com 60% e 35% de representatividade, respetivamente. As restantes áreas de residência apresentam expressões pouco representativas da amostra.

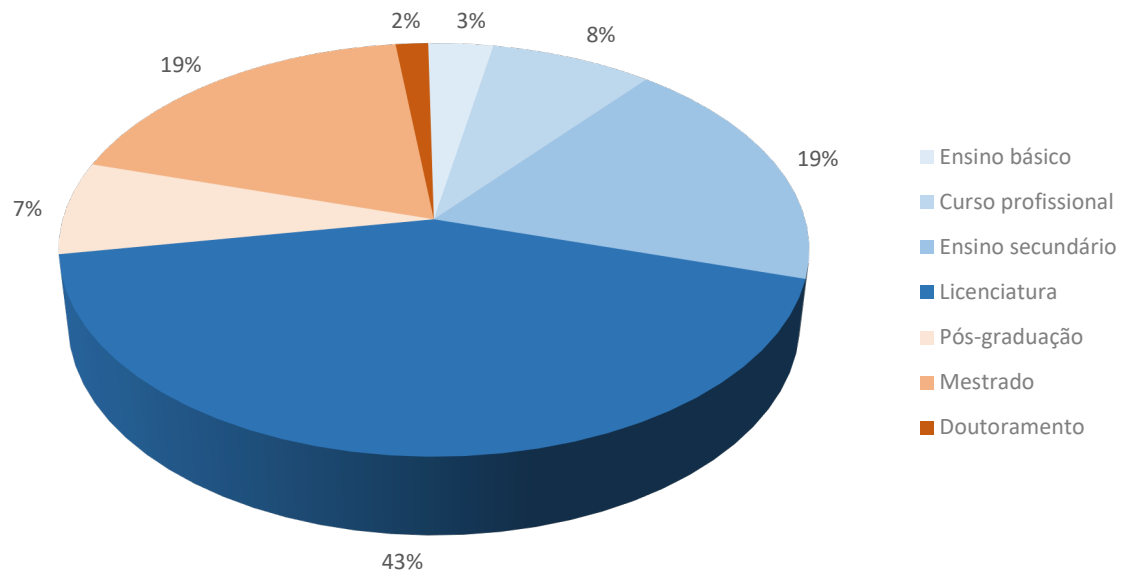


Gráfico 16: Habilitações literárias. Este gráfico ilustra as habilitações literárias da população da amostra. Fonte: Elaboração própria.

A distribuição da amostra por habilitações literárias mostra-nos que 43% dos inquiridos tem o nível de licenciatura ($n=59$), seguindo-se os níveis de ensino secundário ($n=23$) e mestrado ($n=23$) com representatividade de 19% cada.

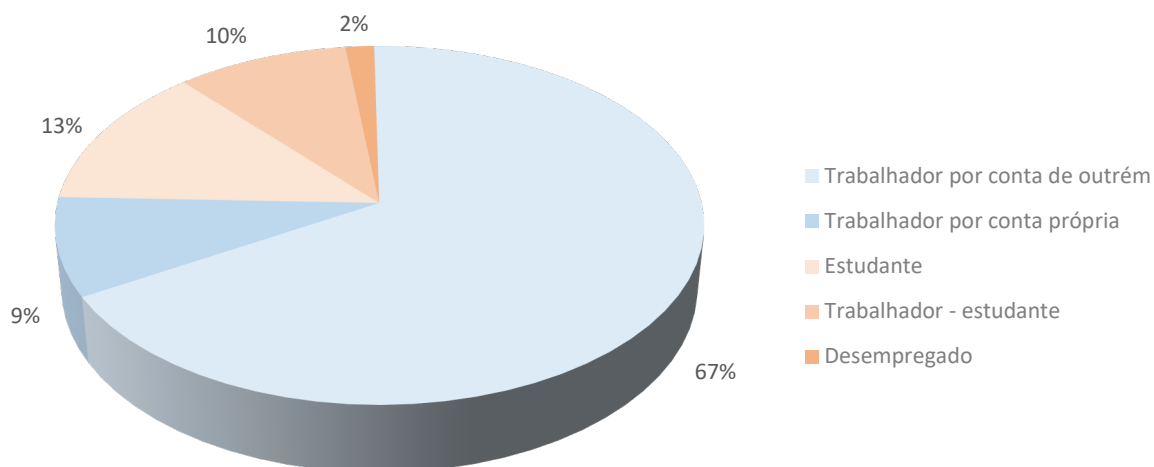


Gráfico 17: Ocupação. Este gráfico ilustra as ocupações da população da amostra. Fonte: Elaboração própria.

A distribuição da amostra indica-nos que 85% dos inquiridos pertence à população ativa (n=106), sendo a população não ativa representada em 13% por estudantes (n=16) e 2% desempregados (n=2).

Após a análise do questionário, foi possível entender que, do total da população da amostra, 56% dos inquiridos são do género feminino e 44% dos inquiridos são género masculino, sendo que a maioria dos inquiridos que responderam têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Também se verificou que 95% dos inquiridos habita em Lisboa e Vale do Tejo ou zona Centro e que 43% dos inquiridos têm habilitações académicas a nível de licenciatura.

Os resultados do questionário indicam que os meios de comunicação Digital, Televisão e Outdoor são aqueles que os inquiridos consideram mais atrativos, justificando os investimentos efetuados nestes meios, conforme apresentado na revisão de literatura.

No que diz respeito aos suportes publicitários: Painéis de informação (interativo); Ação especial (Sical); Campanha Carlsberg (Interativo) e Mupi Digital (Interativo) são considerados os tipos de suportes mais atrativos. Além disso, os resultados também demonstram que, grande parte dos inquiridos tem tido mais contacto com Mupis Digitais (sejam ou não interativos) e com Painéis de informação (interativos), reforçando, e justificando assim, a importância e o impacto que o digital e a inovação têm cada vez mais neste tipo de comunicação.

Em relação à utilização e interação dos *smartphones* com suportes publicitários verificou-se que apenas 13% dos inquiridos admitiu uma utilização igual ou superior a uma vez por mês.

Posto isto, considera-se que os resultados demonstram, na sua generalidade, que os indivíduos são mais cativados pelo Digital e pela inovação, conduzindo deste modo, à memorização das marcas e pressuposto incentivo à compra.

Verificação das Hipóteses

No seguimento do exposto vamos apurar se as hipóteses colocadas no início deste trabalho são validadas ou não.

H1: Os Outdoors em Portugal são inovadores e atrativos?

Com esta hipótese pretendia-se entender se os Outdoors em Portugal são ou não inovadores e atrativos para o consumidor. Consideramos esta hipótese validada uma vez que os resultados dos questionários mostram a concordância dos inquiridos que os suportes Outdoor em Portugal são inovadores e atrativos.

H2: A solução de medição de audiências em Publicidade Exterior, em Portugal, passa por uma APP instalada no telemóvel do consumidor.

Com esta hipótese pretendia-se entender que tipo de medição de audiências é favorável para o mercado português. Consideramos esta hipótese não validada uma vez que, apesar de se perspetivar que a APP instalada no telemóvel possa ser uma solução viável ainda não existem dados específicos que corroborem o sucesso da execução do sistema e que este seja favorável para o mercado português.

H3: O Digital pode afetar o futuro do meio Outdoor?

Com esta hipótese pretendia-se entender se o Digital pode afetar o futuro do meio Outdoor. Consideramos esta hipótese validada uma vez que o digital afeta o OOH dado que implica elevados investimentos iniciais, mas permite a redução de custos a longo prazo. Adicionalmente, foi possível verificar uma evidente preferência dos consumidores pelos suportes digitais, sejam ou não interativos. Estes resultados vão de encontro com a revisão de literatura, reforçando a ideia de que as novas tecnologias estão a mudar o modo como os anunciantes comunicam com os consumidores.

Conclusões

Com este trabalho, conseguimos entender como a Publicidade OOH continua a evoluir e a manter presença no quotidiano dos consumidores.

O desenvolvimento deste meio surge associado à evolução das civilizações, onde sofre alterações e influências sociais, culturais, económicas, políticas e tecnológicas. Esta contínua evolução, elevou este meio de Publicidade a outro patamar, passando do simples ato de vender, para o foco em criar uma relação mais próxima com o consumidor, disponibilizando-lhe uma maior diversidade nas campanhas, através do surgimento de suportes publicitários inovadores e adaptados ao meio ambiente.

Com o desenvolvimento do meio digital e das inovações tecnológicas no setor da Publicidade Exterior, verificam-se mudanças na forma como os anunciantes comunicam uma marca, passando a inovar e a tornar os suportes publicitários mais atrativos aos olhos do consumidor. Podemos considerar este salto para as novas tecnologias como uma nova era, na qual se alteram as experiências Outdoor dos consumidores, através da adaptação a novos contextos, particularmente à da realidade digital, fazendo com que os anunciantes também apostem mais em campanhas personalizadas, fundamentando os estudos mais recentes de Morera et al., (2019) e Huang et al., (2019) que reforçam a tendência das novas tecnologias no meio Outdoor.

Ao longo do trabalho, também é evidente a multiplicação de formas de audiência que hoje difere por ser muito maior, mais dispersa e individualizada. Além disso, vários fatores, tais como a urbanização, a revolução industrial, o aperfeiçoamento da tecnologia e o aumento dos padrões de vida vieram alterar a forma como o consumidor de hoje interage com os meios de comunicação.

Posto isto, e tendo em consideração os dados retirados do Anuário da Comunicação 2018, disponível no site oficial da Obercom, também é possível identificar a importância do meio OOH numa ótica de investimento. O meio Outdoor tem apresentado um crescimento sustentado ao longo dos últimos 16 anos, com uma taxa média de crescimento de 5% ao ano. Comparativamente com os restantes meios, o Outdoor, surge como o quarto maior meio de comunicação em Portugal, com perspetiva de alcançar o terceiro lugar deste *raking* num

futuro próximo, mantendo-se o histórico crescimento em relação ao meio da imprensa. No que diz respeito aos principais anunciantes, destacaram-se os setores das bebidas, indústria automóvel, arte e cultura, indústria de alimentação e comércio que em conjunto representam 57% do investimento efetuado no setor no ano de 2018.

Ainda assim, e de acordo com as entrevistas efetuadas aos profissionais da área, podemos considerar que a Publicidade Exterior em Portugal só vai conseguir atingir todo o seu potencial, assim que for possível medir o retorno do seu investimento.

O sistema de medição de audiências para o meio Outdoor em Portugal que foi está a ser estudado envolve dados de pesquisa de viagens através de uma aplicação para *smartphone* que funcionará em conformidade com o sistema de posicionamento global – GPS, isto é, irá medir a atividade das pessoas por georreferenciação. Ainda no decorrer deste ano, será implementado o referido sistema de medição de audiências para o meio Outdoor no mercado português pela PSE em parceria com a Marktest. Apesar de ainda não existirem dados específicos que corroborem o sucesso da execução do sistema, perspetivam-se bons cenários na sua implementação.

Podemos justificar este ponto de vista através da revisão de literatura, onde é possível identificar tendências bastante positivas em alguns países da Europa, que continuam a explorar e a desenvolver sistemas de medição de audiências (Popa, Mocanu & Dobrescu, 2013). A entrevista à APEPE também nos sugere que o panorama para Portugal se perspetiva de uma forma positiva, tal como aconteceu noutros países da Europa uma vez que, assim que foi implantado os estudos da audiência para o meio Outdoor o investimento no meio passou para primeiro lugar. Além disso, num geral, os entrevistados defendem que os estudos de pormenor de audiências vão ter um peso relativo na tomada de decisão de um planeamento de meios e que, após a implementação de um sistema de medição todos os meios vão passar a ser comparáveis e medidos pelas mesmas variáveis, permitindo medir o retorno do investimento.

Ainda assim, e apesar demonstrarem uma crença positiva em relação ao aumento do investimento no meio, os entrevistados, enfatizam a imprevisibilidade deste cenário devido às inúmeras variáveis que podem coexistir entre o anunciante querer saber o retorno do investimento efetuado e o custo oportunidade de realizar o investimento.

Após o levantamento da denominação e tipologia dos suportes existentes na Publicidade Exterior, é possível identificar a influência que as novas tecnologias têm nos suportes publicitários.

O Digital trouxe novas possibilidades e transformou o meio Outdoor num meio interativo e diferenciador, na medida em que hoje, consegue transportar o consumidor para uma realidade paralela, totalmente digital. Esta transformação e evolução no OOH traz várias vantagens para as marcas, nomeadamente através da transição de informações que o consumidor transfere para o suporte publicitário aquando a sua interação, dando a possibilidade de as marcas poderem segmentar os seus anúncios a seu favor.

Os próprios consumidores também entram no processo de adaptação às novas tecnologias e aos processos através dos quais usam e partilham a tecnologia, configurando novas formas de mediação e posicionamento relativo do sujeito face à tecnologia, o que nos sugere que a sociedade de hoje é mais relacionada e dependente dos meios tecnológicos digitais e dos benefícios que estes proporcionam.

Esta transformação é ainda mais importante, uma vez que, segundo a JC Decaux, se os sistemas de medição de audiências pretendem analisar as impressões reais vistas, em alternativa aos sistemas que têm sido trabalhados, que contabilizam as impressões visíveis, então, torna-se importante que o Outdoor chame a atenção do consumidor através da sua criatividade e inovação.

No que diz respeito ao questionário, os resultados demonstram que a maior parte dos inquiridos tiveram mais contato com suportes digitais em prol dos suportes mais tradicionais e que os inquiridos concordam que os suportes digitais inovadores são mais atrativos e incentivam mais à compra do que suportes estáticos. Estes resultados, vêm fundamentar os estudos anteriores (Gambetti, 2010) e (Roux & Van der Walldt, 2014), que reforçam a importância da era digital em que entramos, onde as novas tecnologias vêm permitir às empresas investir em plataformas digitais que conseguem gerar receitas mais elevadas do que os formatos tradicionais. Ainda assim, verifica-se que uma elevada percentagem da amostra nunca utilizou *smartphones* para interagir com suportes publicitários. Resultados semelhantes são apresentados no estudo de Eken (2017) que nos indica que ainda existem certos tipos de clientes que continuam a preferir a forma de publicidade tradicional.

Os resultados também mostram que os inquiridos consideraram importante a adaptação dos suportes publicitários às campanhas das marcas, nomeadamente, através da apresentação de várias mensagens diferentes; possibilidade de utilização de dispositivos tecnológicos para interagir com os suportes publicitários e proporcionar experiências interativas; ou possibilidade de consultar informações turísticas. Com estes elementos conseguimos fazer o cruzamento com grande parte das vantagens do OOH, anteriormente identificadas na revisão de literatura e nas entrevistas, tais como, a versatilidade nas campanhas; o dinamismo e criatividade identificada nos suportes publicitários ou mesmo a mais valia de poder usufruir de tecnologias mais inovadoras e criativas para comunicar. Apenas o elemento “Possibilidade de visualizar a publicidade a qualquer momento”, foi considerado parcialmente importante por parte dos inquiridos.

Para finalizar, podemos apurar que o trabalho, numa perspetiva geral, aponta para a tecnologia como uma das principais vantagens da Publicidade Exterior, como exemplo disso, temos a crescente preferência pelos suportes digitais.

Limitações e Linhas futuras de Investigação

De um modo geral, as limitações da investigação prenderam-se com a dificuldade em conseguir encontrar informação sobre OOH em Portugal, sendo necessário recorrer a entrevistas e questionário para conseguir obter mais informação. No entanto, também neste campo existiram limitações uma vez que, apesar de várias tentativas a um leque alargado de organizações do setor, poucas demonstraram disponibilidade e interesse em dar o seu contributo através da opinião dos seus colaboradores, pelo que não se conseguiu obter o pretendido no que diz respeito às entrevistas.

Outra das limitações existentes neste trabalho, está relacionada com eventos subsequentes, uma vez que, aquando a realização das entrevistas o sistema de medição de audiências estava apenas em conversações, e hoje, já está a ser implementado, esperando-se a divulgação dos primeiros resultados até ao final do ano de 2019.

Acresce a esta listagem de limitações a existência de uma generalização dos resultados apresentados no questionário, na medida em que os mesmos resultam da interpretação das várias metodologias utilizadas ao longo do trabalho.

Para linhas futuras de investigação deixam-se algumas sugestões: (i) Deverá ser dada continuidade ao estudo da temática nomeadamente no sentido de entender os resultados efetivos da implementação do sistema de medição de audiências em Portugal, num ponto de vista quer dos operadores quer dos anunciantes; (ii) Explorar e aprofundar o conceito DOOH.

Bibliografia

- Agnew, H.E., (1985), *Outdoor Advertising*, Garland Publishing.
- Akören, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.
- Alves, J. (2005). O Poder da Comunicação. A História dos Media dos Primórdios da Imprensa aos Dias da Internet.
- Arnoldi, M. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica.
- Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2017). *Grandes métricas do Marketing - Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.
- Blanchard, F. (1921). *The essentials of advertising*. London.
- Bloom, D. (2000). Measuring the audience to poster advertising. *International Journal of Market Research*, 42(4), 1-13.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Brad, F., & Golan, I. (2017). Outdoor advertising based on intelligent digital billboards. *Neural Networks & Machine Learning*, 1(1), 1-1.
- Bresser-Pereira, L. C. (2010). A crise financeira global e depois: um novo capitalismo?. *Novos estudos-CEBRAP*, (86), 51-72.
- Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J., Portugal, M., Varela, M. ... Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização*, Lisboa. Escolar Editora.

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

Calkins, E. (1929). *Advertising*. Chicago.

Carrillo Durán, M. V., Lopes, P., & Varela, M. N. A. (2011). Outdoor Advertising in Portugal-New Definition of Outdoor Advertising Media.

Chiavenato, I. (2005). *Administração nos Novos Tempos*. Rio de Janeiro. Elsevier Editora.

Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Universidade do Algarve.

Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48(1), 149-156.

Dayan, D. (2005). Mothers, and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics. *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere*, 2.

Ephron, E., & Philport, J. C. (2005). The Creative Heresy in Audience Measurement. Worldwide Audience Measurement 2005—Online and Outdoors/Out-of-Home.

Esomar. (2009). Global Guidelines on out-of-home audience measurement *Version 1.0*. World Research.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo, 1932-1959*. Coleção Comunicando. Volume 1. Lisboa.

Estrela, R. (2005). *A Publicidade no Estado Novo, 1960-1973*. Coleção Comunicando. Volume 2. Lisboa.

Eken, B. (2017). Interactive Digital Displays for Outdoor Advertising. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. Volume 4, Issue 11, 85-92.

Fernandes, A. P. (2000). Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (32), 117-145.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de marketing*, Lisboa. Edições Sílabo.

Fialho, N., & Fialho, P. (2015). A inovação nos suportes de publicidade exterior em Portugal. *International Business and Economics Review*. Nº 6. 285 – 298.

Gomes, N. D. (2003). Publicidade: comunicação persuasiva. *Porto Alegre: Sulina*, 19, 42.

Gambetti, R. C. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review*, 52(3), 34-51.

GIL, A. C. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. *São Paulo: Atlas*, 5.

Gonçalves, H., & Pires, H. (2004). A paisagem urbana e a publicidade exterior: Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. VI LUSOCOM, UBI, Covilhã.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*, 2ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Huang, M., Fang, Z., Xiong, S., & Zhang, T. (2019). Interest-Driven Outdoor Advertising Display Location Selection Using Mobile Phone Data. *IEEE Access*, 7, 30878-30889.

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European journal of communication*, 5(2), 207-238.

Jian, S., Suwito, D., Dixit, V. (2014). *Advertising on transportation Networks*. The University of New South Wales, Australia.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Atual Editora. Lisboa.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Atual Editora. Lisboa.
- Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Lai, J., Cheng, T., & Lansley, G. (2017). Improved targeted outdoor advertising based on geotagged social media data. *Annals of GIS*, 23(4), 237-250.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Routledge.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1992). *Mercator - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Li, L. (2019, August). Research and Analysis of Outdoor Advertising New Media under the Internet Environment. In *1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)*. Atlantis Press.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2011) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Livingstone, S. M. (Ed.). (2005). *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (Vol. 2). Intellect Books.

Lopes, P. (2018) *Uma definição de Publicidade Exterior e Perspetivas Futuras do Setor: A Publicidade Exterior, os seus suportes e os seus problemas*. Novas Edições Acadêmicas.

Martynova, A., & Borisova, O. (2017). *Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising: Case Study: Inetcom Company*. Tese de Licenciatura, JAMK University of Applied Sciences. Finlândia.

McCarthy, J. E. (1960). *A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage.

McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mesquita, F. (2006). *Um processo completo para a resposta rápida e personalizada estamperia digital de grande formato: uma abordagem à Publicidade Exterior*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho.

Moran, J. M. (1994). Influência dos meios de comunicação no conhecimento. *Ciência da informação*, 23(2).

Morera, Á., Sánchez, Á., Sappa, Á. D., & Vélez, J. F. (2019). Robust Detection of Outdoor Urban Advertising Panels in Static Images. In *International Conference on Practical Applications of Agents and Multi-Agent Systems* (pp. 246-256). Springer, Cham.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: Principles and Practice (9th ed.)*. Prentice Hall.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan, L. (2014). *Advertising: Principles and Practice (3rd edition)*. Pearson Australia.

Müller, J., Wilmsmann, D., Exeler, J., Buzeck, M., Schmidt, A., Jay, T., & Krüger, A. (2009). Display blindness: The effect of expectations on attention towards digital signage. *In International Conference on Pervasive Computing* (pp. 1-8). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ollikainen, V. Bluetooth Applications in New Media Technology. *VTT Information Technology*.

Pacheco, M. (2000). *Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, Espanha.

Page, B., Anesbury, Z., Moshakis, S., & Grasby, A. (2018). Measuring Audience Reach Of Outdoor Advertisements: Using Bluetooth Technology To Validate Measurement. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 456-463.

Parmeggiani, B. (2012). As redes sociais na relação (e comunicação) entre televisão e telespectadores - Um estudo de caso dos programas The Voice e A Voz de Portugal. *Revista Comunicando*, 1(1).

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (Vol. 53). Summus Editorial.

Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias* (Vol. 61). Summus Editorial.

Popa, C., Mocanu, S., & Dobrescu, R. (2013, August). Audience indicators for geospatial marketing using traffic data from cellular networks. *In Systems and Computer Science (ICSCS), 2013 2nd International Conference on* (pp. 268-273). IEEE.

Presbrey, F. (2000). The history and development of advertising. *Advertising & Society Review*, 1(1).

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestão plus edições.

Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media And Audiences: New Perspectives: New Perspectives*. McGraw-Hill Education (UK).

Roux, A. T., & Van der Waltd, D. L. R. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19(1), 95-115.

Sá, A. (2002). Media, Mass media, Novos Media e a crise da cidadania. *I Novos Media e Cidadania*, 5.

Samara, M. A., & Baptista, T. (2010). *Os cartazes na primeira república*. Edições Tinta da China.

Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. London: Chatto and Windus.

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.

Sheth, N., Khan, M. (2015). Study of Improving the Success of Outdoor Advertising. *International Journal of Engineering Research ISSN*. Volume 2, Issue-6.

Sobral, F. (2012) Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159.

Sousa, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2a edição revista e ampliada. Porto.

Spaeth, J., Singer, S., & Hordeychuk, S. (2008). Audience metric guidelines, digital place-based advertising association.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using Multivariate Statistics.

Taylor, C. R. (2010). Innovation in traditional media: keeping our ‘eyes on’ an innovative new measurement system for out of home advertising. Editorial, *International Journal of Advertising*, 29:4, 521-525, DOI: 10.2501/S0265048710201324.

Taylor, C. R., & Chang, W. (1995). The history of Outdoor advertising regulation in the United States. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 47-59.

Taylor, R., & Charles, J. P. (2006). The Value of Exposure Provided by Outdoor Advertising: A Critique of Outdoor Advertising Visibility Adjustments. *Villanova University*.

Thompson, J. B. (2000). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*.

Traudt, P. J. (2005). *Media, audiences, effects: An introduction to the study of media content and audience analysis*. Pearson College Division.

Veloutsou, C., & O'Donnell, C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising*, 24(2), 217-239.

Viana, F., Mesquita, F., & Neves, J. (2012). Uma abordagem do Outdoor personalizado no espaço público urbano.

Walliser, B. (1997). A Comparison of the Effectiveness of Perimeter and Outdoor Advertising: What Sponsorship can Learn from Outdoor Advertising. *Asia-Australia Marketing Journal*, 5(1), 21-31.

Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: how location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259-273.

Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of Outdoor advertising: Does location matter?. *Psychology & Marketing*, 28(9), 909-933.

Wolf, M., & de Figueiredo, M. J. V. (1987). *Teorias da comunicação*. Presença.

Woodside, A. G. (1990). Outdoor advertising as experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 229-237.

Zhang, L., & Lu, K. (2018). How Social and Outdoor Advertising Media Affect Campaign Activities. *Caribbean Journal of Science*, 51(2), 294-303.

Zhang, Y., Li, Y., Bao, Z., Mo, S., & Zhang, P. (2019, July). Optimizing impression counts for outdoor advertising. In *Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 1205-1215). ACM.

Webgrafia

AMA. (2013). Definition of Marketing. Acedido a 12 de Setembro de 2017 em www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Código de Publicidade português. Acedido a 25 de Fevereiro de 2018 em www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

OAAA. The International Home Page. Acedido a 5 de Setembro de 2018 em www.oaaa.org

Página Oficial CEMUSA. Acedido a 2 de Maio de 2018 em www.cemusa.pt

Página Oficial JC Decaux. Acedido a 2 de Maio de 2018 em www.jcdecaux.pt

Página Oficial Sandeman. Acedido a 15 de Junho de 2018 em www.sandeman.com

Página Oficial Licor Beirão. Acedido a 15 de Junho de 2018 em www.licorbeirao.com

Anexos

Anexo 1 – Guião de Entrevista à APEPE

Questão 1 - Tem-se conhecimento de que a APEPE tem estado a estabelecer contactos com algumas empresas para encontrar uma solução que seja viável para medir as audiências no meio OOH. Em que ponto estamos neste momento?

Questão 2 - Pode fazer uma descrição do estudo que a PSE pretende implementar para a medição de audiências de Publicidade Exterior em Portugal?

Questão 3 - Que perspetivas futuras poderemos ver com a implementação de um sistema viável de medição de audiências em Portugal?

Questão 4 - O crescimento da economia portuguesa, na sua opinião poderá vir a ter impacto no crescimento do setor? Se sim, de que forma?

Questão 5 - Na sua opinião, de que forma o meio Digital poderá afetar o futuro do meio Outdoor?

Anexo 2 – Guião de Entrevista à JC Decaux e à MOP

Questão 1 - Na visão da JC Decaux/MOP qual seria uma possível definição para a Publicidade Exterior?

Questão 2 - A inexistência de um medidor de audiências leva a que os anunciantes tenham dificuldade em medir o retorno dos investimentos efetuados. Na sua opinião, o desenvolvimento de um sistema que permita medir a eficácia das audiências irá contribuir para uma maior perceção do retorno do investimento?

Questão 3 - Na sua opinião, esse sistema poderá provocar um aumento do investimento no meio Outdoor?

Questão 4 - Que vantagens identifica na utilização de novas tecnologias, comparativamente aos suportes publicitários tradicionais?

Anexo 3 – Questionário - Publicidade Exterior

O presente questionário, e para o qual pedimos desde já a sua amável colaboração, enquadra-se numa investigação referente à temática da Publicidade Exterior, no âmbito de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade.

A sua participação neste estudo é fulcral para o sucesso do mesmo, pelo que agradecemos que as respostas sejam sinceras. Todos os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados para o trabalho de investigação académica, assegurando-se a sua confidencialidade.

Caso pretenda receber o resultado do estudo ou se necessitar de me contactar, pode fazê-lo através do e-mail daniela.oliveirafarinha@gmail.com

Obrigado pela sua colaboração!

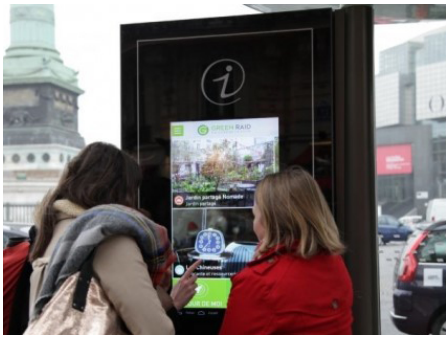
1ª PARTE - Inovação nos suportes publicitários:

1. Utilizando uma escala de 1 a 7, indique o seu grau de concordância para os meios de comunicação que chamam mais a sua atenção:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Televisão					1 2 3 4	5 6 7
Rádio					1 2 3 4	5 6 7
Imprensa					1 2 3 4	5 6 7
Digital					1 2 3 4	5 6 7
Outdoor					1 2 3 4	5 6 7
Cinema					1 2 3 4	5 6 7

2. Utilizando uma escala de 1 a 7, refira se concorda que os seguintes suportes de Publicidade Exterior são atrativos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Suportes de Publicidade Exterior Inovadores						
Mupi Digital (não interativo) As plataformas digitais em Led's não são interativas, mas permitem adaptar publicidade dinâmica como animações, vídeos ou áudio. Podem estar ligadas a redes sociais e servir como complemento numa estratégia de comunicação multicanal.						
Mupi Digital (Interativo) Estas plataformas interativas são equipadas com ecrãs digitais que dão a possibilidade de os consumidores poderem interagir com o suporte através de painéis <i>touch screen</i> , sensíveis ao toque, por via SMS, com uma chamada de telemóvel, ou através de redes <i>WiFi</i> . O sistema é customizável e ajustável a vários tipos de mobiliário urbano. Devido à sua tecnologia, estas redes de digitais podem facilmente ser controlados remotamente a partir de outro local que não seja onde o suporte está.						

Campanha Carlsberg (interativo) Este Outdoor da Carlsberg tem 40 metros de comprimento e incorpora num painel gigante uma bicicleta que se movimenta sozinha, (sob um carril mecânico) com imagens de Copenhaga e Lisboa como fundo, de forma a simular uma viagem entre as duas cidades.		
Ação Especial Sical Este suporte publicitário difere devido à adaptação da chávena ao suporte e por este estar a deitar fumo por cima, simulando um café acabado de fazer.		
Painéis de informação (interativo) Estes A JC Decaux sugere como suporte inovador estes painéis que têm como objetivo disponibilizar informações turísticas sobre a cidade, através de painéis <i>touch screen</i>.		

Realidade Aumentada A CEMUSA sugere como formato inovador, a realidade aumentada que funciona através de uma APP CVision. Esta APP oferece um leque de possibilidades como animações personalizadas, interação com facebook, ligação ao site da marca, partilha nas redes sociais, catálogo interativo, pedir vouchers, entre outros.		
--	--	--

3. Já teve contacto com algum dos suportes indicados no ponto anterior?

Suportes	Assinale X
Mupi Digital (não interativo)	
Mupi Digital (interativo)	
Campanha Carlsberg (interativo)	
Ação Especial Sical	
Painéis de informação (interativo)	
Realidade Aumentada	
Não tive contacto com nenhum dos suportes publicitários.	

4. Com que frequência utiliza o seu *smartphone* para interagir com suportes publicitários em Publicidade Exterior?

Utilização	Assinale X
Nunca	
Uma vez por ano	
Algumas vezes por ano	

Uma vez por mês	
2-3 vezes por mês	
Uma vez por semana	

5. Responda, numa escala de 1 a 7, qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

1	2	3	4	5	6			7			
Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo			Concordo totalmente			
Os suportes publicitários são inovadores.					1	2	3	4	5	6	7
O Outdoor tem mais margem para a criatividade do que outros meios de comunicação.					1	2	3	4	5	6	7
Os suportes publicitários inovadores incentivam mais à compra de produtos ou serviços do que os suportes estáticos.					1	2	3	4	5	6	7
Os suportes que têm luz, movimento ou outra característica diferenciadora chamam mais a atenção do que os suportes estáticos.					1	2	3	4	5	6	7
Costumo recordar as marcas que vejo nos suportes publicitários estáticos.					1	2	3	4	5	6	7
Costumo recordar as marcas que vejo nos suportes publicitários digitais ou com alguma interatividade.					1	2	3	4	5	6	7
Os suportes publicitários fornecem a informação essencial que o consumidor precisa de saber sobre a marca.					1	2	3	4	5	6	7

6. Responda, numa escala de 1 a 7, como classifica a importância dos seguintes elementos quando visualiza suportes publicitários:

1	2	3	4	5	6				7		
Totalmente irrelevante	Irrelevante	Parcialmente irrelevante	Indiferente	Parcialmente importante	Importante				Muito importante		
Possibilidade de visualizar 24/7.					1	2	3	4	5	6	7
As marcas podem adaptar os suportes publicitários às suas campanhas.					1	2	3	4	5	6	7
Possibilidade de utilizar dispositivos tecnológicos para interagir com suportes publicitários (fazer reservas, adquirir tickets online entre outras interatividades).					1	2	3	4	5	6	7
Possibilidade de consultar informações turísticas através de suportes publicitários.					1	2	3	4	5	6	7
Os suportes publicitários podem proporcionar experiências interativas.					1	2	3	4	5	6	7
Os suportes publicitários podem passar várias mensagens diferentes através do mesmo suporte ou canal.					1	2	3	4	5	6	7

2ª PARTE – Dados demográficos:

1. Género	Assinale X
Feminino	
Masculino	

2. Idade	Assinale X
<17	
18-24	
25-34	

35-44	
45-54	
55-64	
>65	

3. Estado Civil	Assinale X
Solteiro (a)	
Casado(a)/União de facto	
Divorciado (a)	
Viúvo (a)	

4. Área de residência	Assinale X
Norte	
Lisboa e Vale do Tejo	
Alentejo	
Algarve	
Arquipélago dos Açores	
Arquipélago da Madeira	

5. Habilitações literárias	Assinale X
Ensino básico	
Ensino secundário	
Curso profissional	
Licenciatura	

X

Pós-graduação	
Mestrado	
Doutoramento	

6. Ocupação	Assinale X
Estudante	
Trabalhador-Estudante	
Trabalhador por conta própria	
Trabalhador por conta de outrem	
Desempregado	
Reformado	

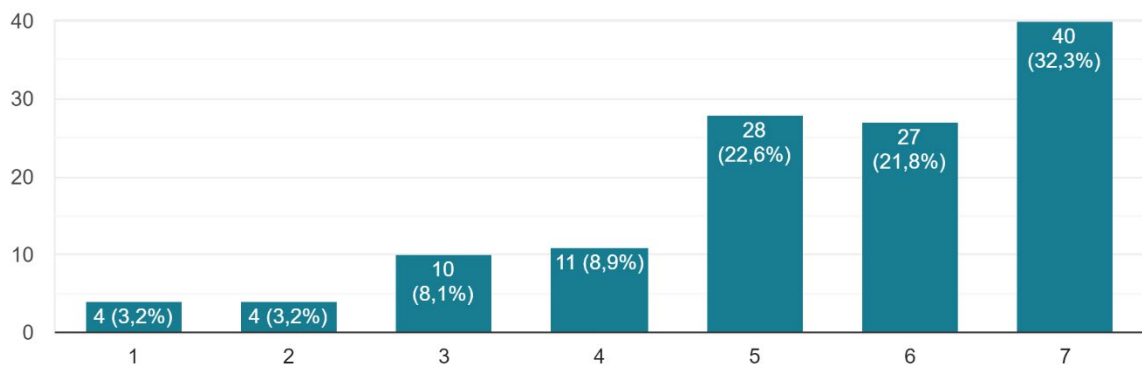
Muito Obrigado!

Anexo 4 – Resumo questionário - *Google Forms*

Utilizando uma escala de 1 a 7, indique o seu grau de concordância para os meios de comunicação que chamam mais a sua atenção:

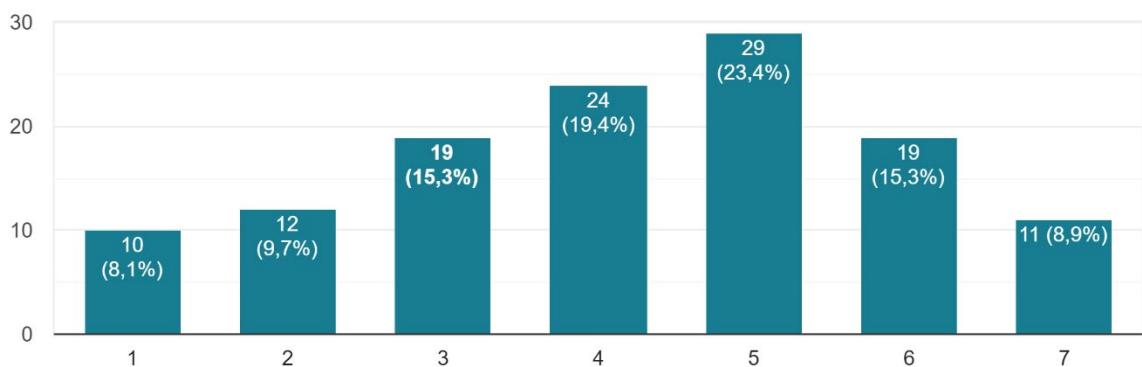
1. Televisão

124 respostas



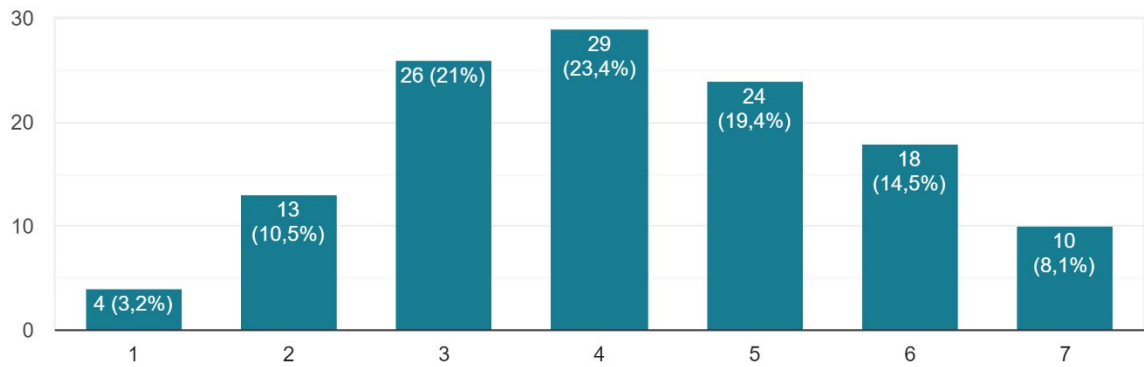
2. Rádio

124 respostas



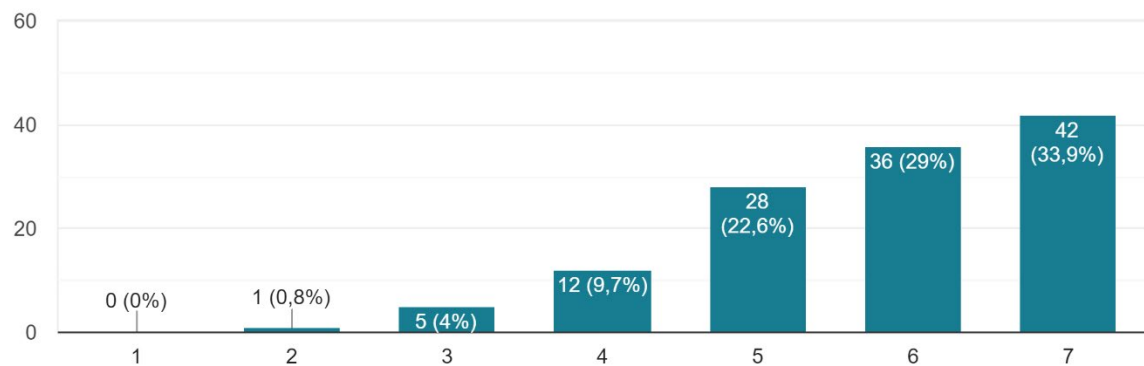
3. Imprensa

124 respostas



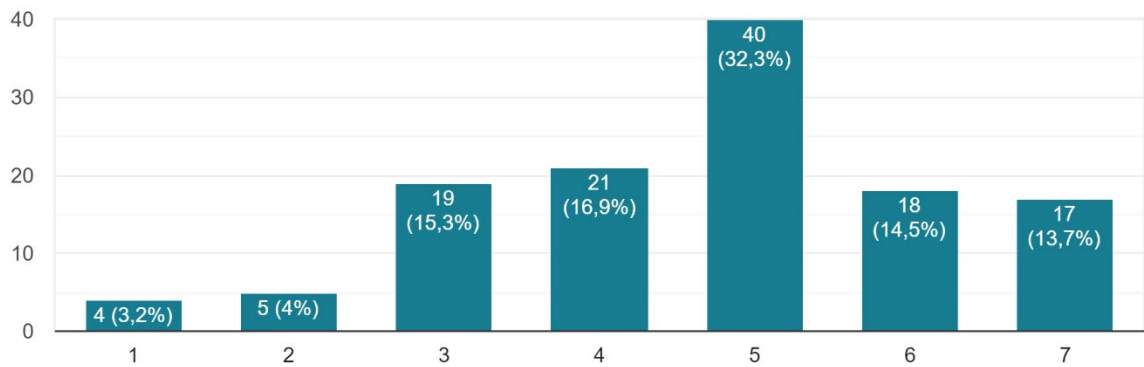
4. Digital

124 respostas



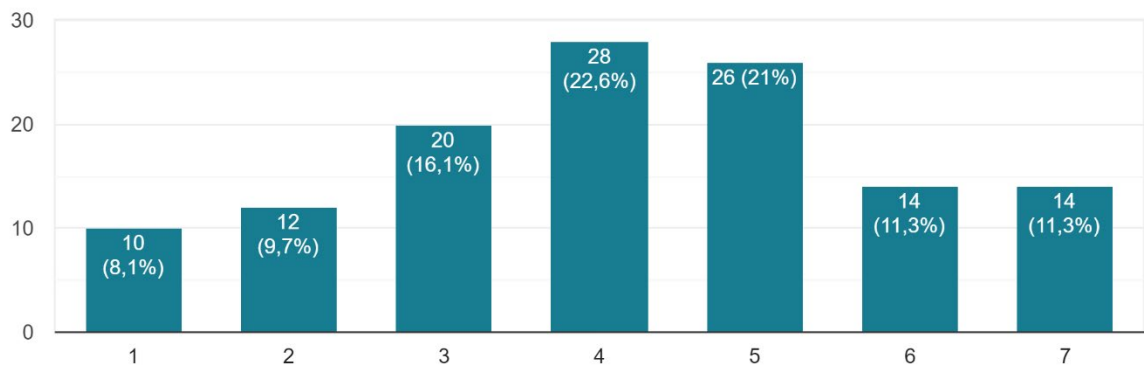
5. Outdoor

124 respostas



6. Cinema

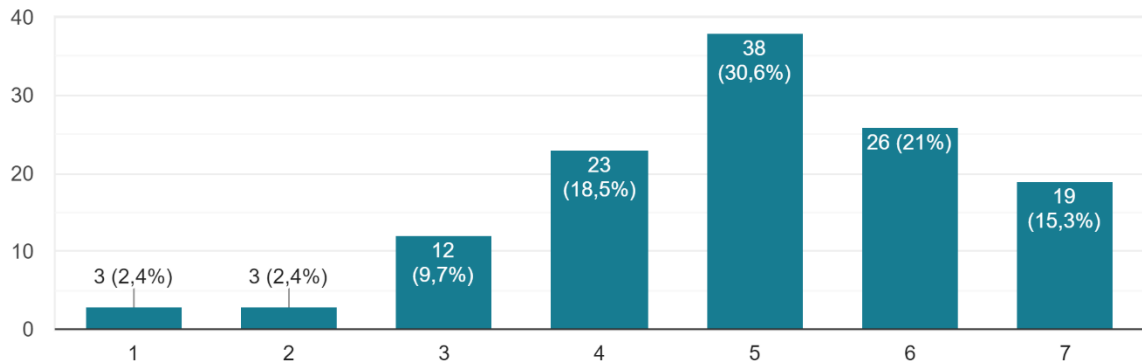
124 respostas



Utilizando uma escala de 1 a 7, refira se concorda que os seguintes suportes de Publicidade Exterior são atrativos.

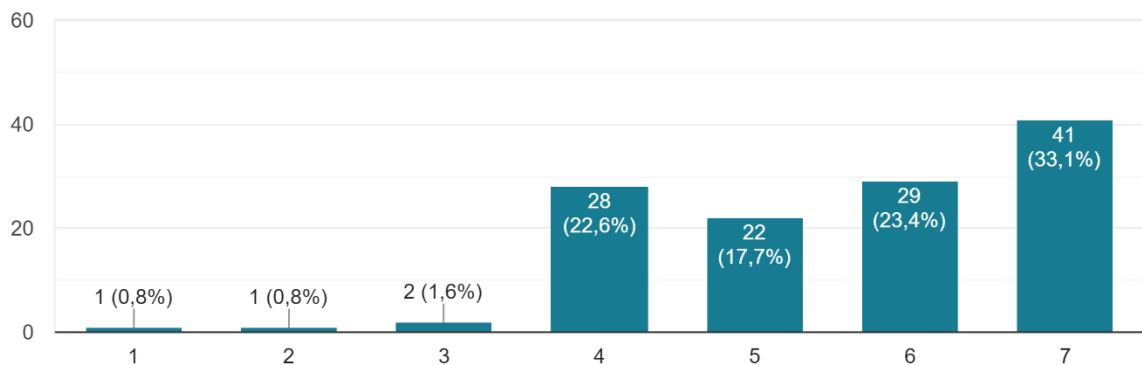
Mupi Digital (Não interativo)

124 respostas



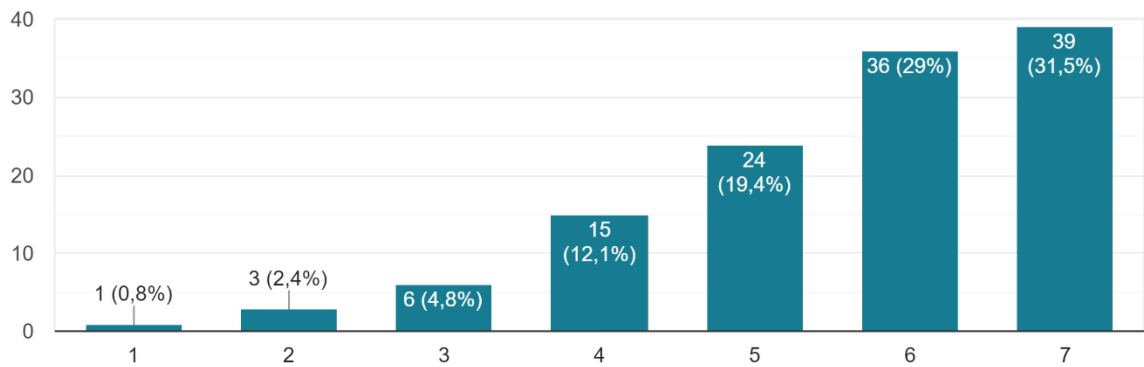
Mupi Digital (Interativo)

124 respostas



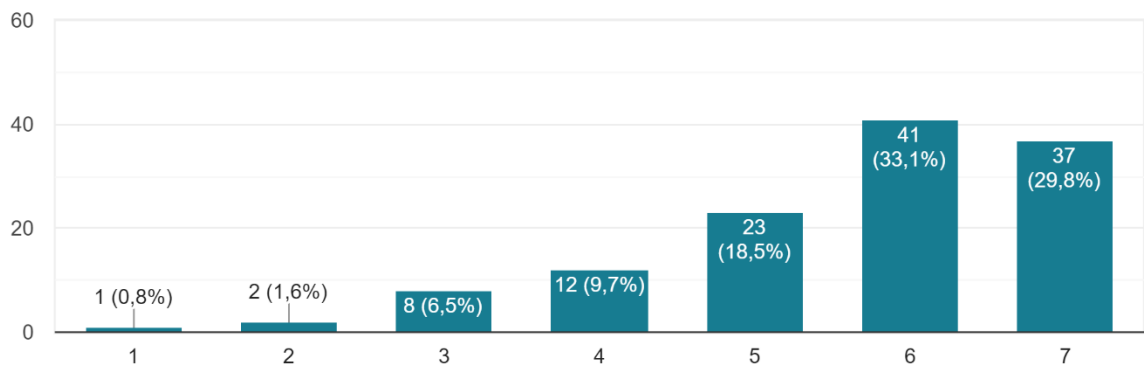
Campanha Carlsberg (Interativo)

124 respostas



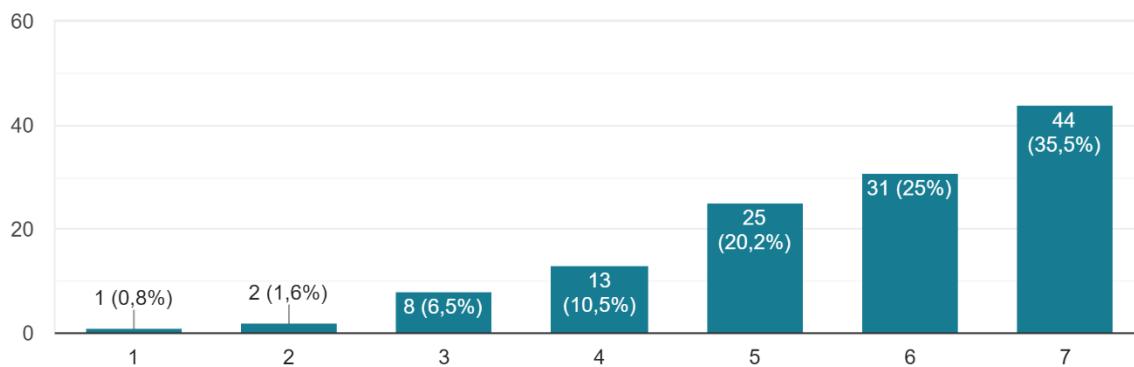
Ação Especial Sical

124 respostas



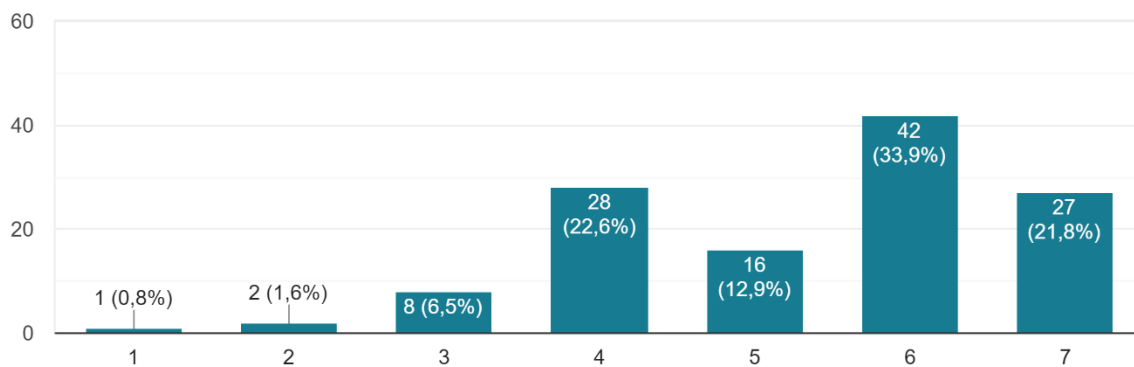
Painéis de informação (Interativo)

124 respostas



Realidade Aumentada

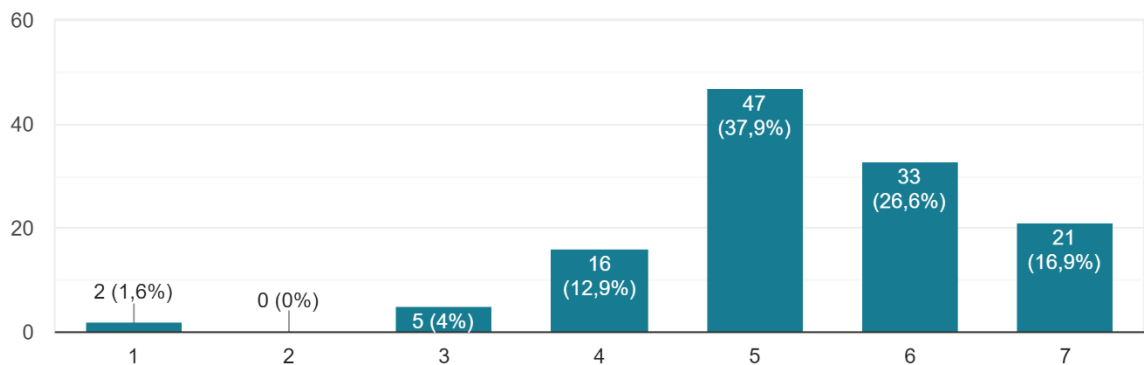
124 respostas



Responda, numa escala de 1 a 7, qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

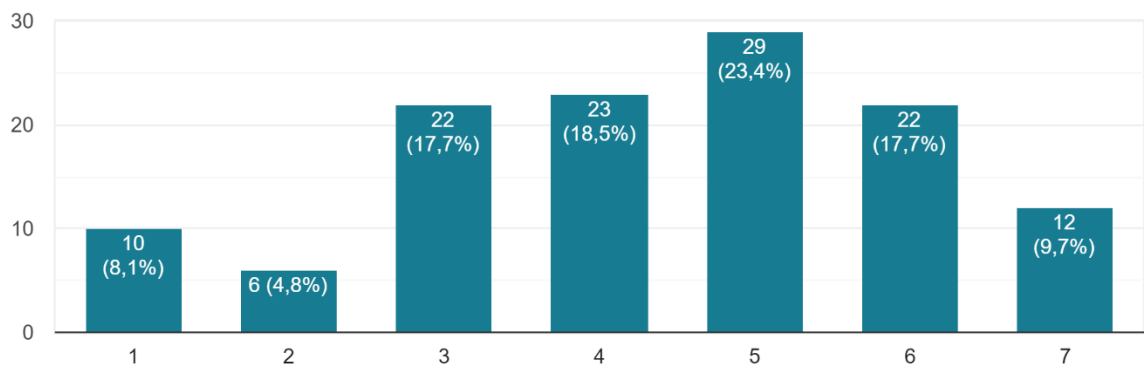
Os suportes publicitários são inovadores.

124 respostas



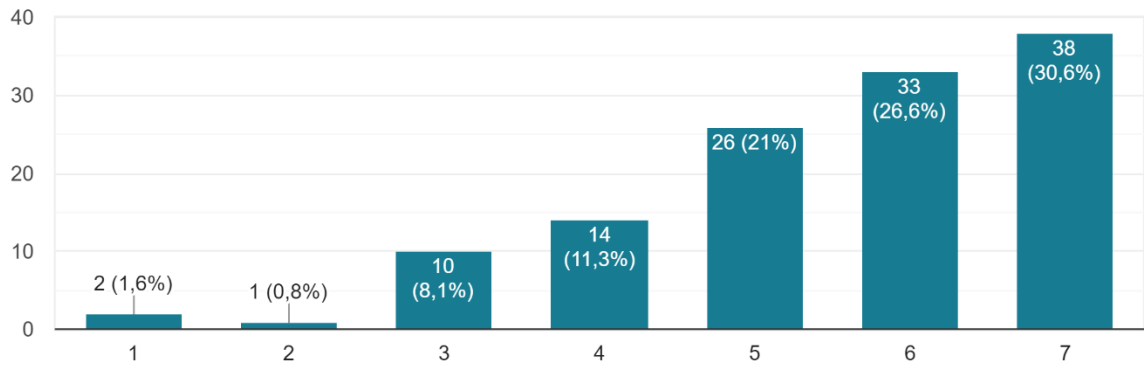
O Outdoor tem mais margem para a criatividade do que outros meios de comunicação.

124 respostas



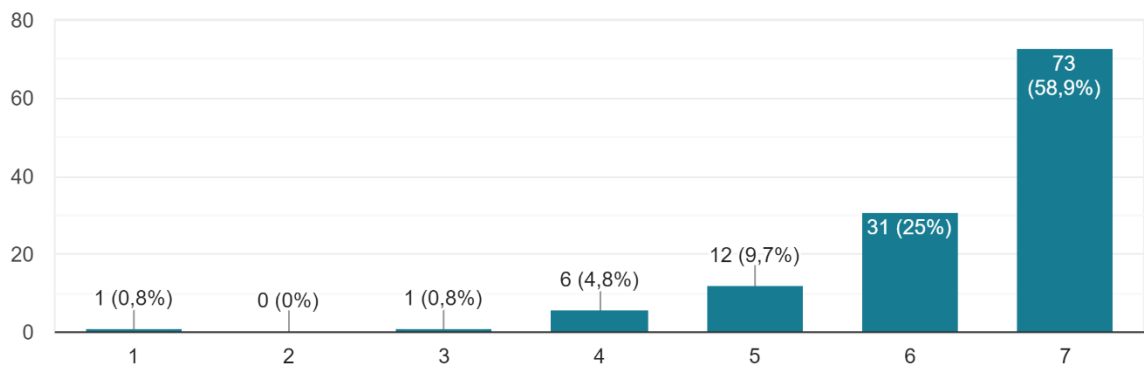
Os suportes publicitários inovadores incentivam mais à compra de produtos ou serviços do que os suportes estáticos.

124 respostas



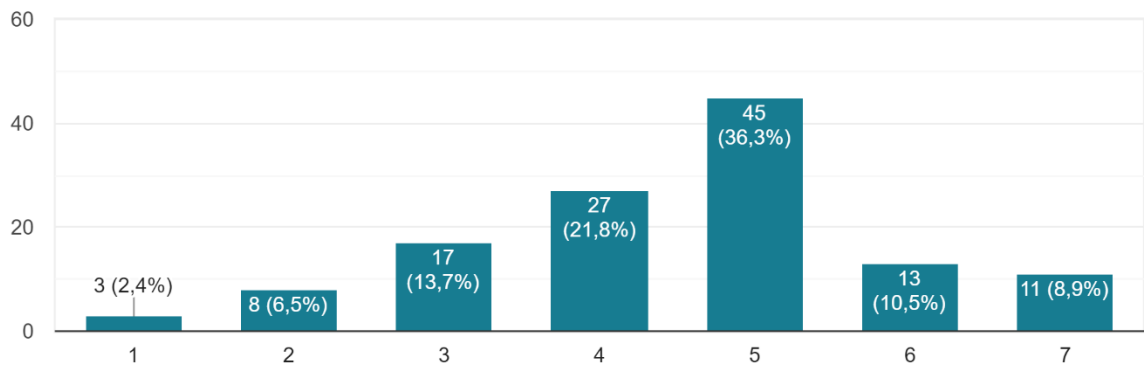
Os suportes publicitários que têm luz, movimento ou outra característica diferenciadora chamam mais a atenção do que os suportes estáticos.

124 respostas



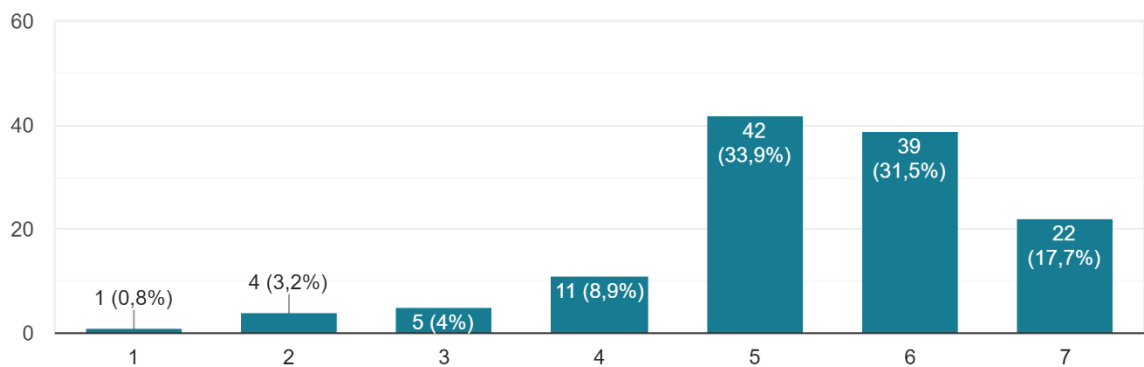
Costumo recordar as marcas que vejo nos suportes publicitários estáticos.

124 respostas



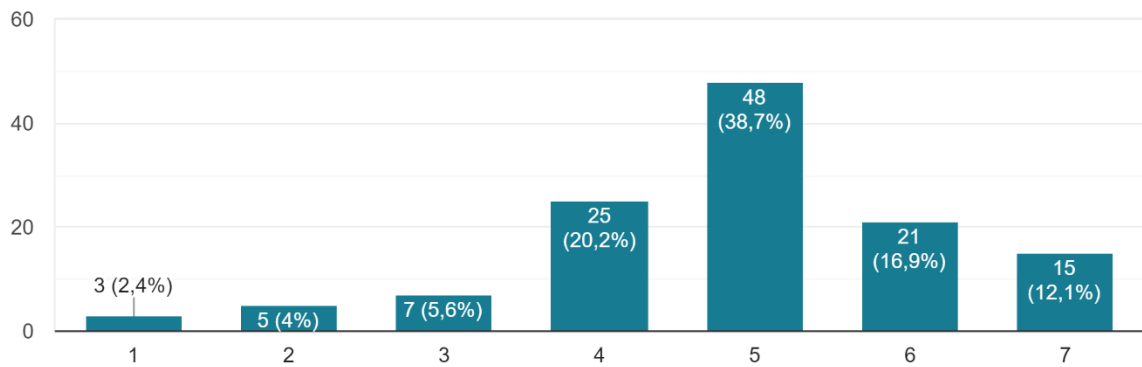
Costumo recordar as marcas que vejo nos suportes publicitários digitais ou com alguma interatividade.

124 respostas



Os suportes publicitários podem disponibilizar a informação essencial que o consumidor precisa de saber sobre a marca.

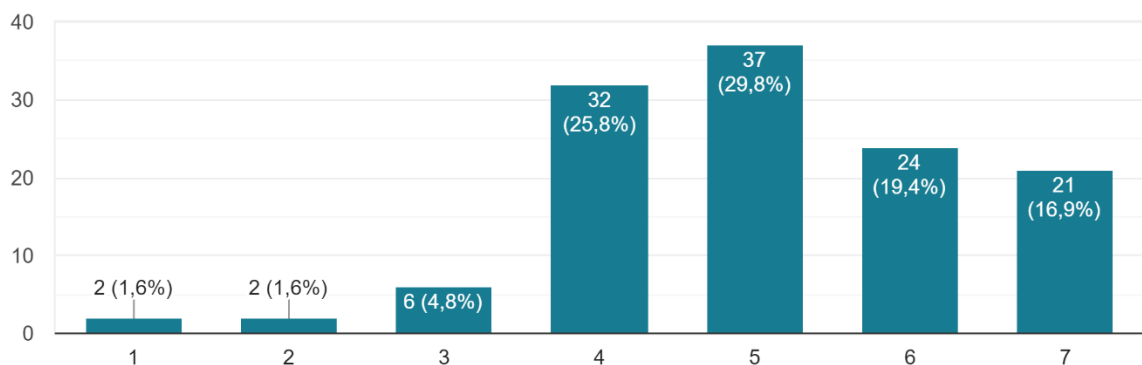
124 respostas



Responda, numa escala de 1 a 7, como classifica a importância dos seguintes elementos quando visualiza suportes publicitários:

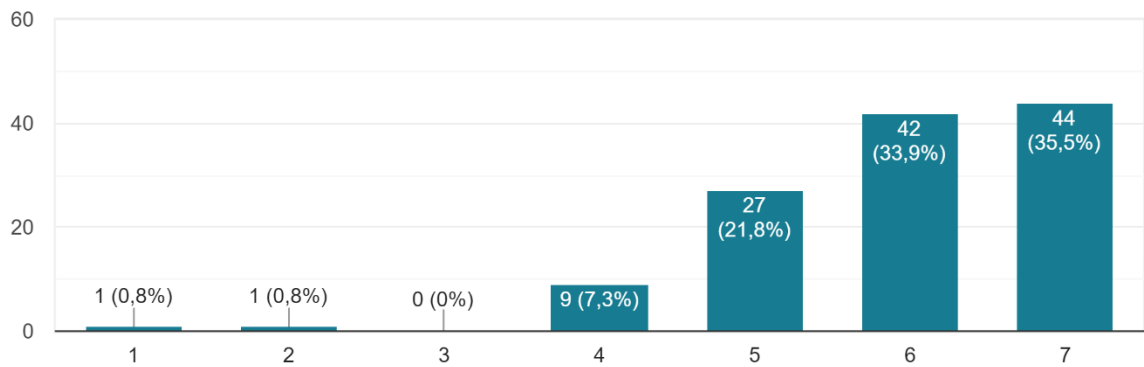
Possibilidade de visualizar 24/7.

124 respostas



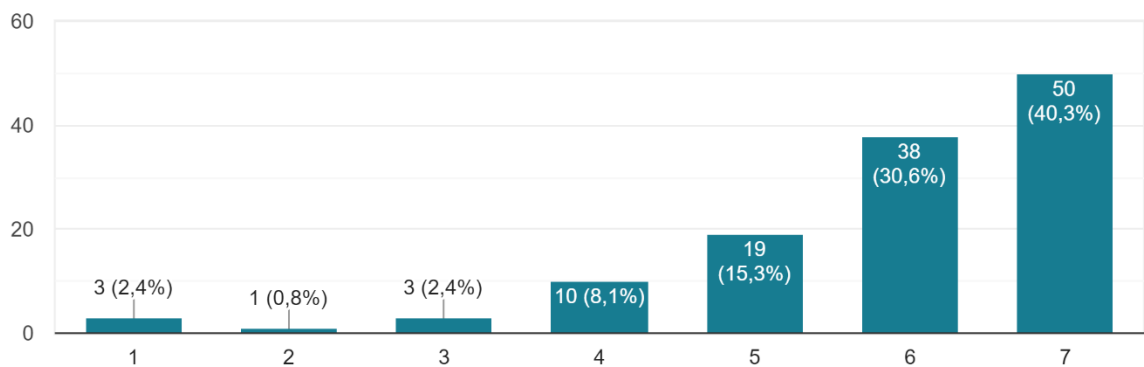
As marcas podem adaptar os suportes publicitários às suas campanhas.

124 respostas



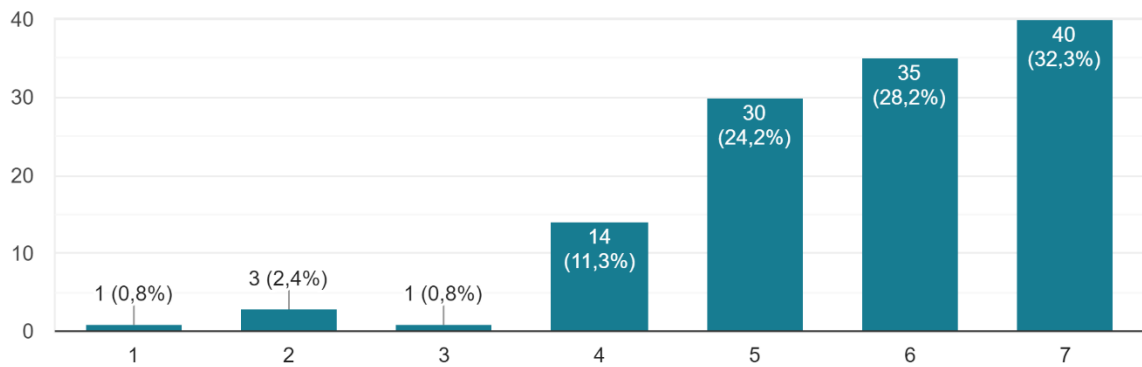
Possibilidade de utilizar dispositivos tecnológicos para interagir com suportes publicitários (fazer reservas, ...ts online entre outras interatividades).

124 respostas



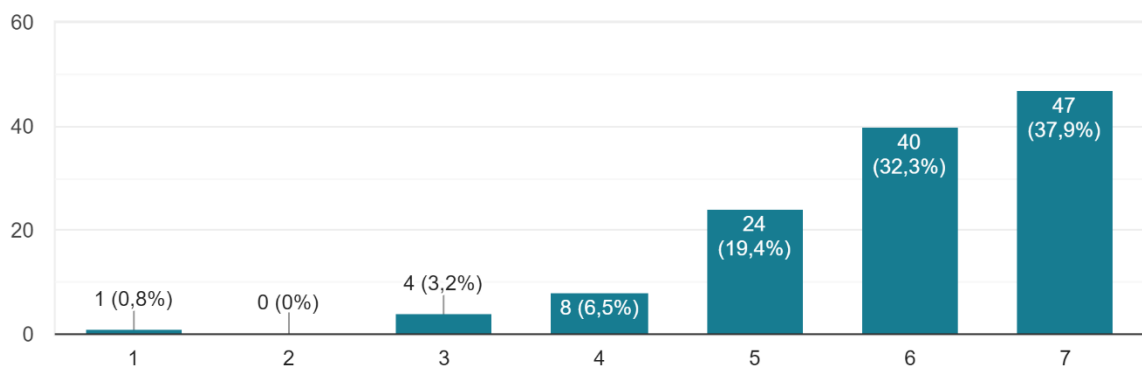
Possibilidade de consultar informações turísticas através de suportes publicitários.

124 respostas



Os suportes publicitários podem proporcionar experiências interativas.

124 respostas



Os suportes publicitários podem passar várias mensagens diferentes através do mesmo suporte ou canal.

124 respostas

