

A INOVAÇÃO NOS SUPORTES DE PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL

INNOVATION IN OUTDOOR ADVERTISING IN PORTUGAL

Nuno Fialho, MSc Student, Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, ULHT

Paulo Fialho, MSc Student, Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, ULHT

Resumo

Este trabalho tem como primeiro objetivo enquadrar o setor da publicidade exterior em Portugal na atualidade, nomeadamente rever os problemas do setor no presente. No âmbito da análise do meio outdoor na atualidade, apresenta-se uma lista dos novos meios que estão a ser introduzidos no setor, como consequência da introdução da inovação e do investimento dos operadores da Publicidade Exterior em Portugal.

Palavras-chave: Inovação na publicidade exterior/ Novos meios *outdoor/ outdoors* de led's.

Abstract:

This work has as its first goal fits the sector of outdoor advertising in Portugal today, particularly reviewing the industry's problems at present. Within the middle outdoors at present analysis, we present a list of the new media that are being introduced in the industry as a result of the introduction of innovation and investment of operators Advertising Outdoor in Portugal.

Key words: Innovation in Outdoor Advertising / New media outdoor / billboard LED's.



I - INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação tem como objetivo analisar as inovações introduzidas nos suportes da Publicidade Exterior em Portugal.

Neste sentido será elaborada uma lista dos suportes de Publicidade Exterior que são exemplos de introdução de inovações tecnológicas e que permitem elevar as vantagens do meio Outdoor.

A metodologia de investigação aplicada foi numa primeira fase, a de observação dos suportes de publicidade exterior já disponibilizados no mercado nacional por alguns operadores e que apresentam características inovadoras. Numa segunda fase, realizou-se a recolha de informações junto de fontes primárias, neste caso junto dos profissionais do sector, através da realização de entrevistas com o objetivo de perceber se os especialistas do sector da publicidade exterior confirmam esta inovação nos suportes do meio outdoor.

2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL

A Publicidade Exterior moderna teve as suas origens em Portugal por volta de 1915, nesta época de forma não sistematizada, e desde esta



data que foi evoluindo lentamente sendo influenciada pela conjuntura económica, política e social de Portugal (Carrillo, Lopes e Varela, 2011:166).

Durante os anos 30 o cartaz publicitário Português ainda não apresenta distinções entre a sua exposição indoor e outdoor. Podia ser exposto no interior de grandes armazéns, cafés, teatros e cinemas. (Estrela, 2004).

No final de 1959 começa a disciplinar-se a exposição exterior do cartaz publicitário, data em que o Estado começou a regular a afixação de cartazes na via pública, nas localidades ou fora delas, isto é, nas estradas que ligam as diferentes localidades.

Simultaneamente, nesta data há registos de começarem a aparecer os concessionários de espaços publicitários no sector da publicidade em Portugal. Em julho de 1965, com a entrada da empresa RED em Portugal o sector começa a apresentar alguma organização.

2.1. A Publicidade Exterior na Atualidade

Atualmente, mais do que um suporte para anunciar produtos ou serviços, a publicidade exterior é considerada por alguns autores como uma comunicação visual estrategicamente colocada nas cidades. Gonçalves e Pires (2004) consideram que os outdoors são distribuídos pela paisagem urbana, desde os tradicionais mupis, abrigos e bancas, aos mastros com relógio e cartaz. No caso dos abrigos de transportes públicos, estes têm conhecido importantes inovações, em termos de design, e têm substituído os antigos por



novos suportes. Acrescentem-se ainda os múltiplos painéis eletrônicos, distribuídos pelas principais cidades do país” (Gonçalves e Pires, 2004).

Outdoor (publicidade exterior) é o nome genérico dado à publicidade ao ar livre procurando transmitir a mensagem de uma forma rápida. A sua instalação é normalmente feita em local de elevado tráfego de automóveis/pessoas, é um meio que cria impacto, face à sua dimensão, cores, letras e imagem, podendo ter ou não iluminação.

A substituição da mensagem é fácil e rápida, consegue atingir um grande nível de memorização do conteúdo da mensagem. Atinge qualquer tipo de pessoa de qualquer tipo de classe social.

O cartaz influencia poderosamente a população urbana. Devido às suas características de penetração e de frequência (ele está fixo, durante certo tempo), o cartaz influencia os gostos (bons ou maus) da população.

Segundo Caetano et al. (2011) cerca de 7 em cada 10 pessoas adultas das cidades, expõem-se aos cartazes de rua e em média, 4 em cada 10 pessoas dizem que são atraídos esporadicamente

Os formatos de meios exteriores mais utilizados, desde o seu aparecimento, até aos dias de hoje, continuam praticamente a serem os mesmos, o formato de *outdoor* 4x3m, o *outdoor* 8x3m, mais tarde, o *mupi* (cerca de 1,20x1,75m), o mini urbano (2,40x1,70m), os *outdoors* rotativos (com três faces, normalmente com as medidas 4x4m ou 8x3m), os monopostos (têm um poste que por norma tem 12m de altura e duas faces com 11x5m/cada), os *mupés* (postes com sinaléticas direcionais), os megas formatos (mormente são 16x6m ou



maiores) e as empenas publicitárias (empenas de prédios que são utilizadas para colocação de telas publicitárias, ficando assim com diversos formatos, conforme dimensões das empenas).

No presente e seguindo uma tendência mundial, começamos a assistir ao resultado do investimento de algumas empresas em novos meios, por oposição, aos suportes que devido à sua antiguidade começam a ter uma má aparência, estruturas enferrujadas, com inclinações, derivadas do mau tempo, de uma forma geral, com pouca ou nenhuma manutenção, o que tem como consequência uma desvalorização do meio.

Em Portugal começamos a ver vários meios inovadores e modernos, desenvolvidos através de grandes investimentos realizados por algumas empresas, que apesar das adversidades, têm evoluído no tipo de meios.

2.2. Os problemas do setor da publicidade exterior em Portugal

A evolução do setor da publicidade exterior em Portugal tem vindo a ser condicionada nos últimos anos devido a um conjunto de problemas estruturais como a crise económica e a legislação do setor.

Apesar da crise económica o setor continua a ser alvo de investimento por parte dos anunciantes, tendo terminado o ano de



2014 com um investimento publicitário de 30,897 milhares de euros¹, mantendo-se em terceiro lugar no investimento publicitário o que demonstra a preferência dos anunciantes portugueses.

O segundo grande entrave, tem sido a legislação do setor nomeadamente a alteração de leis antigas que nem sempre têm consequências positivas para o setor.

Exemplo disto, é a situação criada por a Lei nº 34/2015, referente ao novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional, mas que acaba por interferir com a Publicidade Exterior, na medida em que revoga uma série de leis, decretos-lei e artigos, alguns deles relacionados com a publicidade. Como resultado, surgiram taxas adicionais, para além das taxas de licenciamento comarárias, que deverão ser pagas pelos operadores a uma nova empresa denominada Infraestruturas de Portugal.

Um outro problema mais antigo está relacionado com a não uniformização de critérios para a aplicação de taxas municipais que os operadores pagam às respetivas camaras municipais para colocarem os seus suportes de Publicidade Exterior.

Apesar do meio da publicidade exterior estar muito mais organizado e de a maioria dos operadores atuarem de acordo com as normas do setor, ainda é possível detetar publicidade exterior colocada ilegalmente nas cidades, estradas, autoestradas. Trata-se de um problema que o próprio setor denuncia, pois a maioria dos operadores atua em conformidade com as normas em vigor.

¹ Anuário da Comunicação de 2013/2014, do OBERCOM.



Alguns destes problemas foram enunciados no trabalho desenvolvido por Lopes (2012) e mantêm-se atualmente no setor da publicidade exterior.

Após um breve enquadramento do sector da Publicidade Exterior em Portugal, apresentam-se de seguida os suportes inovadores.

3. A INOVAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DOS MEIOS NA PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL

Através da metodologia utilizada, que passou pela análise da bibliografia existente, que é escassa, elaborou-se um enquadramento histórico e caracterização do meio referente à realidade atual. De seguida procedeu-se a uma análise dos suportes que têm surgido através dos operadores de publicidade exterior no mercado português.

Sobre esta temática, temos de ter presente que entre os antigos suportes publicitários que ainda hoje se continuam a utilizar e os novos e modernos meios, temos uma grande diferença no que diz respeito a valores de investimento, por exemplo enquanto uma estrutura de outdoor 4x3m tradicional poderá custar por volta dos €1.200, já com a sua colocação, um outdoor de led's, custa cerca de €70.000.



Apesar dos problemas do setor já enunciados anteriormente, existem operadores nacionais de publicidade exterior que têm vindo a efetuar investimentos no mercado ao nível da colocação de novos suportes.

Neste cenário, é possível apresentar o caso da empresa DS, Lda. através da sua marca Digital Screen desenvolveu, em 2009, um projeto que passou pela implantação de dois *outdoors* digitais em led's e criou um modelo que permitia disponibilizar anúncios em vídeo intervalados com notícias e informações da região. Através de um investimento inicial, o projeto desenvolveu-se e atualmente encontra-se a funcionar em sistema de franchising a nível nacional em cidades como Seixal, Moita, Vila Nova de Gaia, Santa Maria da feira, São João da Madeira, Porto, Montijo, Amadora, entre outras.

A multinacional JCDecaux é outro exemplo de desenvolvimento e investimento em novos meios através da criação de um departamento designado por Innovate, que se dedica a criar soluções de comunicação exterior, dinâmicas, audiovisuais e interativas.

A JCDecaux pretende envolver os consumidores das marcas que anuncia numa dimensão experimental. Neste momento tem alguns mupis instalados na rua ainda numa fase experimental, mas também indoor como em Aeroportos e centros comerciais.



Outro caso que se destaca é a empresa Digidelta que através da sua marca NetScreen, criou uma fábrica para produzirem *outdoors*, reclames e *mupis* em led`s. Têm fornecido muitas empresas e projetos, não só em Portugal, como em Espanha.

Em seguida serão enunciados os diferentes suportes que foram detetados no presente na categoria de suportes de publicidade exterior em LED ou que possuam outro tipo de diferenciação.

3.1. Identificação de Novos Meios na Publicidade Exterior

Presentemente, é possível identificar diferentes tipos de novos meios de publicidade exterior em Portugal, tais como os seguintes:

Outdoors Digitais (led`s);

Mupis Digitais (led`s);

Reclamos Digitais (led`s);

Montras Digitais (led`s).

De seguida, serão exemplificados com fotos estes novos suportes de publicidade exterior.



<i>Outdoor</i> Digital (Led's), colocado em Vila Nova de Gaia, pela Digital Screen	
Reclame Digital de loja em Led's	
Mupi Digital interativo, colocado em Lisboa pela JC Decaux	
Mupi Digital de Led's (não interativo), colocado em Braga.	



Mupi Digital de Led's (não interativo), colocado nas estações de serviço da Galp, pela NetScreen	
Reclame Digital em Led's, colocado nas estações de serviço da Galp, pela NetScreen	
Reclame em Led's, colocado em Lisboa, pela NetScreen	



Montra Digital em Led's (não interativa), colocada em Lisboa no El Corte Inglés.	
Montra Digital em Led's (não interativa), colocada em Lisboa	

5. CONCLUSÃO:

Após a revisão da bibliografia, o enquadramento do mercado português e a análise da tendência dos operadores de publicidade exterior no presente, é possível salientar os investimentos feitos na modernização dos meios de publicidade exterior, por parte de algumas empresas, ainda são muito pontuais.

Relativamente aos novos suportes de publicidade exterior, é possível afirmar que já existem nas principais cidades do país *outdoors* digitais, mupis digitais, reclames digitais e montras digitais, sendo por norma



equipamentos em led. Estes suportes ainda estão numa fase de implantação inicial, mas é possível identificar estes novos meios que surgem já em alguns casos com denominações novas como: Outdoors Digitais (led`s); Mupis Digitais (led`s); Reclames Digitais (led`s); Montras Digitais (led`s).

Por último, é de salientar que embora os empresários do setor da publicidade exterior estejam despertos para a necessidade de modernização dos meios, debatem-se com os problemas do setor ainda por resolver como a legislação não favorável, a não uniformização dos critérios referentes às taxas municipais e por último a crise económica.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caetano, J.; Marques, H.; Silva, C. (2011). *Publicidade, Fundamentos e Estratégias*. Lisboa. Escolar Editora.

Carrillo Durán, M. V., Lopes, P., & Varela, M. (2011). Outdoor Advertising in Portugal - New Definition of Outdoor Advertising Media. *International Business and Economics Review*, nº 2, p.164-173.

Diário da República (2015). 1ª série nº 81, Imprensa Nacional da Casa da Moeda.

Estrela, R. (2005). *A Publicidade no Estado Novo*, (volume II), Colecção Comunicando.

Gonçalves, H. e Pires, H. (2004). *A Paisagem Urbana e a Publicidade Exterior*. Universidade do Minho. Braga.

Lopes, P. (2012). *La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras*. Tese de doutoramento. Universidade de Extremadura. Espanha.

Pimenta, C.; Costa, M. (2013). *Publicidade Exterior (outdoor). Illegal*, Working Papers nº 28 1ª edição, OBEGEF – Observatório da Gestão de Fraude, Edições Húmus

