

**NUNO MIGUEL ALJUSTREL FIALHO**

**O MEIO *OUTDOOR* EM PORTUGAL:  
DENOMINAÇÃO E INOVAÇÃO DOS SUPORTES DA  
PUBLICIDADE EXTERIOR**

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

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

Lisboa

2018

**NUNO MIGUEL ALJUSTREL FIALHO**

**O MEIO *OUTDOOR* EM PORTUGAL:  
DENOMINAÇÃO E INOVAÇÃO DOS SUPORTES DA  
PUBLICIDADE EXTERIOR**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 07/01/2019, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 278/2018 de 03 de Setembro de 2018, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho D'Abreu Varela

Orientadora: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2018

## **Dedicatória**

“Quando estamos motivados por metas que têm significados profundos, por sonhos que precisam ser realizados, por puro amor que precisa se expressar, então nós vivemos verdadeiramente a vida.”

Greg Anderson

## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todos os professores do Mestrado, principalmente à Professora Doutora Paula Lopes pela disponibilidade e todo o apoio que foi dado.

Gostaria de agradecer à minha esposa e filho por todo o apoio dado e pela motivação e força que me deram.

**Resumo:** Esta dissertação surgiu da necessidade de criar uma nomenclatura própria e específica para os suportes de publicidade exterior em Portugal, uma vez que os suportes de publicidade exterior usualmente designados como “Outdoor” e/ou “MUPI” apresentam nos dias de hoje uma diversidade muito maior no que diz respeito a diferentes dimensões bem como a possibilidade de introdução de diferentes tipos de criatividade e de inovação.

A Publicidade Exterior tem vindo a ser considerada como o meio publicitário mais antigo e que evoluiu em conjunto com a humanidade. É facilmente perceptível que na atualidade a publicidade exterior seja palco da introdução de inovações constantes resultantes da introdução de novas tecnologias nos suportes publicitários deste meio. É neste contexto que o mercado tem vindo a acolher os denominados “LEDS”, écrans que permitem a passagem de vídeo e que apresentam a publicidade no exterior com características cada vez mais interativas.

Esta dissertação tem como objetivo investigar a diversidade de suportes, elencando-os e sugerindo uma nomenclatura adequada que possa ser proposta e utilizada pelos operadores de publicidade exterior que atuam no mercado português. Como resultado final, dos estudos efetuados (entrevistas e questionários) obteve-se uma denominação para os diferentes suportes de publicidade exterior que tem a aprovação dos profissionais do setor e da Associação Portuguesa das Empresas da Publicidade Exterior (APEPE).

Palavras-chave: Publicidade Exterior; Inovação no Outdoor, LED como Outdoor

**Abstract:** This dissertation results from the need to create a specific nomenclature for Outdoor advertising in Portugal, since the outdoor advertising media usually designated as "Outdoor" and / or "MUPI" presents a larger diversity today regarding different dimensions as well as the possibility of introducing different types of creativity and innovation.

Outdoor Advertising has been considered as the oldest advertising medium and has evolved in conjunction with humanity. In the present, the outdoor advertising is being object of the introduction of constant innovations at the level of new technologies in the Out-of-home advertising. It is in this context that the market has welcomed the so-called "LEDS", screens that allow the passage of video and that present outdoor advertising with increasingly interactive features.

This dissertation aims to investigate the diversity of media, listing them and suggesting an appropriate nomenclature that can be proposed and used by the outdoor advertising operators that operate in the Portuguese market. As a final result, the studies carried out (interviews and questionnaires) obtained a denomination for the different external advertising media that have the approval of the professionals of the sector and of the Portuguese Association APEPE.

**Keywords:** Outdoor Advertising; Innovation in Outdoor, LED as Outdoor.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1. CAPÍTULO 1 - O ESTADO DA PUBLICIDADE EXTERIOR</b>	<b>17</b>
1.1. Os princípios da publicidade exterior	17
1.1.1. O surgimento do cartaz moderno	18
1.1.1.1. A influência artística no Cartaz moderno	18
1.1.2. O Cartaz no século XX	19
1.1.3. Do cartaz para a diversidade de suportes da Publicidade Exterior	21
1.2. Linhas de investigação referentes aos suportes da publicidade exterior	22
1.2.1. Estudos sobre Suportes de Publicidade Exterior	24
<b>CAPÍTULO 2 – O SECTOR DA PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL</b>	<b>29</b>
2.1. Caracterização dos operadores do setor da publicidade exterior	29
2.2. Atividades Profissionais no setor da publicidade exterior	30
2.3. Investimento em publicidade exterior	30
2.3.1. Investimento em Publicidade Exterior por sector de atividade	31
2.4. Balanço Global	31
<b>CAPÍTULO 3 – OS SUPORTES DA PUBLICIDADE EXTERIOR NA ATUALIDADE</b>	<b>34</b>
3.1. Características dos suportes da Publicidade Exterior	34
3.2. As formas de comunicação no espaço público	35
3.3. Lista de suportes de publicidade exterior em Portugal	37
3.4. A Inovação e identificação dos meios de publicidade exterior em Portugal	38
<b>CAPÍTULO 4 - ESTUDO EMPÍRICO</b>	<b>41</b>
4.1. As fases do estudo empírico	42
4.1.1. Primeira fase de estudo empírico	42
4.1.2. Segunda fase do estudo empírico	42
4.1.3. Terceira fase do estudo empírico	42
4.2. Entrevistas realizadas a profissionais do sector	43
4.2.1. Lista de suportes de publicidade exterior	48
4.3. Questionário aplicado a profissionais do sector	55
4.3.1. Amostra do estudo	55
<b>CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>61</b>
5.1. Análise dos resultados referente ao questionário aplicado a profissionais do setor	61
5.1. Definição dos suportes resultantes do questionário	72
<b>CONCLUSÕES</b>	<b>75</b>

<b>LIMITAÇÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>I</b>
<b>Anexo 1 – Guião de Entrevista</b>	<b>II</b>
<b>Anexo 2- Questionário aplicado no Encontro de “O Meio Outdoor em Portugal”</b>	<b>VIII</b>
<b>Anexo 3 - Conclusões do 2º Encontro do Meio Outdoor Em Portugal</b>	<b>XV</b>
<b>Anexo 4 - Conclusões do 3º Encontro O Meio Outdoor em Portugal</b>	<b>XXI</b>
<b>Anexo 5 - 1º Estudo Realizado Por a Empresa Informa</b>	<b>XXII</b>
<b>Anexo 6- 2º Estudo Realizado Por A Empresa Informa</b>	<b>XXIII</b>
<b>Anexo 7 - 3º Estudo realizado por Universidade Católica Portuguesa</b>	<b>XXV</b>

## Índice de Figuras e Quadros

<b>Índice de Quadros</b>	<b>Página</b>
Quadro 1 – Perspectiva do sector da PE	27
Quadro 2 – Perspectiva do sector da PE	28
Quadro 3 -Lista de Suportes de Publicidade Exterior	64
Quadro 4 – Lista de Suportes de Publicidade Exterior com LED	68

<b>Índice de Figuras</b>	<b>Página</b>
Figura 1 – Modelo de Negócio de Publicidade Exterior	56
Figura 2 – Denominação de Mupi	76
Figura 3 – Denominação Mini Outdoor	77
Figura 4 - Empena Publicitária	78
Figura 5 - Baias Publicitárias	79
Figura 6 – Outdoor 8X3metros	80
Figura 7- Monoposte Publicitário	81
Figura 8 - Setas Direcionais	81
Figura 9 – Carro Publicitário	82
Figura 10 - Pendões Publicitários	83
Figura 11 – Outdoor Grande Formato	83
Figura 12 - Mupi Interativo	84
Figura 13- Montra Digital	85
Figura 14 – Bandeiras Publicitárias	85
Figura 15 – Outdoor Digital	86
Figura 16 – Bandeiras	87
Figura 17 – Outdoor Rotativo	87
Figura 18 – Publicidade Aérea	88

## **Lista das abreviaturas e símbolos**

FRANCHISING – Formato de negócio que envolve uma relação entre duas entidades, franchisador e Franchisado. O primeiro concede ao segundo o direito de utilizar a marca, explorar os seus produtos ou serviços e conceito utilizando o seu modelo de gestão, marketing e comunicação, mediante de pagamento de determinado valor.

MEIO OUTDOOR – Designação utilizada para distinguir a publicidade colocada no exterior (espaço público).

MUPI – Mobiliário Urbano para a Informação onde são colocados os cartazes numa estrutura de arquitetura definida.

OOH – Out of Home.

OUTDOOR – Suporte de publicidade exterior onde são colocados os cartazes em estrutura apropriada existindo diversos modelos e tamanhos.

## Introdução

A temática desta dissertação sobre o Meio Outdoor em Portugal, denominação dos seus suportes e a inovação que tem vindo a ser introduzida nesta vertente da publicidade surgiu como investigação dado que ainda é uma área pouco estudada no cenário nacional.

Adicionalmente, o autor deste trabalho de investigação, está relacionado profissionalmente com este meio publicitário tendo criado e desenvolvido nos últimos seis anos, um projeto com *Outdoors* Digitais em sistema de *franchising*.

Esta investigação permitiu ao mestrando perceber que, por um lado, existe uma necessidade de aparecimento de novos meios publicitários, mas por outro lado existe uma certa relutância em apostar nos mesmos, quer por serem investimentos muito altos, quer por se pensar que os anunciantes podem ainda não estar despertos para anunciarem nos mesmos.

A bibliografia existente sobre a temática da publicidade exterior em Portugal é escassa. Desta forma, este trabalho de investigação tem como base a tese de doutoramento intitulada “La Publicidad Exterior en Portugal. Situación Actual y perspectivas de evolución futuras” (Lopes, 2012), apesar de se direccionar para um caminho mais específico relacionado com a inovação nos suportes de publicidade exterior principalmente nos painéis de led’s, por um lado, e a sua denominação de acordo com os operadores nacionais por outro lado.

Neste contexto o investigador começou por realizar um levantamento dos suportes já existentes e propôs uma nomenclatura para os suportes da publicidade exterior a ser utilizada pelos operadores dos suportes de publicidade exterior a nível nacional. Para alcançar este objectivo o investigador organizou o Primeiro Encontro do meio Outdoor em Portugal em 2015, o Segundo Encontro do Meio Outdoor em Portugal em 2016 e o Terceiro Encontro do Meio Outdoor em Portugal em 2017, onde foi possível juntar os operadores nacionais da publicidade exterior. Os três eventos tiveram como objetivo inicial elencar os problemas do sector e preparar soluções para os mesmos, encontrar uma nomenclatura global para os suportes de publicidade exterior, unir os operadores e melhorar a atuação da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE).

No primeiro capítulo será apresentada a revisão de literatura encontrada, o segundo capítulo aborda a criatividade, inovação e diversidade de nomes dos suportes da publicidade exterior. O terceiro capítulo apresenta o estudo empírico seguido de análise dos resultados.

A metodologia utilizada engloba a revisão de literatura por um lado que apesar de escassa permitiu enquadrar a temática a investigar, entrevistas a profissionais do setor, a organização dos três eventos direcionados para o setor da publicidade exterior e que contaram com a participação de especialistas nesta área de atividade e por fim a aplicação e análise de resultados do questionário aplicado a profissionais do setor. O resultado permitiu apurar a denominação dos suportes apurada das respostas dos profissionais que trabalham nesta área e a necessidade de introdução de inovação nos suportes de publicidade exterior apesar dos custos inerentes.

Por fim apresenta-se a conclusão e linhas futuras de investigação, terminando com as referências bibliográficas e anexos.

### **Objetivos:**

O objetivo geral deste trabalho de investigação é conhecer melhor a publicidade exterior do ponto de vista dos suportes utilizados para expor o cartaz publicitário.

Este estudo faz sentido, na medida em que nos últimos anos este meio publicitário evoluiu e atualmente conta com uma maior diversidade de suportes publicitários que se torna necessário denominar corretamente para existir uma uniformização de terminologia no setor.

Por outro lado, dado que o meio outdoor é criativo e permite a inserção de inovação nos suportes que tem vindo a ser introduzida à medida que as tecnologias se tornam mais desenvolvidas e eficazes, torna-se pertinente estudar as tendências inovadoras a serem aplicadas ao meio outdoor.

### **Objetivos específicos:**

Os objetivos específicos deste trabalho de investigação são os seguintes:

a) Apresentar uma denominação dos suportes de publicidade exterior em Portugal, incluindo os novos meios, que permita uma uniformização utilizada pelos operadores do setor.

b) Identificar as tendências de inovação que estão a ser introduzidas nos suportes da publicidade exterior em Portugal.

c) Identificar a motivação e/ou os entraves dos operadores de publicidade exterior a investirem nos novos meios que são o resultado da inovação.

## **Hipóteses**

No seguimento dos objetivos colocados inicialmente, foram colocadas as seguintes hipóteses, que serão refutadas ou consideradas validadas no final do estudo.

H1: Os operadores de Publicidade exterior em Portugal concordam maioritariamente com a denominação dos suportes da publicidade exterior proposta no primeiro encontro nacional do Meio Outdoor em Portugal.

H2: Os operadores de Publicidade exterior em Portugal aceitaram a denominação de Outdoor Digital como novo meio?

H3: O investimento nos novos meios, outdoor digital, é considerado uma aposta a realizar pelos operadores?

H4: Este é um investimento possível? Ou impossível?

H5: Os operadores estão motivados para este investimento?

## **Desenho da Investigação**

Em Portugal, não existe uma denominação comum nos vários tipos de meios publicitários. Operadores de meios publicitários, agências de publicidade, anunciantes, utilizam denominações diferentes para os mesmos suportes de publicidade exterior, que nem sempre são as mesmas ou mesmo as mais corretas.

Neste sentido, surge a necessidade de ser criada uma denominação comum, ou seja, que a maioria utilize, criando-se assim uma definição única para cada suporte do meio outdoor.

Este trabalho de investigação tem uma primeira parte em que é apresentada a revisão de literatura inerente à temática, seguida de um estudo empírico.

A metodologia de investigação aplicada, na primeira fase, foi inicialmente a observação dos meios de publicidade exterior já utilizados pelos operadores em Portugal.

Numa segunda fase, realizou-se a recolha de informações junto dos operadores de publicidade exterior em Portugal, através de entrevistas, tendo por objetivo, entender se os especialistas desse setor confirmam a inovação no meio *outdoor*.

Numa terceira fase, foi elaborado um inquérito, que foi distribuído e respondido, num evento denominado o 1º Encontro Nacional “O Meio Outdoor em Portugal” e posteriormente, no ano seguinte, no 2º Encontro Nacional “O Meio Outdoor em Portugal”, onde estão presentes os vários intervenientes na área dos meios publicitários, ambos os eventos foram iniciativa do investigador.

O inquérito que tem por objetivo entender a motivação/entraves ao investimento em novos meios publicitários e concluir a denominação dos Meios Publicitário em Portugal.

O Inquérito foi realizado em duas fases, primeiro foi distribuído e respondido no 1º Encontro Nacional “O Meio Outdoor em Portugal” e passado um ano foi distribuído e respondido no 2º Encontro Nacional “O Meio Outdoor em Portugal” com o objetivo de consolidar as conclusões das denominações dos meios publicitários utilizadas em Portugal.

## **Capítulo 1 – O estado da Publicidade Exterior**

## **1. Capítulo 1 - O Estado da Publicidade Exterior**

Neste ponto desta dissertação, será apresentada a revisão de literatura inerente a esta temática que tem por objetivo começar nas origens da publicidade exterior e mostrando a evolução do cartaz até aos nossos dias, bem como as linhas de investigação mais recentes.

### **1.1. Os princípios da publicidade exterior**

A Publicidade exterior é uma das formas mais antigas de comunicar e publicitar produtos do mundo e foi evoluindo paralelamente à humanidade (Lopes, 2012). Neste sentido, diversos autores afirmam que as origens da Publicidade Exterior remontam a um período entre cinco mil anos e três mil anos, segundo os diversos autores (Agnew, 1985; Hendersen e Landau, 1980; Presbrey, 1929; Sampson, 1874; Taylor, 1995).

Taylor (1995:48) refere que o primeiro registo do mais antigo meio publicitário ocorreu no Egipto, há pelo menos cinco mil anos atrás, em que foi utilizado um papiro egípcio exposto na rua, anunciando uma recompensa pela captura de dois escravos foragidos. Russel e Lane (1993) consideram que as origens da Publicidade Exterior se determinam por uma placa de argila encontrada na Babilónia e datada de há três mil anos, que divulga os serviços de um comerciante de unguentos.

Os Babilónios, Gregos e Romanos foram, entre outros povos, os primeiros utilizadores deste meio. (Presbrey, 1929; Sampson 1874). Na Europa existem registos da sua utilização desde a época medieval. (Tocker, 1969).

Mesquita (2006:27-39) associa as origens da Publicidade Exterior aos vários tipos de materiais utilizados como suporte por diferentes povos e em diferentes épocas da história da civilização. Os materiais considerados ao longo desta evolução são: argila, madeira, pedra, metais, papiro e papel. Segundo o mesmo autor a argila terá sido utilizada quatro milénios antes da nossa era, tendo sido a base para gravar a escrita pictográfica suméria. A madeira foi utilizada pelos Gregos e pelos Romanos (por exemplo nas placas de madeira que assinalavam as tabernas e que se mantiveram durante a idade média). A Pedra foi o suporte base da arte rupestre utilizada nos tempos pré-históricos e foi utilizada na civilização greco-romana com o objetivo de divulgar e perpetuar a informação. Os metais foram utilizados pelos povos do Neolítico e o papiro foi

utilizado pelos faraós do Egipto que o utilizavam como poster (Mesquita (2006:38). Por último, surge o papel que, segundo o mesmo autor, terá começado a ser utilizado mais frequentemente na época da renascença com a utilização da prensa de Gutenberg.

O surgimento do papel aliado ao aparecimento da prensa de Gutenberg e mais tarde da litografia de Senefelder permitiram o aparecimento do cartaz moderno que se enraizou e evoluiu até aos nossos dias.

### **1.1.1. O surgimento do cartaz moderno**

Um dos primeiros cartazes impressos a chegar até nós foi *The Pyses of Salisbury Use* de 1480, produzido pelo inglês William Caxton, contemporâneo de Gutenberg no Reino Unido. Tratava-se de uma mensagem, colocada à porta das igrejas, destinada a promover o livro religioso conhecido como “The Pyses of Salisbury”. A evolução a partir desta época foi mais rápida e em 1796 Aloys Senefelder inventa a litografia que vai permitir, décadas mais tarde, desenvolvimentos sem precedentes na história da impressão. O mais revolucionário de todos é o uso da cor, até então praticamente inexistente.

Segundo Lopes (2012:43-44) a prensa litográfica de Senefelder que permitia a impressão de imagens a cores, tornaram possível o aparecimento dos primeiros cartazes modernos, que nas primeiras décadas mostram uma cumplicidade com a pintura transmitindo um envolvimento com as correntes artísticas da época. Com efeito, a Arte Nova e seus artistas influenciaram decididamente os primeiros tempos do cartaz moderno, dado que os artistas publicitários eram também artistas pintores.

#### **1.1.1.1. A influência artística no Cartaz moderno**

Nesta fase, surge o nome de Jules Chéret<sup>1</sup>, pintor e litógrafo francês, foi considerado o pai do cartaz moderno. Jules Chéret trabalhou para as grandes marcas da época, produzindo

---

<sup>1</sup> Jules Chéret, nascido a 31 de maio de 1836 em Paris, França e morreu a 23 de setembro de 1933 em Nice. Tornou-se num ilustrador e designer gráfico e foi considerado o pai do cartaz moderno. Acedido em: <https://www.britannica.com/biography/Jules-Cheret>.

cartazes para a indústria farmacêutica e de perfumes, para óperas, museus, ballets, bebidas, entre muitas outras.

A partir de 1890 existe uma verdadeira consciência social sobre o surgimento de um novo meio de comunicação visual denominado de cartaz, que aparece com a possibilidade de ampliação das suas dimensões e a superação das limitações cromáticas da tipografia clássica, assim como uma multiplicação do número de impressões. (Gutiérrez Espada, 1995:107).

As correntes artísticas da Europa da segunda metade do século XIX e da primeira metade do século XX foram influenciando o design dos cartazes da época e muitos artistas aproveitavam o cartaz comercial para divulgar a sua arte. O estilo Art Déco foi provavelmente o que melhor se adaptou aos objetivos comerciais do cartaz, tendo sido muito utilizado na Europa e nos EUA no período 1920-1930 (Pacheco, 2000). A evolução da publicidade exterior acompanhou sempre a evolução da humanidade em diferentes aspectos como na perspetiva histórica e socio cultural (Weinberger, Gulas, Weinberger, 2015).

### **1.1.2. O Cartaz no século XX**

No século XX, na Europa, os cartazes ainda continuavam a ser colocados nas paredes e nos muros das cidades, enquanto nos EUA os cartazes já eram colocados em suportes normalizados, o que permitia a distinção do cartaz publicitário de outros signos. Por outro lado, a rua permitia a colocação dos cartazes em espaços novos por vezes fora dos limites das cidades onde aumentava a circulação de veículos (Pacheco, 2000:24).

Segundo Lopes (2012), paralelamente a esta expansão, rapidamente se percebeu uma oportunidade de negócio e com o pretexto de regular a atividade, as autoridades municipais começaram a fornecer licenças para a colocação de suportes específicos. Desta forma, começam a surgir no espaço público os locais próprios e pagos para fixar publicidade (Rato, 2006:8).

A passagem do século XIX para o Século XX tornou possível uma série de inovações na forma de fazer e colocar publicidade na rua. Estas inovações surgem ao nível da comercialização da Publicidade Exterior e também ao nível dos suportes da Publicidade Exterior. De 1830 a 1980, a publicidade exterior evoluiu nos EUA desde os primeiros cartazes com mais de 15m<sup>2</sup> em 1830, passando para um sistema mais organizado de publicidade exterior em que há registos de aluguer de espaços para grandes cartazes em 1867 e em 1891 é fundada em Chicago a “Bill Poster Association of the United States and Canadá” e

mais tarde em 1925 é criada a Outdoor Advertising Association in America (OAAA). Ainda nos EUA e em 1900 surgem os grandes cartazes com marcas como Palmolive, Kellogs e Coca-cola para uma divulgação em massa. Já em Londres em 1887 surge a “British & Irish Bill Poster Association”. Em 1962 a Europa vê surgir em França a empresa JCDecaux que introduziu uma inovação no sector afixando cartazes nas paragens dos autocarros. Nas últimas décadas a evolução da publicidade exterior ornou-se global e surgiram várias inovações ao nível da criatividade do cartaz, vídeo, iluminação e ilusão de movimento (Mesquita, 2006:54-55).

Em Portugal, há registo de momentos importantes em que a publicidade, nomeadamente no formato de cartaz, se destacou como por exemplo em 1900 com um cartaz sobre uma marca de automóveis (Lopes, 2012).

Segundo Estrela (2004:58), Portugal adotara a litografia para a produção de cartazes, que permitia novos formatos de impressão e uma combinação de texto e imagem em que esta última predominava no conjunto final de forma a atrair a atenção das pessoas.

Portugal seguiu as tendências da Europa e até 1930 o cartaz publicitário foi muitas vezes desenhado por artistas que seguiam as tendências artísticas da época, tendo-se feito sentir a influência da Arte Déco, principalmente na década de 1930.

O cartaz estava exposto, ainda que concentrado nos grandes centros urbanos, na rua ou em locais públicos e à vista de todos. Nesta fase embrionária do cartaz, o Estado Português, desempenhou um papel essencial utilizando-o para transmitir as suas mensagens ideológicas e /ou as campanhas de saúde pública e educação (Estrela, 2004:68).

Portugal seguiu um percurso similar aos EUA no que diz respeito à influencia das práticas de empresas multinacionais como a Unilever, a Colgate, a Procter & Gamble ou a Nestlé que se instalaram no mercado Português (Castro, 2007).

Mais tarde, em 1965, instala-se no mercado português a empresa a operar no setor da publicidade exterior denominada RED que mais tarde foi comprada pela JCDecaux em 1972, a multinacional de origem francesa que estava em expansão. Cerca de duas décadas mais tarde, a CEMUSA<sup>2</sup>, outra multinacional, começa a operar em Portugal, começando a disponibilizar

---

<sup>2</sup> CEMUSA – Multinacional de origem espanhola, fundada em Madrid em 1984. Lider na colocação de suportes de Publicidade Exterior e opera em onze países na Europa e nas Américas do Norte, Sul e Central. A Cemusa está a operar em Portugal desde 1993. É a segunda multinacional a distribuir suportes de Publicidade Exterior em Portugal, tornando-se na principal concorrente da JC Decaux.

espaço publicitário nas Bancas de jornais na cidade de Lisboa (Lopes, 2012:82). Paralelamente, outros operadores de publicidade exterior de origem portuguesa já trabalhavam no mercado nacional.

### **1.1.3. Do cartaz para a diversidade de suportes da Publicidade Exterior**

Estas duas empresas de caráter multinacional, a JCDecaux e a Cemusa, inseriram no mercado português metodologias de trabalho bem como novos suportes que permitiram inovações na disponibilização do cartaz, desde essa época até ao presente.

A investigação de Lopes (2012)<sup>3</sup>, lista os suportes da publicidade exterior incluindo a diversidade de nomenclaturas que existem para o mesmo tipo de suportes utilizadas pelos principais operadores estrangeiros e os operadores de origem nacional. Esta listagem foi elaborada com base em entrevistas a profissionais do sector e com base em análise de conteúdo de websites de operadores da publicidade exterior em Portugal.

Foram definidas diferentes categorias de suportes: Outdoor; Mobiliário Urbano; Publicidade Exterior em Transportes Públicos; Aeroportos; Publicidade Aérea; Redes de Caixas Multibancos; Grande Formato; Centros Comerciais; Suportes Inovadores na Publicidade Exterior.

Atualmente o mercado nacional está diferente na sua estrutura, pois a JCDecaux comprou a empresa Cemusa em todos os países com exceção de Portugal. Desta forma é possível afirmar que temos uma empresa multinacional com atividade em Portugal, enquanto que a Cemusa se tornou numa empresa nacional que tem a particularidade de ter muitas circuitos de outdoors em Lisboa e Porto.

No presente, os suportes da Publicidade exterior têm apresentado muitas inovações do ponto de vista da criatividade, da mobilidade da imagem, da introdução de vídeo e da colocação de adornos externos. Mais à frente será retomado este assunto no âmbito do estudo empírico realizado nesta dissertação.

---

<sup>3</sup> Lopes, P. (2012). *La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras*. Tese de Doutoramento. Universidad de Extremadura, Espanha.

## **1.2. Linhas de investigação referentes aos suportes da publicidade exterior**

A publicidade exterior tem sido pouco estudada em Portugal e também não é uma temática muito estudada a nível internacional. Passaremos a apresentar as pesquisas encontradas e realizadas recentemente com o objetivo de perceber se os suportes da publicidade exterior estão a ser alvo de interesse por outros investigadores.

De forma global a publicidade exterior tem vindo a ser estudada um pouco por todo o mundo, mas cada autor dirige a sua investigação para vertentes diferentes, tal como é possível perceber nos estudos mais recentes destacados de seguida. Lowery & Sloane (2014) estudam a relação entre o conteúdo do anúncio do outdoor, nomeadamente anúncios sobre produtos alcoólicos, tabaco, sobremesas em demasia, em zonas habitacionais de diferentes composições éticas e raciais para tentar perceber a influência destes anúncios nos grupos populacionais.

Orgad, e Meng (2017) estudaram as representações da figura da mãe na publicidade exterior em duas cidades diferentes Londres e Shangai. Os autores argumentam que a publicidade exterior atua como um espaço disciplinar visual que regula as fantasias de uma Boa vida que os milhões de consumidores possam ter, mas que provavelmente alcançam.

Chmielewski e Lee (2015) dedicaram-se a estudar a publicidade exterior com base em modelos 3D (Gis-Based).

De Bruijin, Ferreira-Borges, Engels e Bhavsar (2014) focaram o seu trabalho na monitorização da publicidade exterior a marcas de bebidas alcoólicas em países africanos.

Martynova e Borisova (2017) desenvolveram um estudo sobre a comparação entre a eficácia da publicidade exterior com a publicidade na internet. O objetivo deste estudo foi identificar a eficácia dos métodos publicitários de uma empresa, nomeadamente, a publicidade exterior e publicidade na Internet e, em seguida, justificar a publicidade exterior como o método de marketing mais eficaz na empresa. Os resultados do estudo foram considerados importantes, pois influenciaram a rentabilidade da organização com base em evitar métodos de publicidade ineficazes. Os resultados da investigação sugeriram um focus na publicidade exterior.

Brad e Golan (2017) basearam o seu estudo sobre outdoors digitais inteligentes. Este artigo apresenta uma abordagem única para a coleta de dados a partir de uma localização de outdoor e usando esses dados para mostrar o anúncio mais relevante de uma coleção de anúncios. O outdoor está equipado com uma variedade de sensores para obter feeds de dados para um servidor central que pode então tomar decisões com base nesses.

Wang, Dong, Wei, Zhao, Xu, e Wang (2017) direcionaram as suas pesquisas para o sistema de monitoramento WSN para grandes Outdoors com base no ZigBee e no sensor MEMS. Neste artigo, um sistema de monitoramento de rede de sensores sem fio (WSN) foi projetado para o monitoramento estrutural da saúde de grandes placas de publicidade ao ar livre. Ao usar a tecnologia WSN, este sistema pode avaliar a segurança das placas de publicidade ao ar livre e dar avisos antecipados quando as placas estão em perigo.

Roux (2016) estuda a posição dos profissionais sobre o papel da publicidade exterior em campanhas de marketing integradas.

Lai, Cheng, e Lansley (2017) gerou mais informação sobre target da publicidade exterior com base em dados de redes sociais geotagged. O desenvolvimento recente dos anúncios em outdoor digital tornou a publicidade exterior mais flexível permitindo uma resposta mais rápida às suas audiências (Lasinger e Bauer, 2013). Este estudo utiliza o Twitter para determinar os focos de interesse dos consumidores ao longo do dia permitindo gerar informação adicional para o anunciante. Wang et all estudaram a introdução de novas tecnologias nos outdoors de grande formato.

Alguns estudos foram encontrados sobre publicidade exterior mas não estão relacionados especificamente sobre esta investigação. Herrera e Pasch (2017) dirigiram a sua investigação para a segmentação de adolescentes hispânicos no âmbito da publicidade exterior de alimentos e bebidas perto de escolas. Portanto, o objetivo deste estudo foi determinar se a prevalência de publicidade exterior de bebidas e comidas era maior em relação às escolas médias e altas com uma população majoritária hispânica em comparação com escolas com uma população hispânica menor. Os resultados revelaram que, de forma global, existem mais campanhas publicitárias em outdoor sobre bebidas e comidas a uma distância inferior a um quilometro as escolas hispânicas, do que perto de escolas não hispânicas. Lesser, Zimmerman, Cohen (2013) direcionaram a sua investigação para produtos alimentares anunciados em

publicidade exterior e o seu reflexo na obesidade (Lesser, Zimmerman, Cohen, 2013). Pasch e Poulos (2013) estudaram a publicidade exterior sobre comidas e bebidas.

Outros autores estudam outras linhas de investigação como Lima (2017) que estuda a temática da publicidade exterior do ponto de vista da semiótica e Cronin que estuda a publicidade exterior e o espaço urbano (Cronin, 2013).

Mais especificamente sobre a publicidade exterior em Portugal foram realizados alguns estudos.

Balado Alviol, Brea Franch e Lopes estudaram a criatividade na Publicidade exterior em estudos que abordam o mercado português e espanhol (Balado Alviol, Brea Franch, Lopes, 2015).

Estudos que abordam a representação adulta da imagem do menor na publicidade (Brea Franch, Balado Alviol, Lopes, 2014 e 2015).

Adicionalmente, o estudo de Fialho & Fialho (2015) sobre a inovação de suportes da publicidade exterior no mercado português.

Outros estudos foram realizados sobre o mercado nacional abordando temáticas como a memorização das campanhas de publicidade exterior (Lopes (2013) e as empresas do setor da publicidade exterior (Lopes, Varela, Carrillo Durán, Rosário, 2011).

### **1.2.1. Estudos sobre Suportes de Publicidade Exterior**

Enquanto que Roux & Van der Waldt (2014) realizaram um estudo sobre as perspetivas dos investigadores académicos e do setor do meio Out-of-home referentes aos suportes deste meio publicitário, tendo chegado a uma listagem para os académicos e a uma listagem para os profissionais. Este é um dos poucos trabalhos que refere os suportes da publicidade exterior embora não tenha chegado à lista de diversas denominações como se propõe no capítulo seguinte.

Quadro 1: Perspetiva académica referente ao meio OOH (adaptado de Roux & Van der Waldt, 2014).

Principais Plataformas incluídas na classificação do meio OOH	Outdoor	transito	Mobiliário de rua e de retalho	Digital OOH Channels	Suporte adicionais
O'Guinn et al. (2000)	X				
Shimp (2003)	X	X			
Duncan (2005)	X	X			Publicidade em Video, Kiosques eletrónicos, banners, atm's, elevadores, publicidade em carrinhos de compras.
Yeshin (2006)	X	X			
Wells et al. (2006)	X	X		X	
Du Plessis et al. (2010)	X	X			
Sissora & Baron (2010)	X	X		X	
Lane et al. (2011)	X	X	X	X	
Moriarty et al. (2012)	X	X			Na premissa de outros suportes
Belch & Belch (2012)	X	X	X	X	
Koekemoer (2014)	X				Considera o cinema como publicidade exterior

Fonte: Adaptado de Roux & Van der Waldt, (2014).

Quadro 2: Perspetiva do sector da publicidade exterior referente ao meio OOH (adaptado de Roux & Van der Waldt, 2014).

Principais Plataformas incluídas na classificação do meio OOH	Outdoor	transito	Mobiliário de rua e de retalho	Digital OOH Channels	Suporte adicionais
Out-of-home Marketing Association of Canada (OMAC 2014)	X	X	X	X	Publicidade exterior em locais de eventos
Out-of-home Media Association of South Africa (OHMSA 2014)	X	X	X	X	Publicidade no ponto de venda para ativação de vendas
Outdoor Media Association of America (OAAA 2014)	X	X	X	X	Inclui cinema na publicidade exterior
Outdoor Media Association of Australia (OMA Australia 2014)	X	X	X	X	
The Outdoor Media Association of Ireland (OMA Ireland 2014)	X	X	X	X	
The outdoor Media Association of New Zeland (OMANZ 2014)	X	X	X	X	
Outdoor Media Centre of the United Kingdom (OMC 2014)	X	X	X	X	Publicidade no cinema

Fonte: Adaptado de Roux & Van der Waldt, (2014).

O estudo de Roux & Van der Waladt (2014) tem implicações para os profissionais e para os académicos que estudam esta área. Os académicos não deverão permanecer excessivamente vinculados à publicidade exterior original ou tradicional em detrimento de outras opções como a publicidade exterior digital. Deverão seguir a liderança de especialistas do sector que se dedicam a essa ampla gama de plataformas e formatos.

Os mesmos autores (2014:110) referem que os meios de publicidade do Outdoor Digital permitem a adaptação em tempo real de campanhas de publicidade, suportadas ou automatizadas por sistemas de informação. O Outdoor digital contemporâneo só será bem sucedido se for colocado em ambientes que permitam o suficiente tempo de exposição para a interação necessária. Ambientes com uma audiência cativa, tais como as pessoas que esperam nas estações de comboios, salões de negócios nos aeroportos, paragens de autocarros, praças de táxis, bem como dentro de meios de transporte. Este último exemplo, permite tempo de interação com o Outdoor digital mais longo, dando a possibilidade aos anunciantes de obter interação com um público-alvo usando informações detalhadas (Wilson & Till 2008) e combinando-a com dispositivos móveis (Lasinger & Bauer 2013: 162). Ambientes rodoviários, onde a mensagem está direcionada para o tráfego em movimento rápido, resultam em tempo de permanência limitado e um número limitado de sinais visuais de alto impacto (Van Meurs & Aristoff 2009).

Por outro lado, o mesmo estudo refere ainda que, o estado de espírito ou humor do público-alvo naquele ambiente específico influenciará sua capacidade de resposta. Sugere-se que em locais fora da casa deve ser inserido introduzir o elemento de humor. O público pode estar cansado, irritado, preocupado ou por outro lado, particularmente alerta e suscetível a mensagens relevantes durante certas horas do dia.

Concluindo, os investigadores têm vindo a estudar diferentes assuntos relativos à publicidade exterior, mas não há uma linha de investigação clara sobre os diferentes suportes da publicidade exterior.

## **Capítulo 2 – Sector da Publicidade Exterior em Portugal**

## Capítulo 2 – O sector da Publicidade Exterior em Portugal

Neste primeiro capítulo será realizado um enquadramento sobre o sector da Publicidade Exterior no mercado nacional e a sua evolução nos últimos anos.

### 2.1. Caracterização dos operadores do setor da publicidade exterior

Segundo um estudo disponibilizado pela Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE)<sup>4</sup>, o setor da publicidade exterior engloba cerca de cem operadores e registou em 2016 um volume de negócios de 82.646.276 euros de volume de negócios no que diz respeito às empresas existentes com capital nacional.

O sector regista 87 empresas dedicadas à publicidade exterior. Foi apurado um volume de negócios de dois milhões de euros, o que representa mais de 400 postos de trabalho, três empresas registam um volume de negócios de dez milhões de euros e empregam cento e quarenta trabalhadores enquanto que duas empresas estão na casa dos cinquenta milhões de euros de volume de negócios de detêm mais de cento e sessenta empregados.

O sector dos operadores de empresas de publicidade exterior, ou seja, o grupo de empresas que detêm posições de outdoor no mercado nacional, são operadores de longa data uma vez que 54% existem no mercado há mais de dezanove anos, e 32% das empresas detêm posições de outdoors há mais de vinte anos. Só uma pequena parte, 11%, está no mercado há mais de cinco anos.

Segundo o mesmo estudo disponibilizado pela a APEPE, a maioria das empresas estão localizadas na zona da grande Lisboa, 46%, seguidas de 26% no norte do país e 20% na zona centro do país. Pequenas percentagens localizam estas empresas ainda no Algarve, Açores e Madeira.

De acordo com Lopes (2012) a grande maioria das empresas está sediada em cidades de norte a sul do país que têm um índice de consumo mais elevado, sendo por isso mais importante para os anunciantes portugueses, muitas vezes pequenas e médias empresas, anunciar os seus produtos.

---

<sup>4</sup> O estudo disponibilizado pela APEPE foi realizado pela Informa, tendo sido concluído em 2016. O mesmo estudo encontra-se em anexo para observação de detalhes.

## 2.2. Atividades Profissionais no setor da publicidade exterior

A APEPE disponibiliza ainda um segundo estudo realizado pelo Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP)<sup>5</sup> refere que 89,1% dos Gerentes e/ou administradores das empresas do setor são licenciados (50%) e/ou detêm o ensino secundário completo. Relativamente aos profissionais do setor 34,8% registam o ensino superior e 50% mencionam o ensino secundário completo (cf. anexo).

As categorias profissionais predominantes da atividade do setor são arquitetos, designers de comunicação, designers de equipamento e serralheiros que no conjunto representam 57% da amostra em oposição aos 43% de formação não diferenciada.

## 2.3. Investimento em publicidade exterior

O investimento em publicidade de forma global é realizado, em Portugal, pela Markttest e compilado também pelo observatório da comunicação (OBERCOM). Apesar da recolha de informação para a elaboração destas estatísticas não incluírem todas as empresas do meio Outdoor, os valores de investimento mencionados sugerem uma evolução no setor, tornando possível considerar que este meio publicitário continua a ser um dos preferidos dos anunciantes dado que têm um reflexo positivo nas vendas.

Os valores de investimento publicitário no meio outdoor registados em 2016<sup>6</sup> foram de 354,611 milhares de euros, o que representa um incremento no investimento no meio outdoor face ao ano de 2015<sup>7</sup> que apresentou 331,043 milhares de euros. As inserções de 2016 foram de 23,339 milhares de inserções para o ano de 2016 face às 23,003 milhares de inserções para o ano de 2015. O ano de 2014 representou 318,769 milhares de euros e 23,075 de inserções em outdoor

---

<sup>5</sup> O Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP), da Universidade Católica Portuguesa, realizou um Estudo de Caracterização sobre o Setor da Publicidade Exterior, solicitado pela APEPE.

<sup>6</sup> Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2015 a 2016, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

<sup>7</sup> Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 201 a 2015, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

e por fim em 2013 observou-se 298,376 milhares de euros, o que representa 22,507,000 inserções publicitárias em publicidade exterior.

### **2.3.1. Investimento em Publicidade Exterior por sector de atividade**

Relativamente ao investimento publicitário do meio outdoor por setor de actividade, segundo o Anuário Estatístico dos Media da OBERCOM de dois mil e dezasseis, destacam-se em primeiro lugar por maior valor de investimento publicitário em publicidade exterior o sector de atividade definido como Outros com 41,358 milhares de euros, em segundo lugar surge o sector das Bebidas com 42,612 milhares de euros de investimento em Outdoor e em terceiro lugar surge o sector de atividade de Artigos e Serviços Recreativos e Culturais com 41,358 milhares de euros.

Relativamente ao ano de dois mil e quinze e segundo Anuário Estatístico dos Media da OBERCOM, os primeiros lugares registam outros setores de atividade com 273,318 milhares de euros, seguido da Indústria Automóvel, 39,478 milhares de euros e Indústria da alimentação com 34,459 milhares de euros. A lista que inclui os dezassete setores estudados apresenta-se de seguida:

## **2.4. Balanço Global**

Apesar da intensa crise económica que se fez sentir no país, a publicidade exterior registou valores de investimento publicitário crescentes e mantêm-se em terceiro lugar no ranking dos meios publicitários, observando-se a televisão em primeiro lugar e o rádio em segundo lugar.

Paralelamente, este meio publicitário representa uma atividade que apresenta volume de negócios positivo e que é dinamizadora de outras empresas suas parceiras como gráficas e agências de publicidade e/ou ateliers de publicidade.

A publicidade exterior é também uma atividade geradora de postos de trabalho de diferentes atividades profissionais e uma vez que as empresas estão localizadas em diferentes cidades e diferentes zonas do país gera empregabilidade a nível nacional.

Adicionalmente, o meio outdoor exige uma criatividade própria tanto nos suportes, que têm design específico, como nos cartazes que são criados de acordo com as dimensões e características dos suportes utilizados nas campanhas de publicidade.

Apesar de ter problemas próprios inerentes ao setor como as diferenças de taxas camarárias entre cidades diferentes, a dificuldade na legislação própria para o setor e a falta de estudos de audiências entre outros, este setor tem inovado nos suportes onde são colocados os cartazes e/ou a comunicação comercial. Os mupis e os outdoors têm sido constantemente reformulados na sua arquitetura bem como na introdução de possibilidade de movimento e na forma como são iluminados. Paralelamente estão a surgir outras inovações que têm vindo a ser adaptadas como suporte de publicidade exterior indoor e outdoor como os denominados leds.

Por todas estas inovações, o mercado da publicidade exterior está recetivo a novas formas de comunicar e sobretudo disposto a um investimento para inovar incorporando a criatividade já característica deste meio, mas que é distinta em Portugal por um lado devido às características climatéricas que proporcionam muito tempo ao ar livre e em simultâneo uma maior atenção do consumidor à publicidade exterior, mas também devido a fatores culturais inerentes ao nosso povo.

O elevado investimento em publicidade exterior em Portugal, considerando que é um país pequeno, e que reflete também uma escolha do anunciante, sugere que a publicidade exterior influencia positivamente o consumidor, refletindo-se nas vendas.

### **Capítulo 3 – Suportes da Publicidade Exterior na atualidade**

## **Capítulo 3 – Os suportes da Publicidade Exterior na atualidade**

### **3.1. Características dos suportes da Publicidade Exterior**

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

Conforme os dados de investigação apresentados por Caetano, Marques e Silva (2011) no livro “Publicidade, fundamentos e estratégias”, em média, sete em cada dez pessoas adultas das cidades, expõem-se aos cartazes de rua. Em média, quatro em cada dez pessoas dizem que são atraídos esporadicamente.

De forma a elaborar uma lista referente aos suportes da publicidade exterior, foi realizada uma entrevista a um responsável de uma empresa portuguesa do sector da publicidade exterior (ver anexo).

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 monopostes (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).

Nos dias de hoje, seguindo já uma tendência mundial, começamos a assistir ao resultado do investimento de algumas empresas em novos meios.

Visivelmente, deteta-se que em muitos casos alguns meios, pela 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 de alguma forma desvaloriza o meio.

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

Tudo poderia ser melhor e mais rápido se não existissem um conjunto de grandes constrangimentos que prejudicam seriamente este desenvolvimento, tais como a crise económica que nos últimos anos se tem sentido e que afetou muito a área da publicidade exterior.

### **3.2. As formas de comunicação no espaço público**

No espaço público, por norma considerada a rua ou todo o espaço que surge fora de casa, existem muitas formas de comunicação diferentes e que surgem ao olho das pessoas como formas de informação ou de publicitar algo.

Desta forma surgiu a necessidade de nomear e identificar os suportes que têm a função meramente informativa e os que têm a função de publicitar produtos e serviços.

Aos primeiros chamamos sistemas de comunicação no espaço público (Rato, 2006). Aos segundos e segundo a investigação desenvolvida nesta dissertação denominamos de suportes de publicidade exterior e/ou do meio Outdoor.

No âmbito dos denominados sistemas de comunicação no espaço público, há que ter em conta que os espaços urbanos, as cidades, são os locais de excelência para a comunicação visual colocada no espaço público quer seja na rua quer seja em ambiente indoor. O crescimento económico e demográfico das cidades tanto das maiores como das cidades de menor dimensão que têm vindo a crescer e a alargar a sua dimensão para zonas que anteriormente tinham menor densidade populacional.

Este crescimento provocou um aumento da circulação de pessoas e consequentemente um crescimento de infraestruturas ao nível das vias rodoviárias, de novos complexos habitacionais, comerciais e de lazer.

Neste cenário, surgiu um crescimento de suportes de publicidade exterior que foram sendo colocados no interior das cidades e junto às estradas principais. Para além do número de suportes ter vindo a aumentar nas últimas décadas, assistiu-se a uma elevada diversidade de suportes. Esta multiplicidade de suportes de comunicação visual tornou-se parte integrante da paisagem citadina tão naturalmente que torna necessário uma organização destes suportes que comunicam diariamente com o público.

De acordo com Rato, (2006), considerando as diferentes funções destes suportes, foi possível criar cinco grupos de elementos que passarão a ser designados por sistemas de comunicação. Entre esses grupos estão os sistemas de:

- Identificação;
- Regulação;
- Orientação;
- Informação;
- Publicidade.

Segundo o mesmo autor, cada um destes sistemas é constituído por diversos elementos essenciais à dinâmica de uma cidade. Cada elemento tem um papel bem definido e a sua execução deve ir no sentido de dar respostas claras e objetivas às necessidades de uma grande organização como é a cidade. Só assim cumprem a sua função de identificar, regular, orientar, informar ou publicitar. Na análise dos diferentes sistemas de comunicação visual no espaço público, pode-se incidir, sobretudo, na sua definição, na sua organização, nos seus suportes e no seu impacto na paisagem urbana.

O sistema de comunicação designado elementos de identificação inclui a identificação de forma clara e visível, com frequência em formato de placa de identificação, os nomes de ruas, avenidas, praças, parques bem como espécies de flora localizadas no parque, obras de arte, edifícios de serviços públicos como escolas, centros de saúde, outros organismos públicos. Existe também a necessidade de identificar empresas, lojas de comércio, restaurantes, entre outros.

O sistema de comunicação denominado elementos de regulação abrange a sinalização horizontal, vertical e luminosa. Neste grupo poderão ser integrados exemplos de sinalética de proibição de cães em determinadas zonas de espaços públicos e de colocação de cartazes em determinadas paredes.

O sistema de comunicação intitulado elementos de orientação engloba a sinalização direcional indicadora de determinados edifícios e ou empresas, os mapas direcionados para turistas, usados tanto nas vias de circulação como nos recintos fechados, nos edifícios, nos complexos desportivos e de lazer e nos parques urbanos.

Os elementos de informação incluem cartazes, painéis eletrónicos ou outros que informam os cidadãos de eventos de natureza sociocultural, serviços públicos, farmácias de serviço, factos, trânsito, horários dos transportes públicos, hora e temperatura. Exemplo são os painéis eletrónicos das camaras municipais bem como os identificadores eletrónicos dos horários dos autocarros urbanos.

Por fim, e de acordo com Rato (2006), surgem os elementos de publicidade que integram a comunicação paga – ou não – que é veiculada por entidades públicas ou privadas, com o objetivo de promover uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal. A divulgação de ideias ou princípios também é considerada uma forma de publicitar.

O trabalho de Rato (2006), acaba por se centrar no mobiliário urbano para a publicidade iluminada (MUPI).

No entanto neste trabalho de investigação pretende-se ampliar o estudo para os diferentes suportes de publicidade exterior para além do MUPI.

### **3.3. Lista de suportes de publicidade exterior em Portugal**

Segundo Carrillo Durán, Lopes, Varela, (2011), os suportes de publicidade Exterior são organizados em função da sua localização e da sua dimensão.

A denominação de Outdoor inclui os suportes de Outdoor (8mx3m e 4mx3m), e o Master (3mx2m). A Categoria de Mobiliário urbano inclui os Mupis; os Opis; Quiosques; Colunas; Sinalização Vertical; Relógios; Abrigos de Autocarro; Mastros Bandeiras; Painéis; Seniores iluminados; Masters; Colunas; Bancas e Paineis Superiores; Axel; Cabines Telefónicas; Contentores de reciclagem de pilhas.

A Publicidade exterior em movimento inclui Autocarros, Taxis; mupi no interior das estações de metro e Flash nos Comboios. A categoria de Aeroportos inclui, segundo a JCDecaux Mupis e outros formatos criativos. A Publicidade aérea engloba os balões de ar quente e avionetas. As redes automáticas de multibancos incluem o multibanco indoor e na rua. Na categoria de grande formato insere-se o grande formato e o Outdoor personalizado. Centros Comerciais incluem os Mupis no interior. Esta lista incluía ainda a publicidade no WC, a publicidade nos campos universitários e outros suportes inovadores na publicidade exterior (à data ainda pouco desenvolvidos).

### **3.4. A Inovação e identificação dos meios de publicidade exterior em Portugal**

Através da metodologia utilizada, que passou pela análise de alguma bibliografia existente, que em relação ao tema principal é inexistente, foi utilizada alguma bibliografia para o enquadramento histórico e caracterização do meio. O tema principal é desenvolvido através do cruzamento da realidade do meio outdoor na atualidade, de entrevistas realizadas a empresários da área da exploração da publicidade exterior e consulta a algumas empresas que estão a desenvolver projetos na área dos novos meios (outdoors led; mupis led, reclusos led, etc) .

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, salienta Paulo Fialho, enquanto especialista no sector .

Face às dificuldades criadas (crise económica, legislação/taxas e meios colocados ilegalmente), não cria às empresas da área as condições necessárias para poder iniciar em força grandes investimentos nesta modernização dos meios. Esta questão fica patente nas entrevistas realizadas.

Em 2009 a empresa DS, Lda através da sua marca Digital Screen desenvolveu um projeto que passou pela implantação de dois outdoors digitais em led's e criou um modelo de exploração e vendas de anúncios que passavam intervalados com notícias e informações da região. Este projeto, face ao seu grande investimento, de forma a estar no maior número de cidades, foi desenvolvido em sistema de franchising, tendo uma grande adesão de pessoas

que se tornaram franchisadas e desenvolverem este projeto em várias cidades do país, como por exemplo Seixal, Moita, Vila Nova de Gaia, Santa Maria da feira, São João da Madeira, Porto, Montijo, Amadora, entre outras cidades.

Outro exemplo de desenvolvimento e investimento em novos meios é a multinacional JCDecaux que criou um departamento designado por Innovate, que se dedica a criar soluções de comunicação exterior, dinâmicas, impactantes, audiovisuais e interativas.

A JCDecaux criou um nível de comunicação que designam como “Out-of-Home”, pretendendo criar aos clientes e consumidores um impacto e envolvimento a uma dimensão

experimental. Neste momento tem alguns mupis instalados na rua ainda numa fase experimental, mas também indoor como em Aeroportos e centros comerciais.

Dentro de algumas empresas que também têm investido na modernização dos novos meios temos a Digidelta que através da sua marca NetScreen, criou uma fábrica para produzirem outdoors, reclamos, mupis, tudo em led`s. Têm fornecido muitas empresas e projetos, não só em Portugal, como em Espanha.

Podemos identificar como tipos de novos meios de publicidade exterior em Portugal: Outdoors Digitais (led`s); Mupis Digitais (led`s); Reclamos Digitais (led`s); Montras Digitais (led`s).

Em resumo, segundo Rato (2006) existem sistemas de comunicação no espaço público por oposição aos suportes de publicidade exterior e/ou meio outdoor. Os suportes para informar e para publicitar que são os elementos de publicidade que integram a comunicação paga – ou não – que é veiculada por entidades públicas ou privadas, com o objetivo de promover uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal. O trabalho de Rato (2006), acaba por se centrar no mobiliário urbano para a publicidade iluminada (MUPI).

Aos primeiros chamamos sistemas de comunicação no espaço público (Rato, 2006). Aos segundos e segundo a investigação desenvolvida nesta dissertação denominamos de suportes de publicidade exterior e/ou do meio Outdoor.

Lopes (2011, 2012) elabora uma lista de nomenclaturas de suportes de publicidade exterior com base em entrevistas realizadas a profissionais de publicidade exterior que engloba a denominação de operadores multinacionais e exclusivamente nacionais.

Segundo Fialho e Fialho (2015) sugerem uma tendência de mercado que inclui novos formatos Outdoors Digitais (led`s) denominados Mupis Digitais (led`s); Reclamos Digitais (led`s); Montras Digitais (led`s). No estudo empírico realizado nesta dissertação será apresentada uma lista de nomenclatura de suportes mais ampla elaborada com base na consulta de profissionais do setor ligados aos operadores de publicidade exterior nacionais.

## **Capítulo 4 – Estudo Empírico**

## Capítulo 4 - Estudo Empírico

O estudo empírico deste trabalho de investigação foi realizado em diferentes fases, uma vez que existe pouca informação referente a esta temática.

A elaboração do estudo empírico passa por dois grandes momentos: o da pesquisa exploratória, que tem por objetivo o conhecimento e a compreensão sobre a situação em estudo, e o da pesquisa conclusiva que permite ao investigador determinar, avaliar e selecionar em relação a uma determinada situação (Malhotra, 2012).

A metodologia permite a compreensão do fenómeno em estudo, tornando possível observá-lo, descrevê-lo e interpretá-lo, permitindo optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo (Fortin, 2009). A investigação de carácter qualitativo procura compreender o fenómeno e os estudos de carácter quantitativo recolhem factos.

Nesta investigação recorreu-se aos poucos dados secundários existentes, e trabalhou-se com base nos dados primários, os dados produzidos pela e para a investigação que se conduz (Oliveira, 2012). Inclui dados qualitativos, realização de entrevista, e dados quantitativos através da aplicação de questionário.

A entrevista em profundidade realizada a diferentes profissionais fez parte de um estudo exploratório, dado que constituiu a etapa inicial de um plano de investigação para listar ideias, neste caso sobre a lista de denominação de suportes da publicidade exterior.

Para um aclarar do setor da publicidade exterior foram realizados estudos sobre a caracterização das empresas do setor com o objetivo de saber quantas são e quais as suas características.

Foi utilizado o processo de obtenção de informação através da discussão livre, enquanto técnica direta, tendo reunido o grupo de profissionais do setor da publicidade exterior com o objetivo de produzir uma discussão sobre o tema em estudo, tendo sido organizados o primeiro, o segundo e o terceiro Encontro Nacional do Meio Exterior onde foram reunidos os profissionais do setor que vieram de diferentes partes do país.

No âmbito do primeiro e do segundo Encontro Nacional do Meio Outdoor foram aplicados questionários aos profissionais do setor. Os eventos foram a forma encontrada pelo investigador para reunir no mesmo espaço e na mesma data o universo do estudo. O universo de

um estudo é um conjunto de unidades estatísticas, de elementos objeto de investigação, com um ou mais atributos em comum (Oliveira, 2012).

Após a recolha dos dados foram analisados os resultados e elaborada as conclusões.

#### **4.1. As fases do estudo empírico**

A primeira fase implicou recolher informação sobre a denominação de suportes utilizada pelos operadores do setor da publicidade exterior, que para efeitos desta investigação, são as empresas nacionais que detêm posições de publicidade exterior e que na maioria das vezes são pequenas e médias empresas com capital totalmente nacional e que operam principalmente nas cidades mais habitadas e onde o índice de consumo é mais elevado.

##### **4.1.1. Primeira fase de estudo empírico**

Para esta recolha dos nomes dos suportes de publicidade exterior foram realizadas entrevistas a diretores de empresas e a profissionais do setor, que são considerados os especialistas desta atividade uma vez que enfrentam os desafios diários do meio.

##### **4.1.2. Segunda fase do estudo empírico**

- Estudos realizados por entidades isentas solicitados pela APEPE

Adicionalmente, foram realizados dois estudos por entidades isentas com o objetivo de conhecer melhor a realidade do setor da publicidade exterior em Portugal: o Estudo Informa DB e o Estudo realizado pela Universidade Católica.

##### **4.1.3. Terceira fase do estudo empírico**

- Aplicação de um questionário no âmbito dos encontros do “meio Outdoor em Portugal”

A lista de suportes encontrada foi introduzida num questionário que circulou no âmbito dos dois encontros do meio outdoor em Portugal realizados em 2015 e 2016. Os resultados deste questionário foram apurados e apresentados posteriormente.

## **4.2. Entrevistas realizadas a profissionais do sector**

Com o objetivo de elaborar uma lista inicial de suportes da publicidade exterior foram realizadas cinco entrevistas a profissionais responsáveis por empresas operadoras do setor da publicidade exterior para perceber quais as denominações mais utilizadas pelas empresas portuguesas (ver guião de entrevista em anexo). As entrevistas foram realizadas presencialmente e via email (cf. lista abaixo).

1. Espaço Exterior – Sérgio Pica
2. Resulta – Jorge Paiva
3. Publrádio – Santos Lopes
4. Paulo Fialho – Ds Media
5. Arte Franca – Paulo Pinho

As entrevistas permitiram fazer o levantamento de informação sobre alguns aspetos sobre a publicidade exterior em Portugal.

A primeira questão está direcionada para os atuais estudos sobre o investimento publicitário em Portugal. Esta questão aborda o facto do investimento em publicidade exterior anunciado não ser verdadeiro e poder interferir com a posição do meio no ranking. Por outro lado, não estando claro o investimento deste meio também se torna mais difícil defender o meio outdoor no momento do aluguer de espaço aos anunciantes.

Q1-Em relação aos estudos anuais que existem sobre o investimento em meios publicitários (rádio, televisão, outdoor, jornais, etc), qual é a sua opinião, como operador de meios de publicidade exterior?

De forma global, existem vários estudos como por exemplo os realizados pela Marktest relativamente ao investimento em publicidade, mas que em todos, não espelha a realidade, pois os dados recolhidos para esses estudos, são os relativos aos investimentos feitos pelos anunciantes através das agências de publicidade. Como na realidade existem muitos negócios feitos diretamente (entre os anunciantes e os operadores de publicidade exterior) os entrevistados consideram que os resultados não são reais.

Paulo Fialho, responsável pela DS Media, revela, que no caso da empresa da qual é responsável, cerca de 98% dos negócios, são feitos diretamente com o anunciante e a mesma coisa acontece com a maioria dos pequenos e médios operadores de publicidade exterior.

Os vários entrevistados revelam que é esta é uma característica do mercado e de forma global surge a dúvida “será que o meio outdoor estará mesmo em segundo ou terceiro lugar do investimento publicitário por meio, como revelam os estudos?”.

Com o objetivo de apurar como funciona o setor, tentou-se aclarar o grupo de funcionários que uma empresa no setor da publicidade exterior deve ter.

Q2 - Para desenvolver a atividade da empresa, qual o tipo de funcionários que necessita (denominação e breve descrição da função)?

Todos os entrevistados concordaram com necessidade da figura do Gerente, o responsável pela gestão da empresa, coordenação das equipas, prospeção comercial, fechar contratos com clientes e prospeção de novos locais para meios publicitários.

Para Sérgio Pica, responsável da Espaço Exterior que aceitou ser entrevistado, a estrutura ideal para um operador de publicidade exterior inclui a secretária de receção; a secretária de apoio administrativo; Coordenador de trabalhos, Comercial e técnico.

Paulo Fialho, responsável pela DS Media refere que muitas destas empresas são Pequenas e Medias Empresas e por isso o gerente assume muitas funções, à semelhança de outros negócios. Acrescenta ainda que para além da figura do Gerente o responsável pela Gestão diária da empresa a estrutura exemplar para um operador de publicidade exterior inclui os seguintes profissionais:

- Secretária de receção (atendimento telefónico e de clientes, registo de correspondência, faturação, controle de cobranças, emissão e controlo de ordens de produção...)
- Secretária de apoio administrativo (Preparação e colocação de processos de licenciamento, gestão da rede de meios – ocupações, previsão de tesouraria e controlo de pagamentos, controle de pagamentos a proprietários de terrenos, controle de pagamentos das licenças ao municípios...)
- Coordenador de trabalhos (coordena os trabalhos das equipas, retifica medidas, faz orçamentos, acompanha e coordena os trabalhos, faz encomendas a fornecedores, seleciona os fornecedores, faz prospeção comercial...)
- Prospector (faz a prospeção de locais para colocar meios publicitários, negocia com proprietários de terrenos e contacta municípios...)
- Comercial (faz prospeção comercial, reúne com clientes, fecha contratos para meios publicitários...)

- Comercial – Prospetor (faz prospeção comercial, reúne com clientes, fecha contratos para meios publicitários, faz a prospeção de locais para colocar meios publicitários, negocia com proprietários de terrenos e contacta municípios...)

Técnico de montagens (Faz montagens de meios publicitários, colagens de cartazes, montagens de telas, aplicação de vinil, acabamentos a telas ...)

Técnico de produção (Faz a preparação dos trabalhos, design, preparar os trabalhos para imprimir ou cortar, imprime ou corta os trabalhos, faz a aplicação dos trabalhos, faz maquetes dos trabalhos para os clientes...)

Funcionária de Limpeza (faz a limpeza das instalações)

A questão seguinte pretende aclarar o modelo de negócio da publicidade exterior.

Q3 - Pode fazer uma pequena descrição do seu negócio, na perspetiva das empresas que necessita como fornecedoras ou prestadoras de serviços de forma a desenvolver o seu negócio?

Da análise da globalidade das respostas, apresenta-se o modelo de negócio:

- 1) Prospeção de locais para colocação de meios publicitários exteriores.
- 2) Licenciamento dos meios publicitários junto aos municípios.
- 3) Montagem dos meios publicitários nos locais aprovados.
- 4) Comercialização dos meios publicitários (clientes diretos e agências).
- 5) Criação e produção do conteúdo publicitário (estático ou digital).
- 6) Colocação da publicidade no meio (em lona, vinil, cartaz de papel ou via net, outdoor digital).

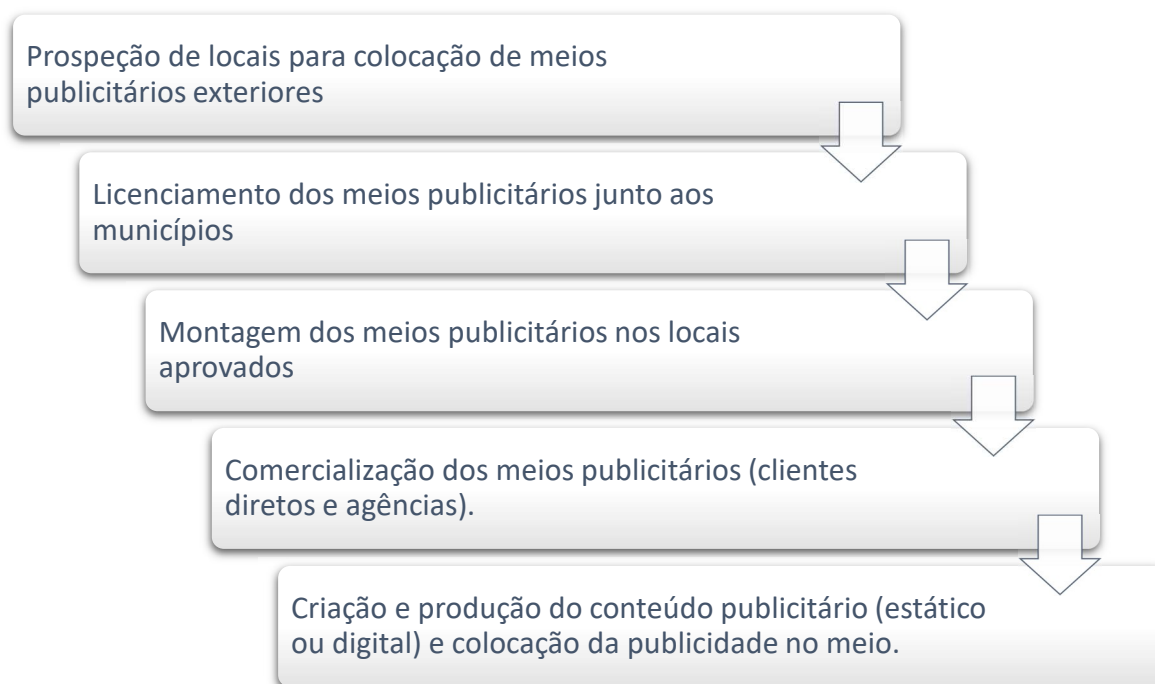


Figura 1. – Modelo de negócio da publicidade exterior.

Fonte: elaboração própria.

Por outro lado, a empresa necessita de outras empresas que forneçam os materiais ou que prestem serviços:

Empresas que fornecem a seguinte variedade materiais essenciais para a produção da publicidade exterior:

- Telas, vinis, máquinas de impressão, máquinas de acabamentos, tintas, ferro, painéis, etc...

Empresas que prestam serviços:

- Montagens de outdoors e todo o tipo de estruturas publicitárias, montagens de lonas, colagens de cartazes, manutenções dos meios, prospecção de locais, trabalhos de serralharia, contabilidade, auditorias de qualidade, trabalhos de eletricidade, etc...

Q4 - De que forma vê e que exemplos pode dar em relação à inovação e a criatividade nos meios publicitários exteriores?

- A inovação em publicidade e a criatividade, principalmente na exterior é de extrema importância, para que o meio seja cada vez mais procurado, como meio publicitário de excelência e que continue sempre a apresentar os melhores resultados, mas a inovação está também ligada a grandes investimentos e por vezes os operadores de publicidade exterior e mesmo os anunciantes não estão a seguir essa tendência, ou porque não estão convencidos da importância e da necessidade deste tipo de investimentos ou devido ao elevado investimento que a introdução da inovação no meio significa.

Na inovação podemos ter situações de pequenos apêndices nos meios, como por exemplo outdoors ou mupis com a continuidade da imagem ou outros elementos a saírem da área do meio, dando-lhes maior expressão.

Existem também já em algumas cidades do nosso país outdoors digitais e mupis interativos, o que na minha opinião será o futuro e aqui sim teremos a inovação e a possibilidade de se desenvolver a criatividade na publicidade exterior, pois estes meios permitem produzir conteúdos de extrema criatividade.

A questão cinco pretende encontrar uma lista comum de suportes de publicidade exterior. Os diferentes entrevistados sugeriram os suportes de publicidade exterior abaixo o que permite sugerir consenso entre os especialistas.

Q5 - Quais os principais suportes de publicidade exterior que são mais frequentes no mercado nacional?

É possível elaborar uma lista de suportes que são mais frequentes nos operadores nacionais que incluem os seguintes meios:

- MUPI Interativo;
- Mini Outdoor;
- Empena publicitária;
- Baias Publicitárias;
- Outdoor 8x3;
- Monoposte publicitário;
- Setas Direcionais;
- Carro Publicitário;
- Pendões Publicitários;
- Outdoor Grande Formato;

- Montra Digital;
- Bandeiras Publicitárias;
- Outdoor Digital;
- Publicidade Aérea;
- Outdoor Rotativo.

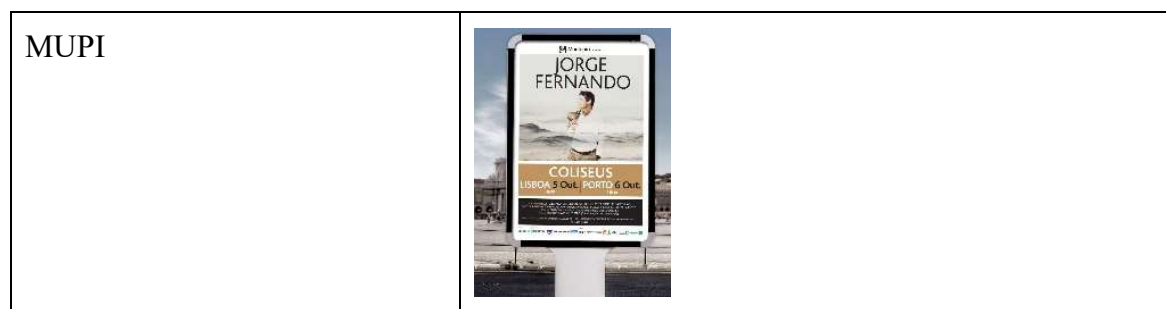
Adicionalmente e mantendo a ligação à inovação na publicidade exterior, foram enumeradas definições para os suportes que incluem a inovação digital.

- *Outdoor* Digital (Led's)
- Reclamo Digital de loja em Led's
- Mupi Digital interativo
- Mupi Digital de Led's (não interativo)
- Reclamo em Led's
- Montra Digital em Led's (não interactiva)

Após a análise de conteúdo realizada ao resultado das entrevistas, foi possível elaborar uma lista de suportes publicitários para uma proposta de suportes de publicidade exterior a apresentar no primeiro Encontro do Meio Outdoor em Portugal, apresentada com imagens abaixo.

#### 4.2.1. Lista de suportes de publicidade exterior

Após a análise do conteúdo da entrevista concluiu-se que os suportes de publicidade exterior considerados por especialistas do setor são os seguintes:



<p>Mini Outdoor</p>	
<p>Empena publicitária</p>	
<p>Baias Publicitárias</p>	
<p>Outdoor 8x3</p>	
<p>Monoposte publicitário</p>	

Setas Direcionais	
Carro Publicitário	
Pendões Publicitários	
Outdoor Grande Formato	
Mupi Interativo	
Montra Digital	

Bandeirolas Publicitárias	
Outdoor Digital	
Publicidade Aérea	
Outdoor Rotativo	

Quadro 3 - Lista de Suportes de Publicidade Exterior

Fonte: Elaboração própria

Como referido, eis a denominação de suportes e a respetiva imagem, no que diz respeito aos suportes que incluem inovação led.

*Outdoor* Digital (Led's), pela Digital Screen.



Reclamo Digital de loja em Led's



Mupi Digital interactivo, em Lisboa pela J C Decaux



<p>Mupi Digital de Led`s (não interactivo),</p>	
<p>Mupi Digital de Led`s (não interactivo), nas estações de serviço da Galp, pela NetScreen.</p>	
<p>Reclamo Digital em Led`s, colocado nas estações de serviço da Galp, pela NetScreen</p>	
<p>Reclamo em Led`s, colocado em Lisboa, pela NetScreen.</p>	

<p>Montra Digital em Led`s (não interactiva), colocada em Lisboa no El Corte Inglés.</p>	
<p>Montra Digital em Led`s (não interactiva), colocada em Lisboa.</p>	
<p>Nova Iorque, Times Squar (expoente máximo da comunicação outdoor moderna)</p>	

Quadro 4 - Lista de suportes publicitários do meio Outdoor com inovação LED

Fonte: Elaboração própria.

### **4.3. Questionário aplicado a profissionais do sector**

O questionário aplicado é constituído por perguntas fechadas e algumas questões abertas de forma a recolher da melhor maneira informação sobre a temática em estudo. As questões fechadas permitem apresentar uma denominação dos suportes da publicidade exterior com base em fotografias dos próprios suportes mais utilizados.

#### **4.3.1. Amostra do estudo**

A amostra para a aplicação deste questionário envolveu um grupo de profissionais do sector da Publicidade Exterior que estiveram presentes no primeiro e no segundo encontro do Meio Outdoor em Portugal.

No primeiro encontro estiveram presentes sessenta e três profissionais, e quarenta e oito responderam ao inquérito. No segundo encontro estiveram presentes cinquenta e dois participantes, sendo que trinta e dois profissionais do setor da publicidade exterior responderam ao inquérito

No total, mais de uma centena de profissionais do sector da publicidade exterior participaram nos primeiros dois encontros do meio outdoor e cerca de oitenta estiveram envolvidos neste estudo. Analisando de forma global os resultados dos dois inquéritos, nesta amostra trinta e quatro inquiridos assinalaram a opção de profissional do sector da publicidade exterior, trinta e dois inquiridos analisaram a opção de Sócio-Gerente. Por outro lado, seis inquiridos optaram pela profissão de “Comercial”, enquanto que seis mencionaram ser criativos e um referiu ser account. Por fim onze inquiridos escolheram a opção de “outros”.

A amostra engloba vinte e sete inquiridos do género feminino e sessenta e três inquiridos do género masculino. Deste grupo apenas quarenta e seis inquiridos responderam ao questionário no primeiro Encontro do Meio Outdoor em Portugal e vinte seis responderam ao questionário aplicado no segundo Encontro do Meio Outdoor em Portugal.

Relativamente à idade, a amostra revelou que os inquiridos são de diferentes faixas etárias com as percentagens a seguir apresentadas. A faixa etária correspondente ao intervalo entre quarenta e um e quarenta e cinco anos, engloba 24% dos inquiridos, seguida do conjunto entre cinquenta seis e sessenta anos que abarca 17%. A faixa etária entre os trinta e um e trinta e

cinco anos regista 13% dos profissionais do setor. Por último a percentagem de 11% observou-se nos grupos com idades compreendidas entre cinquenta e um - cinco e cinco anos, em paralelo com o intervalo de idades entre quarenta e seis e cinquenta anos. A informação foi trabalhada com recurso a Excel de forma a contabilizar as respostas fornecidas pelos diferentes operadores.

Os resultados apresentados nesta dissertação referentes à denominação de suportes da publicidade exterior fazem parte de um estudo mais alargado que permitirá conhecer melhor a realidade deste setor de atividade. No âmbito desta dissertação apresentam-se de seguida os resultados referentes à escolha dos profissionais que estiveram presentes no primeiro e no segundo encontro do Meio Outdoor em Portugal relativamente à denominação dos suportes de publicidade exterior e de acordo com a forma como os operadores portugueses os denominam no dia a dia profissional.

No primeiro encontro estiveram presentes um grupo de profissionais inseridos no setor da publicidade exterior, bem como profissionais de agências de publicidade. As empresas que tiveram presentes no primeiro encontro foram as seguintes:

Prismaflex

Espacimark

DS Média

Tuizzi

Infraestruturas de Portugal

Resulta

Urbiface

Edicais

Nunes Publicidade

Mestres Publicidade

Digital ON

Terbi

Limitless Média

Publirádio

Projecto 3

Big Outdoors

Alternative Media

Dreamedia

APN Publicidade

Arte Franca

CS Outdoors

Leripágina

Printposter

Espaço Exterior

Câmara Municipal de Alcochete

Jurista

Designer

Havas Media Group

APEPE

Consultor ANAFRE

No segundo encontro estiveram presentes profissionais do setor da publicidade exterior bem como de agências de publicidade e de centrais de compra de meios. As empresas que estiveram presentes no 2º encontro foram as seguintes:

Mosaico

União Freguesias Alverca e Sobralinho

Infraestruturas de Portugal

JC Decaux

Grande Impacto

Urbiface

Publirádio

Edicais

Espaço Exterior

Publimpacto

Live Screen

Lide Portugal

APN Publicidade

Câmara Municipal de Évora

Resulta

By Optical

Girodmedias

Led Box

Espacimark

Projecto 3

MOP

Câmara Municipal do Seixal

That`s It

Brand Digital

Junta Freguesia Vila Franca de Xira

CS Outdoors

Arte Franca

DS Média

Leripágina

Publioutdoors

## **Capítulo 5 - Análise dos Resultados**

## Capítulo 5 - Análise dos Resultados

### 5.1. Análise dos resultados referente ao questionário aplicado a profissionais do setor

Relativamente ao primeiro suporte, os operadores decidiram por maioria que o nome do suporte deveria ser MUPI.

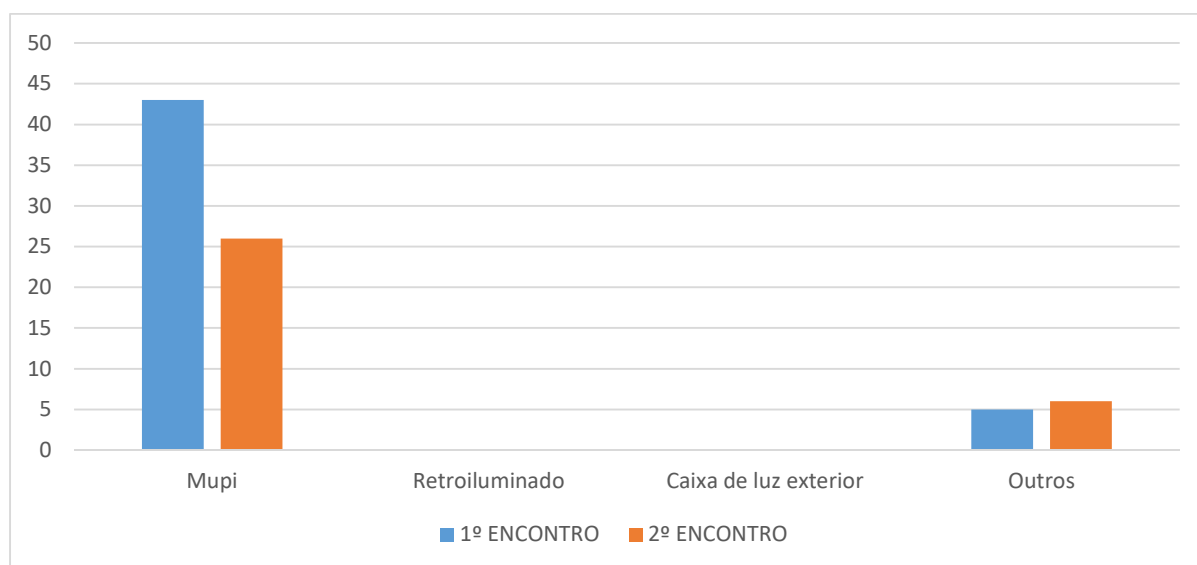


Figura 2 – Denominação de MUPI

Os operadores que responderam ao questionário no âmbito do primeiro Encontro do Meio Outdoor e no Segundo Encontro do Meio Outdoor, assinalaram a opção de MUPI como a denominação que corresponde à imagem deste suporte (ver anexo). Só uma pequena minoria não respondeu.

Relativamente ao segundo suporte, os operadores responderam em maioria que o nome do suporte deveria ser Mini Outdoor

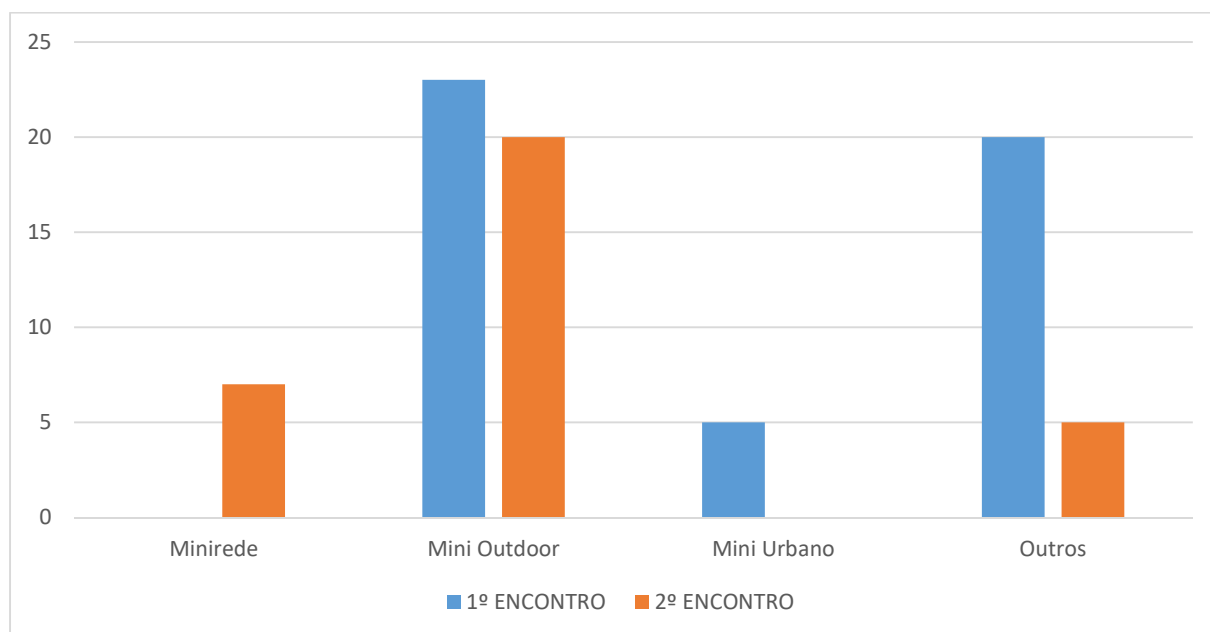


Figura 3 – Denominação de Mini Outdoor

Os operadores que responderam ao questionário no âmbito do primeiro Encontro do Meio Outdoor e no Segundo Encontro do Meio Outdoor, assinalaram a opção de Mini Outdoor como a denominação que corresponde à imagem deste suporte (ver anexo). No entanto um grupo de inquiridos não concorda com esta opção sugerindo que esta opção não é consensual.

Relativamente ao terceiro suporte, os operadores responderam de forma global que o nome do suporte deveria ser Empena Publicitária.

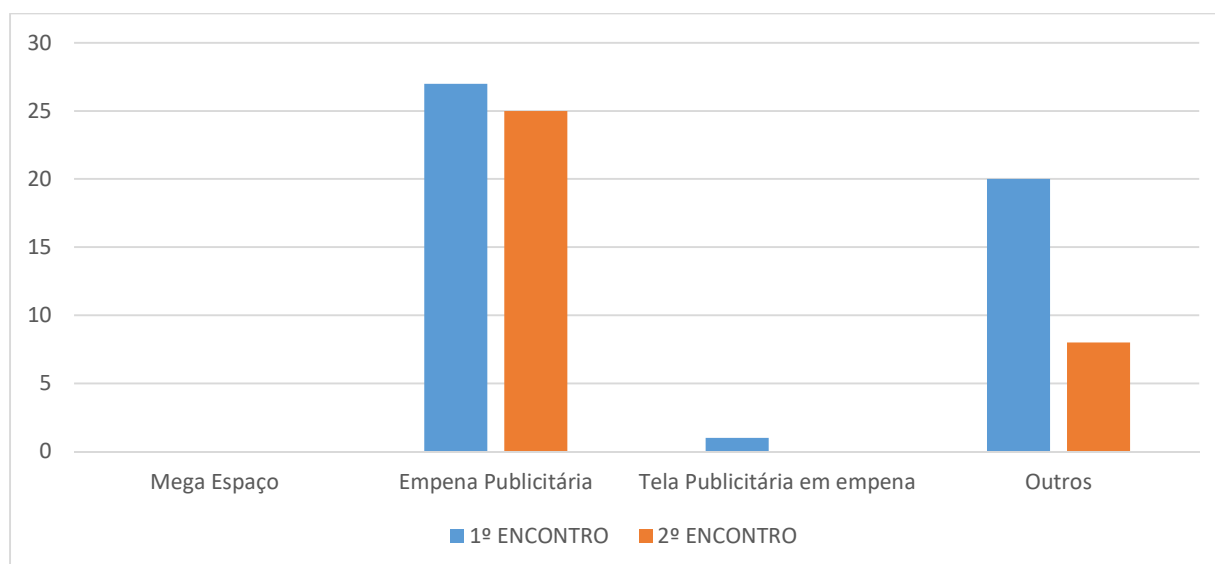


Figura 4 – Denominação de Empena Publicitária

Os operadores que responderam ao questionário no âmbito do primeiro Encontro do Meio Outdoor e no Segundo Encontro do Meio Outdoor, assinalaram a opção de Empena Publicitária como a denominação que corresponde à imagem deste suporte (ver anexo).

Relativamente ao quarto suporte, os operadores decidiram unanimemente que o nome do suporte deveria ser Baias publicitárias.

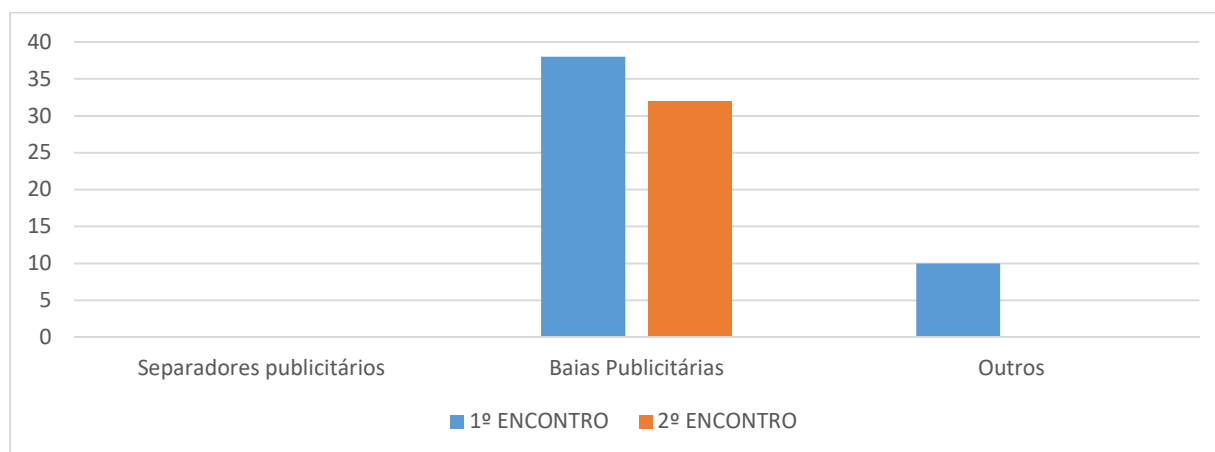


Figura 5 – Denominação de Baias Publicitárias

Os operadores que responderam ao questionário no âmbito do primeiro Encontro do Meio Outdoor e no Segundo Encontro do Meio Outdoor, assinalaram a opção de Baias publicitárias como a denominação que corresponde à imagem deste suporte (ver anexo).

Relativamente ao quinto suporte, os operadores decidiram unanimemente que o nome do suporte deveria ser Outdoor 8X3metros

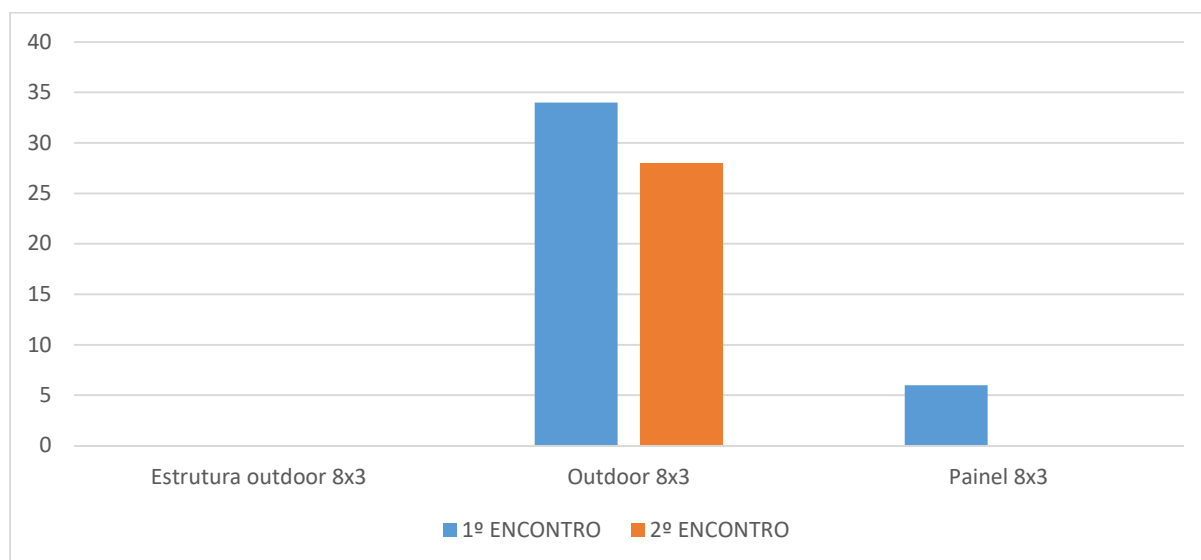


Figura 6 – Denominação de Outdoor 8X3metros

Os operadores que responderam ao questionário no âmbito do primeiro Encontro do Meio Outdoor e no Segundo Encontro do Meio Outdoor, assinalaram a opção de Outdoor 8X3metros como a denominação que corresponde à imagem deste suporte (ver anexo).

Relativamente ao sexto suporte os inquiridos claramente escolheram a opção de monoposte publicitário.

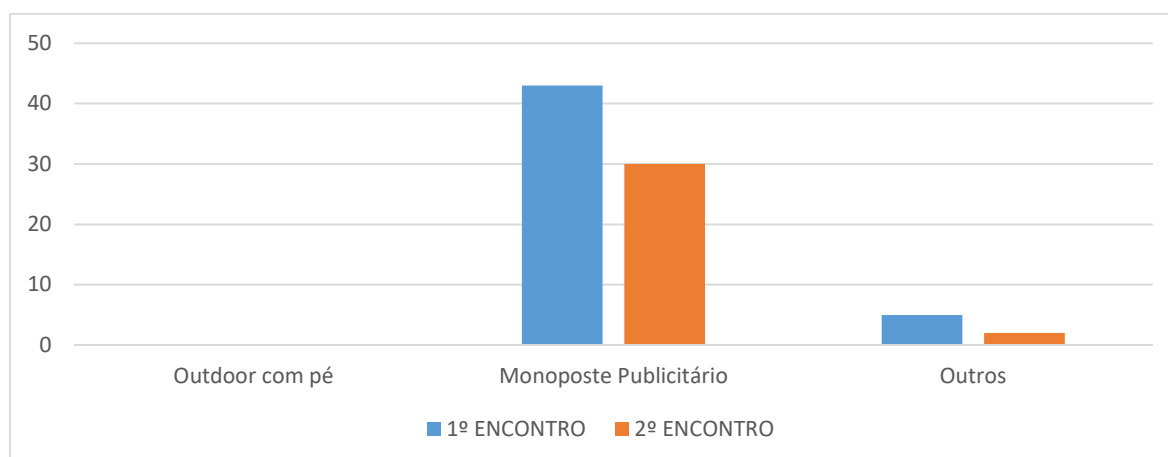


Figura 7 - Monoposte publicitário

Tanto no primeiro como no segundo encontro os inquiridos que responderam seleccionaram por maioria o monoposte publicitário.

Relativamente à questão número sete a seleção recaiu para as setas direcionais.

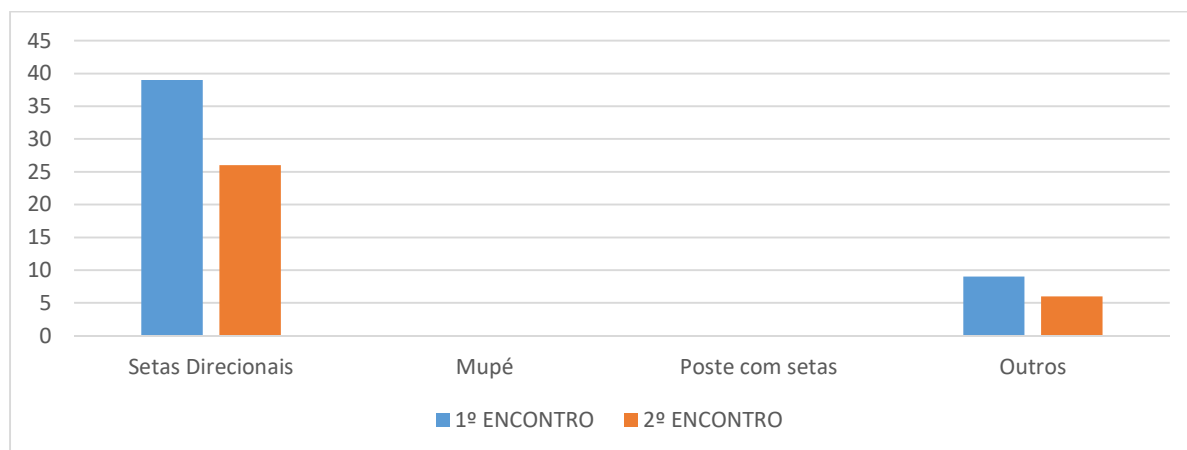


Figura 8 - Setas direcionais

A maioria dos respondentes seleccionou as setas direcionais.

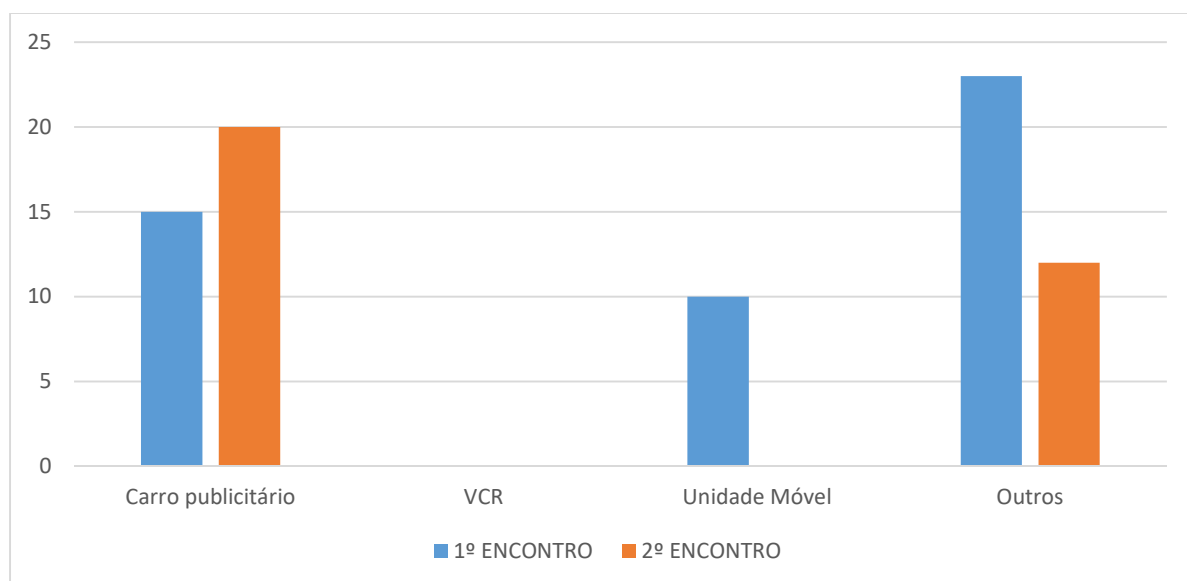


Figura 9 – Carro publicitário

Na questão número oito a maioria das respostas no primeiro encontro recaíram para outras opções e no segundo encontro foi selecionado a opção carro publicitário, o que sugere que não há consenso.

Na resposta número nove foi selecionada a opção de pendões publicitários.

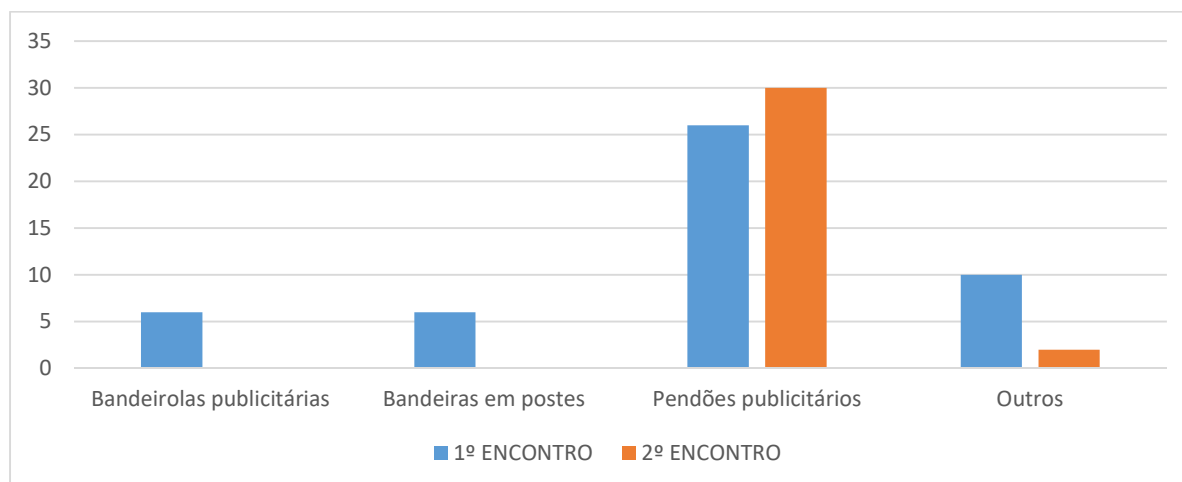


Figura 10 – Pendões publicitários

A opção para a denominação deste suporte recaiu para Pendões publicitários por maioria.

Na questão dez foi selecionada a opção de Outdoor grande formato.

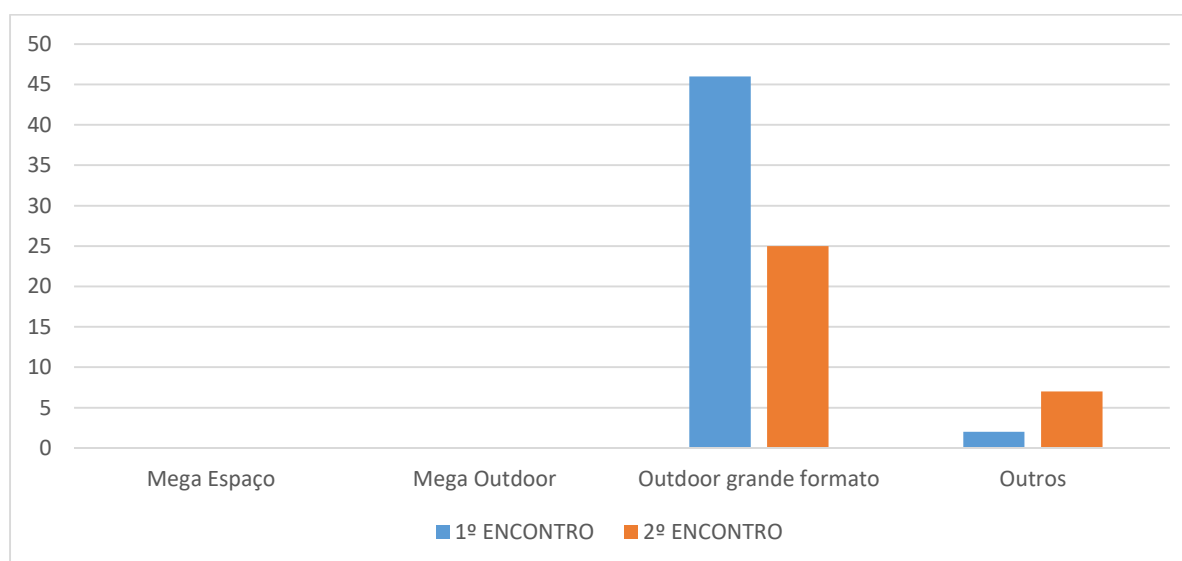


Figura 11 - Outdoor Grande Formato

A grande maioria das respostas recaíram para a opção de Outdoor Grande Formato.

À resposta onze a opção selecionada foi a de Mupi Interativo

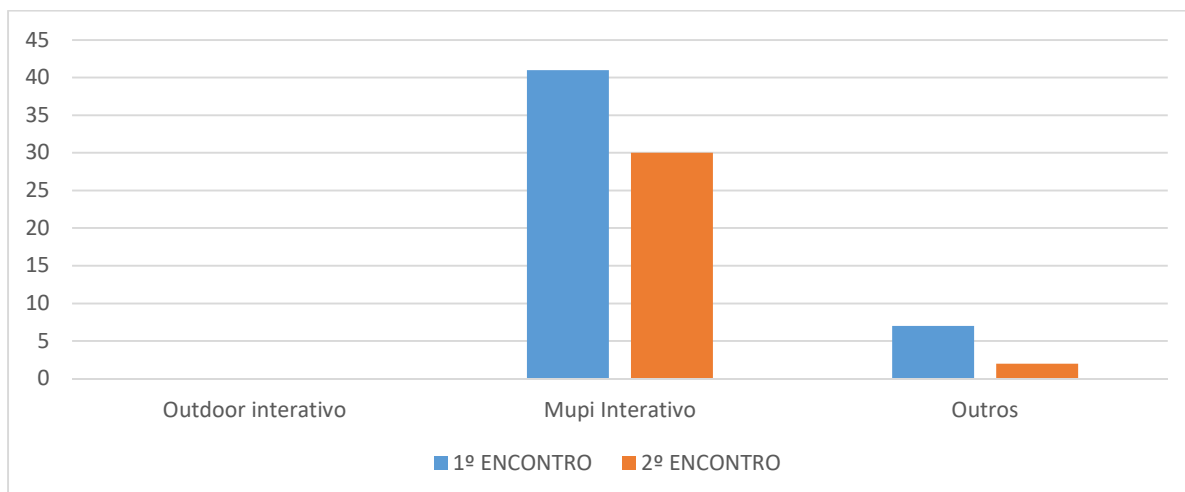


Figura 12 – Mupi Interativo

Nesta questão os inquiridos selecionaram em maioria a opção de Mupi Interativo.

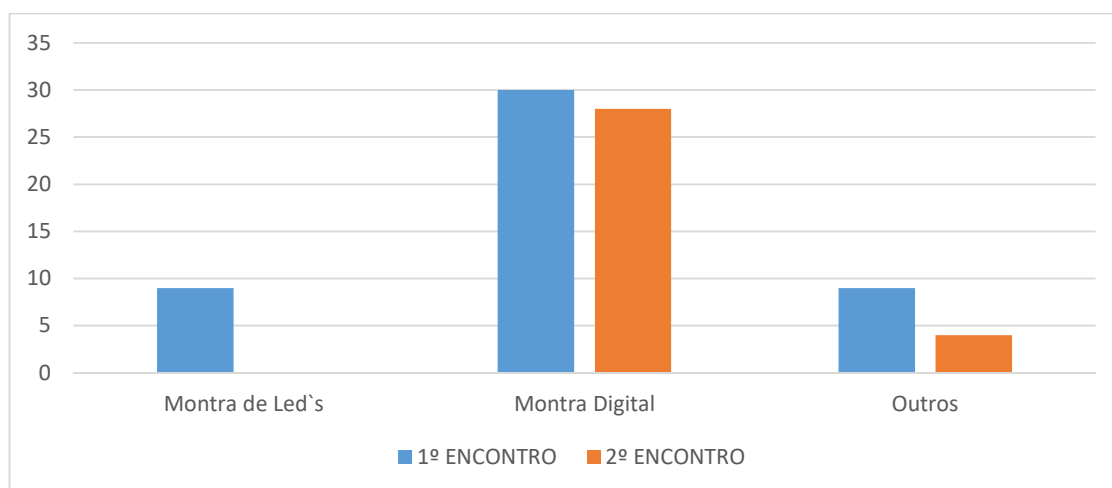


Figura 13 - Montra digital

Nesta questão os inquiridos responderam por maioria à opção de montra Digital.

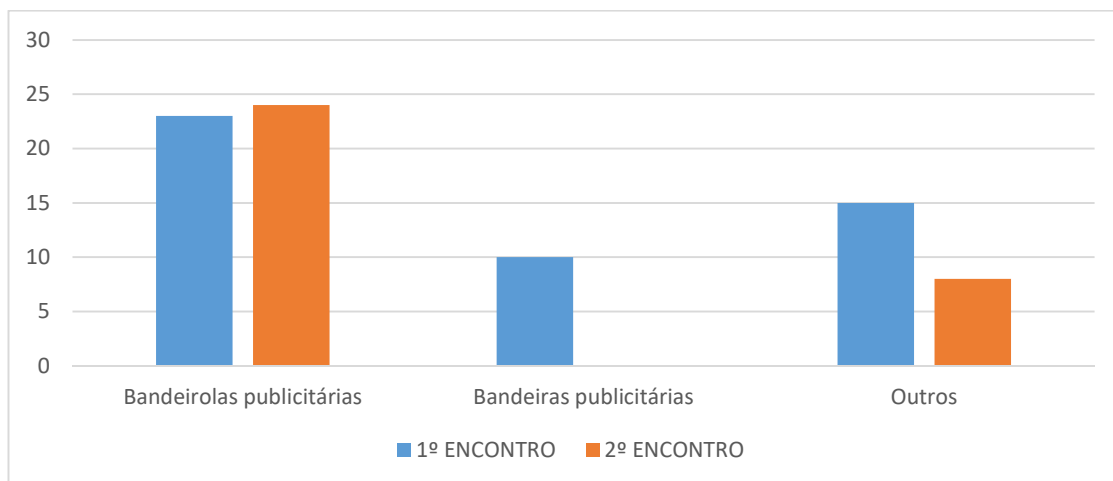


Figura 14 – Bandeirolas publicitárias

A maioria dos inquiridos selecionou a opção de Bandeirolas Publicitárias.

A questão catorze inquiriu sobre a denominação de Outdoor Digital

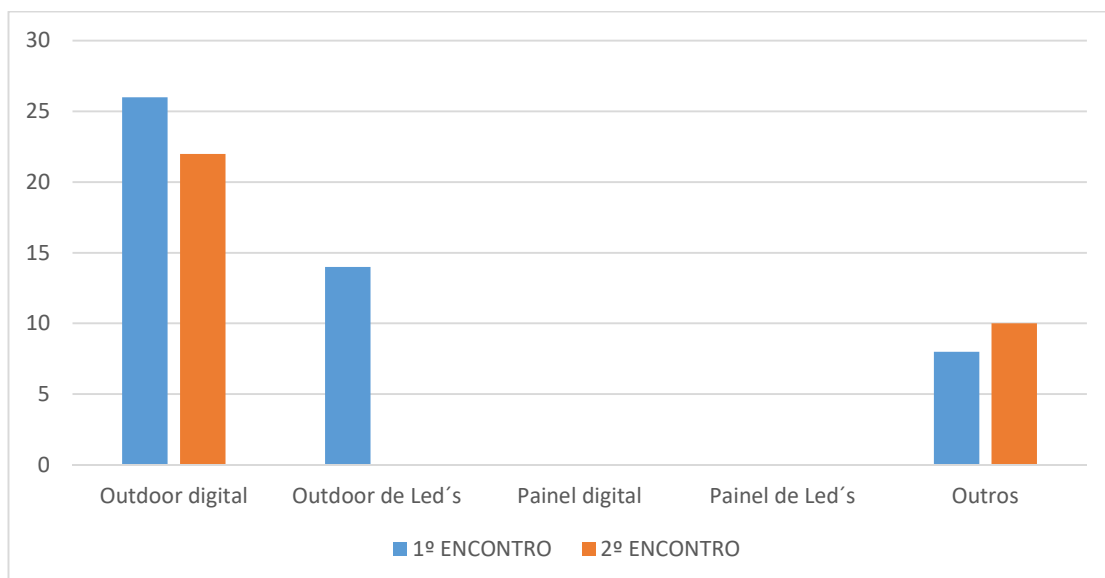


Figura 15 – Outdoor Digital

A resposta a questão número catorze revelou uma maioria de respostas na opção de Outdoor digital no primeiro e segundo encontro, apesar de uma parte dos inquiridos selecionarem a denominação de Outdoor de Led's.

A resposta à questão quinze refere-se à denominação de bandeirolas.

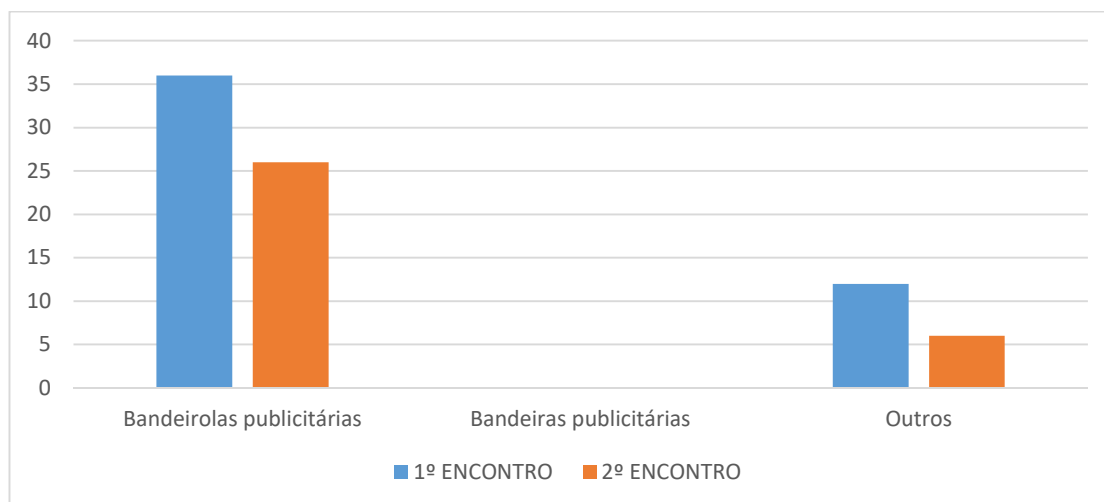


Figura 16 – Bandeirolas publicitárias

A maioria dos inquiridos selecionaram a denominação de bandeirolas publicitárias.

A questão dezasseis refere o Outdoor rotativo.

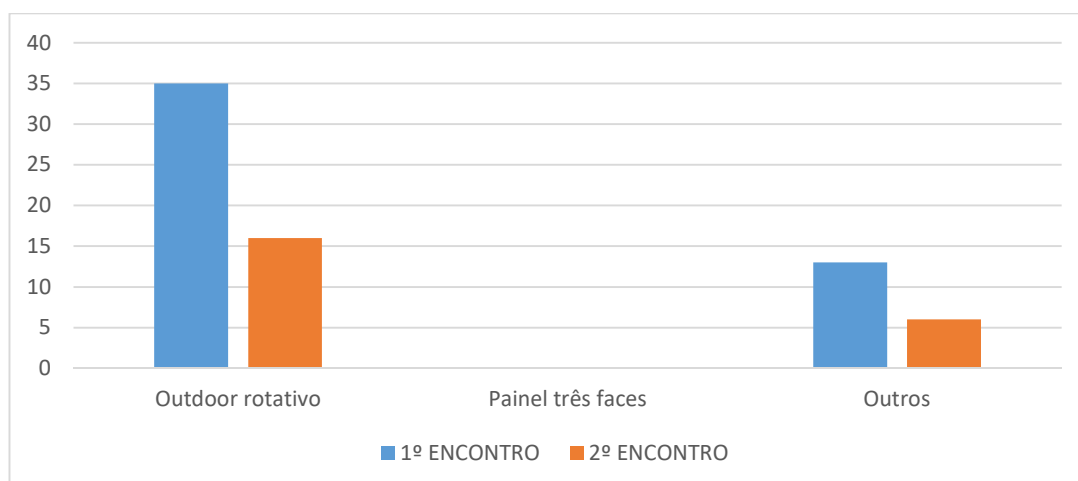


Figura 17 – Outdoor Rotativo

A maioria dos inquiridos selecionaram a denominação de Outdoor Rotativo.

A questão dezassete revelou a denominação de Publicidade Aérea.

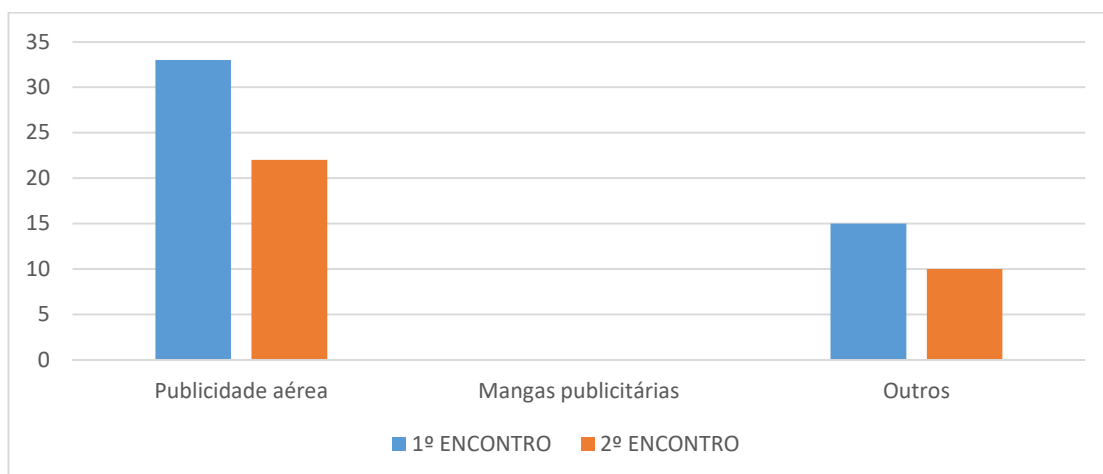


Figura 18 - Publicidade Aérea

A maioria dos inquiridos selecionou a opção de Publicidade Aérea.

A segunda parte do questionário aplicado aos profissionais presentes no primeiro e segundo encontro do meio Outdoor engloba outras questões das quais serão apresentados os resultados de seguida.

A questão número dezanove tem por objetivo aprimorar uma definição de publicidade exterior, no seguimento da investigação realizada por Lopes (2012).

Neste sentido, de forma global, a maioria dos inquiridos referiu que a publicidade exterior é aquela que está nas ruas, fora de casa dos consumidores, apesar de também ser a que está no interior de espaços públicos como por exemplo no interior do centro comercial. Todos os inquiridos não consideraram o Graffiti como uma forma de publicidade exterior e recusaram a possibilidade da publicidade no multibanco ser considerada publicidade exterior.

A questão número vinte está direcionada para o futuro próximo da publicidade exterior colocando a possibilidade de desaparecimento do Outdoor estático para dar lugar ao Outdoor Digital. A maioria dos inquiridos que responderam a esta questão recusaram esta possibilidade o que sugere um futuro próximo de continuidade para o sector da publicidade exterior.

A questão número vinte e um está relacionada com o investimento no futuro próximo em novos suportes de publicidade exterior. A maioria dos inquiridos considera que deverá existir investimento em novos suportes para não correrem o risco de desaparecerem.

A questão número vinte e dois pretende apurar se os operadores da publicidade exterior estão motivados para investir em publicidade exterior. Existe uma clara maioria que responde que sim tanto no primeiro como no segundo encontro do meio outdoor.

A questão número vinte e três está direcionada para apurar as motivações no investimento em publicidade exterior.

De forma global os inquiridos responderam que as principais motivações a investir na publicidade exterior são:

- Superar a concorrência
- Criar diversificação de meios
- Inovar.

A questão número vinte e quatro revela os principais entraves para não investirem em novos e/ou modernos meios em publicidade exterior. Os principais entraves são:

- A situação económica do país
- A falta de incentivo
- Os valores avultados do investimento em si mesmo.

## 5.1. Definição dos suportes resultantes do questionário

Após apurada a denominação dos vários suportes, torna-se pertinente uma definição de cada um para ficar mais claro a diferença entre os suportes.

- MUPI Interativo

- Mobiliário urbano para publicidade ou informação, pode ser estático ou rotativo (várias imagens) por norma é iluminado.

- Mini Outdoor

- É um suporte exterior de publicidade, suportado por um pé de cerca de 2,20m ou 2,50m de altura, que suporta uma área publicitária de aproximadamente 2,50m de largura e 1,70m altura. Tem duas faces publicitárias.

- Empena publicitária

- São utilizadas as empenas cegas ou com janelas de WC, como suporte publicitário. É colocada uma estrutura de cabos de aço para tencionar a tela publicitária que cobre a área da empena. Pode ou não ser colocada iluminação. Por norma é considerado um grande formato publicitário.

- Baias Publicitárias

- São suportes em tubo com umas áreas que suportam umas placas publicitárias. Ao mesmo tempo que fazem uma proteção entre o passeio e a estrada, servem de suporte publicitário.

- Outdoor 8x3

- São estruturas publicitárias construídas por norma por vigas, cantoneiras e painéis, onde são colocadas a publicidade, em papel, vinil ou tela. É criada uma área de publicidade de 24m<sup>2</sup>.

- Monoposte publicitário

- É um suporte publicitário constituído, por norma por um pé em tubo com cerca de 12 metros e em que fica suportada uma estrutura publicitária com duas faces, com cerca de 11mx5m. Costuma de ter iluminação e é instalado junto a estradas, autoestradas com grande movimento automóvel.

- Setas Direcionais

- São postes com uma ou mais caixas, com uma ou duas faces cada, que servem para criar uma indicação direcional, pode também indicar a distância em tempo ou metros.

- Carro Publicitário

- É uma carrinha que tem uma estrutura que suporta duas áreas aproximadamente 4x3m cada, em que é colocada uma tela publicitária ou outro tipo de suporte em cada lado.

- Pendões Publicitários

- São estruturas que esticam uma tela ou tecido que têm a publicidade, que são pendurados nos postes de iluminação publica, por norma têm duas faces.

- Outdoor Grande Formato

- São estruturas publicitárias de grandes dimensões, por exemplo 16x6 metros, mas que até podem ser maiores. Por norma são colocados junto a estradas de grande movimento. Podem ter iluminação.

- Montra Digital

- É uma montra de uma loja, em que é colocado um painel de Led's e que passa a comunicar diversos conteúdos de forma dinâmica.

- Bandeiras Publicitárias

- São um tipo de estrutura que suporta uma bandeira em tecido que tem

- Outdoor Digital

- É uma estrutura com um pé e um aro que suporta uma área de painel de Led's. O conteúdo é dinâmico, com um potencial televisivo, podendo transmitir imagens dinâmicas e

vídeos. É instalado em locais com um grande movimento de viaturas e com alguma paragem das mesmas.

- Publicidade Aérea

- É um suporte publicitário puxado por um avião. O avião puxa uma manga publicitária feita num material específico em que é inscrita a publicidade, com letras ou imagem e letras. É muito utilizado junto às zonas de praia.

- Outdoor Rotativo

- É uma estrutura que suporta um conjunto de prumos em forma triangular. Cada lado desse triângulo é uma face publicitária. Esta estrutura tem um motor que faz girar, aparecendo de cada vez uma face publicitária, com o tempo de permanência previamente definido. Tem que ter abastecimento elétrico, não só para o funcionamento do motor, como também para ser iluminado.

## Conclusões

Este trabalho de investigação tem como objetivo geral conhecer melhor a melhor a publicidade exterior do ponto de vista dos suportes utilizados para expor o cartaz publicitário, dado que nos últimos anos este meio publicitário evoluiu e atualmente conta com uma maior diversidade de suportes publicitários. Adicionalmente, este é um meio que tem características de criatividade e de inovação muito próprias.

A apresentação de uma denominação dos suportes de publicidade exterior em Portugal, incluindo os novos meios, é um dos objetivos específicos desta investigação que foi alcançada, bem como a identificação de tendências de inovação que estão a ser introduzidas nos suportes da publicidade exterior em Portugal.

Das duas primeiras fases do estudo empírico foi possível fazer um levantamento de suportes de publicidade exterior bem como perceber que os profissionais envolvidos nesta fase estão de acordo na lista de suportes mencionada bem como percebem a importância da introdução dos Outdoors em Led, que são fruto da inovação do setor, apesar do investimento que implica.

Os outdoors digitais são um meio publicitário de grande investimento, tendo em conta os vários elementos tecnológicos que o compõem, principalmente a resolução do equipamento (distância entre os led`s).

O fator da resolução implica diretamente no custo do equipamento, pois quanto maior for a resolução (os led`s mais próximos) mais caro é o equipamento.

A escolha de um bom equipamento evita elevados custos de manutenção e que o equipamento esteja desligado por avarias, para além da longevidade do mesmo.

O fator de escolha de uma excelente localização para a colocação do outdoor digital é fundamental para o sucesso de exploração comercial e do projeto em si.

O local deve de ter uma grande passagem de viaturas, sendo necessário que exista alguma paragem das mesmas, excesso de trânsito, sinais luminosos, de forma a que a visualização dos conteúdos seja feita de uma forma mais atenta e com mais tempo de visualização.

Os conteúdos que os outdoors digitais proporcionam têm um imenso potencial, pois são construídos com imagens dinâmicas, efeitos especiais, filmes entre outros, fazendo com que a

atração, face ao movimento, significa que mais de 90% da audiência disponível, vai estabelecer contacto visual com o outdoors digital. Que os níveis de recordação aumentam em 67%, quando comparadas com os níveis de recordação gerados por uma posição estática (JCDecaux Worldlink. (2001). The Sutton Study. Movement in Outdoor Increase Customer Involvement.).

A facilidade de alteração dos conteúdos (pode ser feito remotamente via internet e serem geridos vários em simultâneo) e os custos de produção, são uma alternativa aos meios estáticos, no que diz respeito a uma maior rapidez na alteração dos conteúdos e uma redução de custos.

No mercado nacional já é possível encontrar algumas marcas que investem em Montras Digitais e Reclamos Digitais para colocar no pontos de venda, de forma a substituir o “manequim na montra”, por uma montra digital (montra de led’s), ou pela substituição dos reclamos estáticos, por reclamos digitais (em led’s).

A montra ao deixar de ser estática cria um aumento de potencial de comunicação, pois com a montra digital pode-se passar muito mais conteúdos, por exemplo, no lugar de ter lá o manequim com um vestido da coleção, pode passar o filme da passagem de modelos com todos os vestidos da mesma coleção, aumentando para além da atenção, o conteúdo que é transmitido.

Os reclamos digitais, podem para além de passarem o nome da loja, passar as promoções, marcas que têm, serviços que prestem. Mais uma vez, face ao estático, existe um aumento de conteúdo que se transmite, tornando o ponto de venda mais atrativo.

As montras digitais e os reclamos digitais, apesar de estarem expostos na rua, são apenas utilizados com comunicação da própria loja, criando-se assim uma diferença, entre os meios de publicidade exterior que são licenciados e colocados para serem “alugados” aos anunciantes e os meios próprios de divulgação (montras digitais e reclamos digitais), que neste ultimo caso apenas servem para a sua própria comunicação local.

Cada vez mais estes meios vão surgindo nas nossas cidades, contribuindo assim para a necessária evolução e inovação dos meios de publicidade exterior em Portugal.

Da terceira fase do estudo empírico foi possível perceber que uma amostra alargada de profissionais do setor da publicidade exterior concorda de forma global com a denominação apresentada na lista de suportes resultante das entrevistas a um grupo menor de profissionais do setor. De forma global, mais de uma centena de profissionais do sector da publicidade exterior

participaram nos primeiros dois encontros do meio outdoor e cerca de oitenta estiveram envolvidos neste estudo. É possível concluir que a representatividade do setor foi muito positiva considerando o Estudo de caracterização das Empresas do Setor da Publicidade Exterior, elaborado pela APEPE e colocado em anexo.

Paralelamente, foi apurado que os profissionais do setor entendem a necessidade de investir no setor, mas uma parte menor dos inquiridos salientam que estão motivados para investir, o que sugere investimentos avultados que os operadores poderão não conseguir superar. Apontam como entraves ao investimento, a situação económica do país, a falta de incentivo e o investimento avultado.

### **Limitações e Linhas futuras de Investigação**

As principais limitações no desenvolvimento deste estudo relacionaram-se com a dificuldade em encontrar bibliografia adequada à temática. Dado que em Portugal esta temática ainda é pouco estudada foi necessário fazer um levantamento da informação junto das fontes primárias através das entrevistas e através da organização do primeiro e segundo encontro do meio outdoor realizados em Lisboa e que contaram com a presença de profissionais de todo o país.

Para linhas de investigação futuras, deverá ser dada continuidade ao estudo da temática nomeadamente no sentido de se estudar melhor o Outdoor em LED.

## Referências Bibliográficas

Agnew, H.E. (1985), *Outdoor Advertising*, Garland Publishing.

Balado Albiol, C., Brea Franch, E., Lopes, P. (2014). *La utilización de la imagen del menor en la Publicidad dirigida a adultos*. Actas Icono14 - Nº 15 I Congreso Internacional de Comunicación Infantil | 06/2014 | Asociación Científica De Comunicación y Nuevas Tecnologías. pp. 13-26. Madrid, Espanha.

Balado Albiol, C.; Brea Franch, E.; Lopes, P. (2015). *La representación adulta de la imagen del menor en publicidad*. Cap. Livro in Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Coordinadores: Antón Álvarez-Ruiz y Patricia Núñez. Madrid. ISBN: 978-84-7074-668-0 (papel), y 978-84-7074-669-7 (e-book), p. 21 a 46. Editorial: Fragua /Icono14.

Brad, F., & Golan, I. (2017). Outdoor advertising based on intelligent digital billboards. *Neural Networks & Machine Learning*, 1(1), 1-1.

Brea Franch, E.; Balado Albiol, C.; Lopes, P. (2015). La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis en España y Portugal. *Anàlisi*, 51. P17-34.

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

Carrillo Durán, V., Lopes, P, Varela, M., (2011) Outdoor Advertising in Portugal: New Definition of Outdoor Advertising Media. *IBER – International Business and Economics Review*, Fevereiro, Nº 2, ISSN 1647-1989.

Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo.

Chmielewski, S., & Lee, D. (2015). Gis-based 3d visibility modeling of outdoor advertising in urban areas. *In Proceedings of the 15th SGEM GeoConference on Informatics, Geoinformatics and Remote Sensing, Flamingo Grand Congress Center, Albena, Bulgaria*. pp. 16-25.

Cronin, A. M. (2013). Publics and publicity: outdoor advertising and urban space. In *Public Space, Media Space* (pp. 265-276). Palgrave Macmillan UK.

De Bruijin, A., Ferreira-Borges, C., Engels, R., & Bhavsar, M. (2014). Monitoring outdoor alcohol advertising in developing countries: findings of a pilot study in five African countries. *African Journal of Drug and Alcohol Studies*, 13(1).

Espada, L. G. (1995). Critérios de periodización de la historia del cartel. *AREA* 5. 4, 107.

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

Fialho, N. & Fialho P. (2015). A Inovação Nos Suportes De Publicidade Exterior Em Portugal. *International Business and Economics Review*, nº 6. p. 285-298.

Fortin, M. F., (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa, Edição Lusodidacta.

Herrera, A. L., & Pasch, K. E. (2017). Targeting Hispanic adolescents with outdoor food & beverage advertising around schools. *Ethnicity & Health*, 1-12.

Lai, J., Cheng, T., & Lansley, G. (2017). Improved targeted outdoor advertising based on geotagged social media data. *Annals of GIS*, 23(4), 237-250.

Lasinger, P., & Bauer, C. (2013, March). Situationalization, the new road to adaptive digital-out-of-home advertising. In Proceedings of IADIS International Conference e-Society (pp. 162-169).

Lesser, L. I., Zimmerman, F. J., & Cohen, D. A. (2013). Outdoor advertising, obesity, and soda consumption: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 13(1), 20.

Lima, R. A. C. D. (2017). O manejo da palavra: as classes de manipulação no texto publicitário de outdoor-um olhar semiótico. Tese. Universidade Federal da Paraíba Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Brasil.

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

Lopes, P, Varela, M., Carrillo Durán, V., Rosário, F. (2012). The Internet and the communication of outdoor advertising market. Web analyse of outdoor advertising companies in Portugal. *IBER - International Business and Economics Review*, Fevereiro/Março, Nº 3, 2012, ISSN 1647-1989.

Lopes, P. (2013). *As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização-Estudo realizado junto de um grupo de consumidores*. VIII Congresso SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, pp.816-823. ISBN: 978-989-20-3877-3.

Lopes, P., Varela, M. N. A., Carrillo Durán, M. V., & Rosario, F. (2012). A Internet e a comunicação no mercado outdoor. Análise dos websites das empresas de publicidade exterior em Portugal. *IBER, International Business and Economics Review*, nº 3, p.216-223.

Lopes, P., Varela, M., Carrillo Durán, V., Rosário, F. (2011). Análise da Imagem das empresas do sector da publicidade exterior. *Meios Digitais e Indústrias Criativas - os efeitos e os desafios da Globalização*. Livro de atas, ISBN 978-972-8932-91-6. VII Congresso da SOPCOM, Porto, Portugal. [http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM\\_2011\\_Atas.pdf](http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf)

Lowery, B. C., & Sloane, D. C. (2014). The prevalence of harmful content on outdoor advertising in Los Angeles: land use, community characteristics, and the spatial inequality of a public health nuisance. *American journal of public health*, 104(4), 658-664.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

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.

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

Orgad, S., & Meng, B. (2017). The maternal in the city: Outdoor advertising representations in Shanghai and London. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 460-478.

Oliveira, J. (2012). *Marketing research*. Lisboa. Editora Silabo.

Pasch, K. E., & Poulos, N. S. (2013). Outdoor food and beverage advertising: a saturated environment. In *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity*, pp. 303-315. Springer New York.

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

Presbrey, F. (1929), *The History and Development of Advertising*, New York; Doubleday, Doran & Company.

Rato, J., (2006) *A Publicidade Exterior no Mupi*, Universitat de Barcelona Formació Continuada Les Heures, Mestrado em Design Urbano.

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

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

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

Tocker, P. (1969). Standardized Outdoor Advertising – History, Economics, and SelfRegulation. In *Outdoor. Advertising, History and Regulation*. Ed. John W. Houck.

Wang, H., Dong, L., Wei, W., Zhao, W. S., Xu, K., & Wang, G. (2017). The WSN Monitoring System for Large Outdoor Advertising Boards Based on ZigBee and MEMS Sensor. *IEEE Sensors Journal*.

Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447-472.

Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), 232-261.

## **Anexos**

- 1 - Guião de Entrevista
- 2 - Questionário
- 3 – Outros Estudos Realizados

## Anexo 1 – Guião de Entrevista

- Nome?

Q1- Em relação aos estudos anuais que existem sobre o investimento em meios publicitários (rádio, televisão, outdoor, jornais, etc), qual é a sua opinião, como operador de meios de publicidade exterior?

Q2-Para desenvolver a atividade da empresa, qual o tipo de funcionários que necessita (denominação e breve descrição da função)?

Q3- Pode fazer uma pequena descrição do seu negócio, na perspetiva das empresas que necessita como fornecedoras ou prestadoras de serviços de forma a desenvolver o seu negócio?

Q4- De que forma vê e que exemplos pode dar em relação à inovação e a criatividade nos meios publicitários exteriores?

Q5- Quais os principais suportes de publicidade exterior que são mais frequentes no mercado nacional?

Q6- De que forma vê e que exemplos pode dar em relação à inovação e a criatividade nos meios publicitários exteriores?

Identificação dos novos suportes de publicidade exterior com fotos:



*Outdoor Digital (Led's), colocado em Vila Nova de Gaia, pela Digital Screen. (foto 1)*



Reclamo Digital de loja em Led's (foto 2)



Mupi Digital interactivo, colocado em Lisboa pela J C Decaux (foto 3)



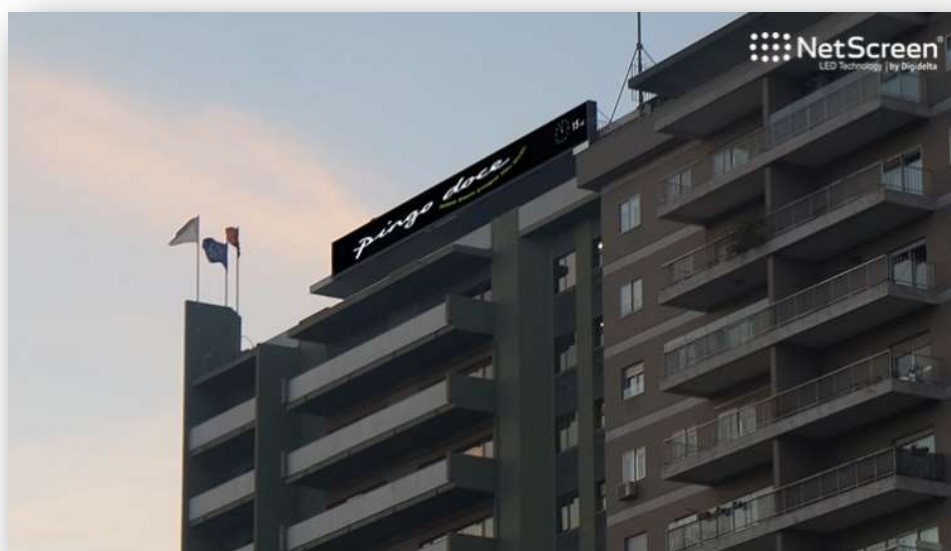
Mupi Digital de Led's (não interactivo), colocado em Braga. (foto 4)



Mupi Digital de Led's (não interactivo), colocado nas estações de serviço da Galp, pela NetScreen. (foto 5)



Reclamo Digital em Led`s, colocado nas estações de serviço da Galp, pela NetScreen. (foto 6)



Reclamo em Led`s, colocado em Lisboa, pela NetScreen. (foto 7)



Montra Digital em Led's (não interactiva), colocada em Lisboa no El Corte Inglés. (foto 8)



Montra Digital em Led's (não interactiva), colocada em Lisboa. (foto 9)



Nova Iorque, Times Squaer (expoente máximo da comunicação outdoor moderna).


(foto 10)


## Anexo 2- Questionário aplicado no Encontro de “O Meio Outdoor em Portugal”


### Questionário do 1º e 2º Encontro “O meio *Outdoor* em Portugal”


#### Identificação de suportes de Publicidade Exterior:


O número de respostas que foi obtido nos questionários do 1º e 2º Encontro na opção mais escolhida: 1º/2º


	Mupi	
	Retroiluminado	
	Caixa de luz exterior	
	Outro:	


	Minirede	
	Mini <i>Outdoor</i>	
	Mini Urbano	
	Outro:	

	Mega Espaço	
	Empena Publicitária	
	Tela Publicitária em empena	
	Outro:	

	Separadores publicitários	
	Baias Publicitárias	
	Outro:	

	Estrutura <i>outdoor</i> 8x3	
	<i>Outdoor</i> 8x3	
	Painel 8x3	
	Outro:	

	Outdoor com pé	
	Monoposte Publicitário	
	Outro:	


	Setas Direcionais	
	Mupé	
	Poste com setas	
	Outro:	


	Carro publicitário	
	VCR	
	Unidade Móvel	
	Outro:	


	Bandeiras publicitárias	
	Bandeiras em postes	
	Pendões publicitários	
	Outro:	


	Mega Espaço	
	Mega Outdoor	
	Outdoor grande formato	
	Outro:	


	Outdoor interativo	
	Mupi Interativo	
	Outro:	

	Montra de Led's	
	Montra Digital	
	Outra:	

	Bandeirolas publicitárias	
	Bandeiras publicitárias	
	Outra:	

	Outdoor digital	
	Outdoor de Led's	
	Painel digital	
	Painel de Led's	
	Outra:	

	Publicidade Aérea	
	Outra:	

	Outdoor rotativo	
	Painel três faces	
	Outra:	

## 2ª Parte: Definição de Publicidade Exterior:

Qual a definição que considera mais apropriada para a Publicidade Exterior.

Definição de Publicidade Exterior	Sim	Não
A Publicidade Exterior é aquela que está nas ruas		
Fora de casa dos consumidores		
Dentro e fora dos espaços públicos. Ex: dentro do centro comercial, dentro das estações de metro, comboios e autocarros.		
Considera Graffiti uma forma de publicidade exterior?		
Inclui a publicidade colocada no multibanco na publicidade exterior?		
Outra definição? Qual:		

## 3ª Parte: O Futuro da Publicidade Exterior:

1. Num futuro próximo o *Outdoor* Estático desaparecerá para dar lugar ao *Outdoor* Digital?

Sim	
Não	
Outro:	

2. Os operadores de Publicidade Exterior têm de investir em novos meios (*outdoors* de leds e outros) para não correrem o risco de desaparecerem?

Sim	
Não	
Outro:	

3. Sente-se motivado a investir em novos meios de Publicidade Exterior?

Sim	
Não	
Outro:	

4. Quais as principais motivações?

	Sim	Não
Superar a concorrência.		
Criar diversificação de meios.		
Inovar.		
Outra:		

5. Quais os principais entraves para o não investimento em novos /modernos meios de Publicidade Exterior?

	Sim	Não
Situação económica do país.		
A falta de incentivo (licenças).		
O investimento.		
Outro:		

### Caracterização do inquirido:

<b>Género:</b>	
Feminino	
Masculino	

<b>Profissão:</b>	
Profissional do sector da Publicidade Exterior	
Sócio-Gerente	
Comercial	
Criativo	
Planeamento de circuitos	
Criativo	
Account	
Membro da Associação de Publicidade Exterior	
Outro	

<b>Idade:</b>	
17- 20	
21-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51-55	
56-60	

Este Questionário tem como objetivo reunir dados para o estudo empírico da Tese de Mestrado referente a diferentes perspetivas do Meio Outdoor de Nuno Fialho.

Agradecemos a entrega deste questionário junto do secretariado do evento, para que possa receber uma recordação do *1º Encontro do Meio Outdoor em Portugal*.

Muito obrigado pela sua colaboração!



### **Anexo 3 - Conclusões do 2º Encontro do Meio Outdoor Em Portugal**

A APEPE, em colaboração com a Universidade Lusófona, levou a cabo a organização do 2º encontro Nacional do Meio Outdoor, que se realizou no dia 15 de Novembro de 2016 no Auditório Agostinho da Silva, em Lisboa

Este encontro tinha como objetivo debater os vários temas que neste momento estão na ordem do dia na nossa atividade, assim como valorizar e credibilizar a publicidade exterior como importante ferramenta do marketing tradicional.

Os principais temas abordados foram:

1. O MEIO OUTDOOR em PORTUGAL
  2. ORDENAMENTO/ ENQUADRAMENTO DO MEIO OUTDOOR NO ESPAÇO PUBLICO
  3. REGULAMENTAÇÃO DO SECTOR DA PUBLICIDADE EXTERIOR
- Sobre o evento apresentamos de seguida uma breve conclusão.



Com base nos estudos realizados e que foram apresentados no 2º Encontro Nacional “O MEIO OUTDOOR EM PORTUGAL”.

Concluiu-se que existiam, com informações financeiras relativas ao exercício do ano 2014, um universo de 92 empresas com a atividade principal ligada ao sector da publicidade exterior, com um volume de negócios de 82 646 276€ e 740 empregados, de acordo com o gráfico infra.

## Estudo Empresas de Publicidade Exterior Informa



### EMPRESAS DE PUBLICIDADE EXTERIOR, 2014

Data de informação: março de 2016

Empresas de Publicidade Exterior. Conjunto de entidades selecionadas pela Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior.

Observação: Empresas com informação financeira relativa ao exercício de 2014 e disponível na base de dados de Informa D&D. Para cada universo é contabilizado o nº de empresas, volume de negócios e total de empregados.



### DIMENSÃO POR VOLUME DE NEGÓCIOS: DISTRIBUIÇÃO DO N.º DE EMPRESAS, VOLUME DE NEGÓCIOS E EMPREGADOS 2014

	EMPRESAS COM CONTAS 2014		VOLUME DE NEGÓCIOS 2014		EMPREGADOS 2014	
	%	N.º	%	€	%	N.º
Até 2 milhões de euros	94,8%	87	40,7%	33.622.290	40,1%	437
2 a 10 milhões de euros	3,3%	3	17,7%	14.645.379	18,3%	140
10 a 30 milhões de euros	2,2%	2	41,6%	34.378.648	22,0%	163
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>	<b>82.646.276</b>	<b>100,0%</b>	<b>740</b>

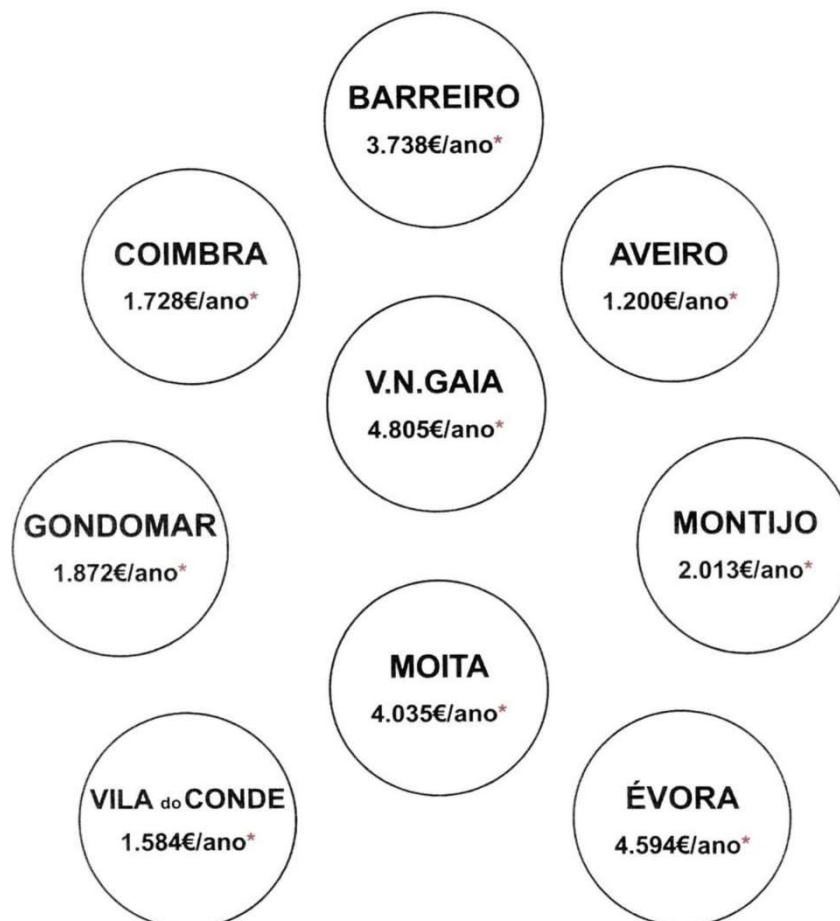
Fonte: estatísticas D&D, base jurídica, dados estatísticos e Publicidade Exterior de Lisboa

### ANTIGUIDADE, FORMA JURÍDICA E LOCALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO DO N.º DE EMPRESAS COM CONTAS 2014



Em relação a disparidade de valores das taxas cobradas pelos municípios para a instalação dos suportes publicitários e após consulta de diferentes regulamentos de taxas dos diversos municípios, apresentamos o gráfico infra, que tem por base os valores para um Outdoor com a dimensão de 8x3 mts.

**VALOR PAGO SOBRE TAXAS MUNICIPAIS E POR OUTDOOR 8X3M = 24M2 / ANO**



**Obs: Casos extremos não considerados: Lisboa: 7.515 €/ano; Loures: 7.200€/ano; Porto: 5.800€/ano.**

**Fonte: Regulamentos de Taxas Municipais em Vigor no ano de 2016.**

A importância dos estudos de audiência no Meio Outdoor em Portugal, de forma a valorizar o meio, aumentando assim o investimento no mesmo.

De acordo com a representante da Marketest a Dr.<sup>a</sup> Helena Barbas, e tendo por base estudos de mercado a nível europeu a Suíça tem um investimento em publicidade Exterior (OHO) superior ao da televisão.

Este forte investimento no OHO foi fruto de um estudo de medição de audiências deste sector e que está disponível para os operadores, tendo como consequência direta a valorização do meio e consequentemente um aumento de procura dos mesmos pelas marcas.

Nos valores de investimento do Meio Outdoor em Portugal não devem ser apenas quantificados os investimentos feitos através das agências, mas também o investimento que é realizado de forma direta, entre anunciantes e operadores, certos que desta forma existirá uma alteração do Ranking.

A tendência mundial é para um crescimento no investimento no Meio Outdoor, por se tratar de um meio urbano, omnipresente, não intrusivo e que não interrompe a atividade diária dos consumidores, de acordo com as palavras da Dr.<sup>a</sup> Helena Barbas.

Tem de existir uma preocupação com a melhoria do conteúdo transmitido através dos suportes publicitário, de forma a se atingir uma maior eficácia.

Sobre este tema, pudemos escutar as sábias e muito conhecedoras palavras de Edson Athayde, que acredita que o futuro do Outdoor passa pelo Storytelling, criando uma boa historia que captive os consumidores, recordando que desde há 20 anos que se vem perdendo a narrativa, usando-se por isso muito pouco do potencial do meio.

Defendendo que cabe a todos os intervenientes defender e valorizar esta característica.

A necessidade da criação urgente de um Alvará para a atividade da publicidade exterior em Portugal, com o objectivo de combater a ilegalidade, ajudando as entidades licenciadoras e de fiscalização a regular o sector.

A necessidade de serem criados modelos viáveis por parte dos municípios, para o bom funcionamento da Publicidade Exterior em Portugal, que não passe apenas por, Concursos exclusivos só com um, ou poucos lotes, taxas viáveis e criação de planos de organização da publicidade.

Sobre os planos de organização da Publicidade foi dado como exemplo o Município de Almada, que não sendo um plano perfeito é aquele que em nosso entender (APEPE) deveria ser replicado pelos 308 Municípios, por ser aquele que serve os interesses de todos os que operam no sector independentemente da sua dimensão.

Inviabilidade na criação de mais uma taxa ou pagamento as Infraestruturas de Portugal uma vez que já pagamos aos diferentes Municípios, taxas e licenças tão elevadas e dispares.

No âmbito da lei 34/2015 a APEPE, aceita e considere viável a emissão de um parecer inicial e único, emitido pela IP de forma a acautelar questões de segurança, mas que o valor cobrado seja justo e de cariz administrativo.

Sintonia entre a posição da APEPE e da Ass. Municípios, relativamente a lei 34/2015 e as respetivas portarias que ainda se encontram por publicar e que irão fixar os montantes a liquidar a Infraestruturas de Portugal.

Incongruências sobre vários aspetos de construção e legalidade de lei 34/2015, e em concreto sobre o artigo 59.



## Anexo 4 - Conclusões do 3º Encontro O Meio Outdoor em Portugal

- Ficou notória a necessidade premente de Estudos de Audiência. Terá de se encontrar uma solução muito em breve em relação a este assunto, pois o retorno a nível de resultados para a publicidade exterior será enorme, aumentará a procura pelos Meios de Publicidade Exterior e proporcionará um aumento dos valores médios dos meios.

- Em relação à Lei 34/2015, a portaria que falta sair, ficou claro que pagar duas taxas (aos municípios e as Infraestruturas de Portugal) é ilegal, absurdo e inoportável, pois ficou demonstrado que passaria a ser caso único no mundo, pois em todos os países só se paga uma taxa, aos municípios.

- Sobre o parecer que terá de ser dado pelas I.P., que o mesmo seja único, inicial e com um custo moderado, ou seja, um custo administrativo.

- Sobre a publicidade ilegal, alguma coisa tem de ser feita de forma a reduzir os níveis. A APEPE em conjunto com outros intervenientes procurará soluções a este nível.

Lisboa, 29 de Novembro de 2017



## Anexo 5 - 1º Estudo Realizado Por a Empresa Informa

### Empresas De Publicidade Exterior



#### DIMENSÃO POR VOLUME DE NEGÓCIOS: DISTRIBUIÇÃO DO Nº DE EMPRESAS, VOLUME DE NEGÓCIOS E EMPREGADOS 2014

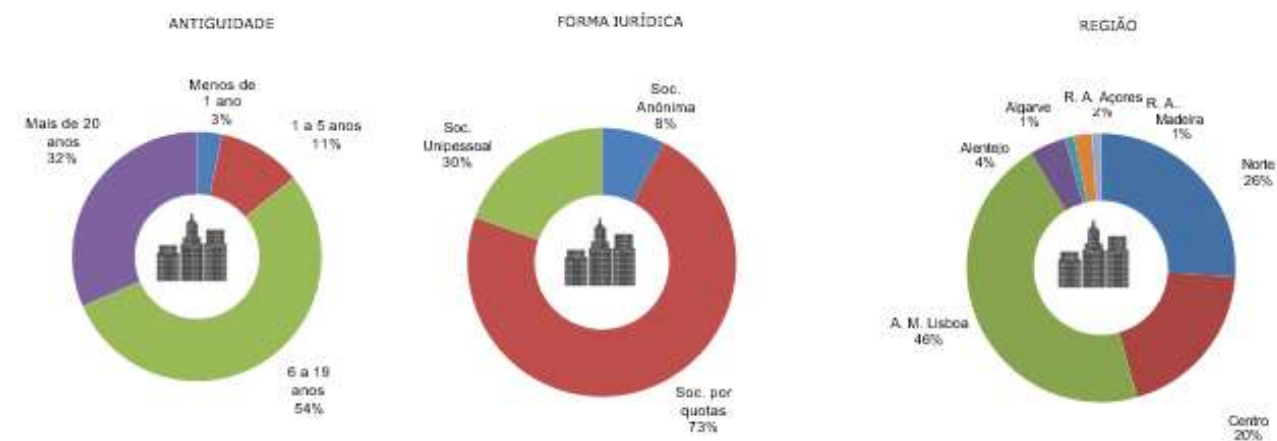
	EMPRESAS COM CONTAS 2014		VOLUME DE NEGÓCIOS 2014		EMPREGADOS 2014	
	%	N.º	%	€	%	N.º
Até 2 milhões euros	94,8%	87	40,7%	33.622.250	9,1%	437
2 a 10 milhões de euros	3,3%	3	17,7%	14.645.379	18,8%	140
10 a 50 milhões de euros	2,2%	2	41,6%	34.375.648	22,0%	163
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>	<b>82.643.278</b>	<b>100,0%</b>	<b>740</b>

Fonte: análise interna I&A; Outras publicações de esta sociedade e Portal C&A / Ministério da Justiça

#### ANTIGUIDADE, FORMA JURÍDICA E LOCALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO DO Nº DE EMPRESAS COM CONTAS 2014

período 2014 (€)	2014 (€)	acumulados a crédito 2014 (€)	acumulados a débito 2014 (€)	DIFER. (VAB) 2014 (€)
708.794	2.788.245	20.288.836	5.543.847	39.914.137

#### ANTIGUIDADE, FORMA JURÍDICA E LOCALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO DO Nº DE EMPRESAS COM CONTAS 2014



Fonte: análise interna I&A; Outras: portal de Justiça, I&A/Ministério de Justiça SICAE

## Anexo 6- 2º Estudo Realizado Por A Empresa Informa

### EMPRESAS COM ATIVIDADE RELACIONADA COM PUBLICIDADE EXTERIOR



#### EMPRESAS COM ATIVIDADE RELACIONADA COM PUBLICIDADE EXTERIOR, 2014

Data da informação: março de 2016

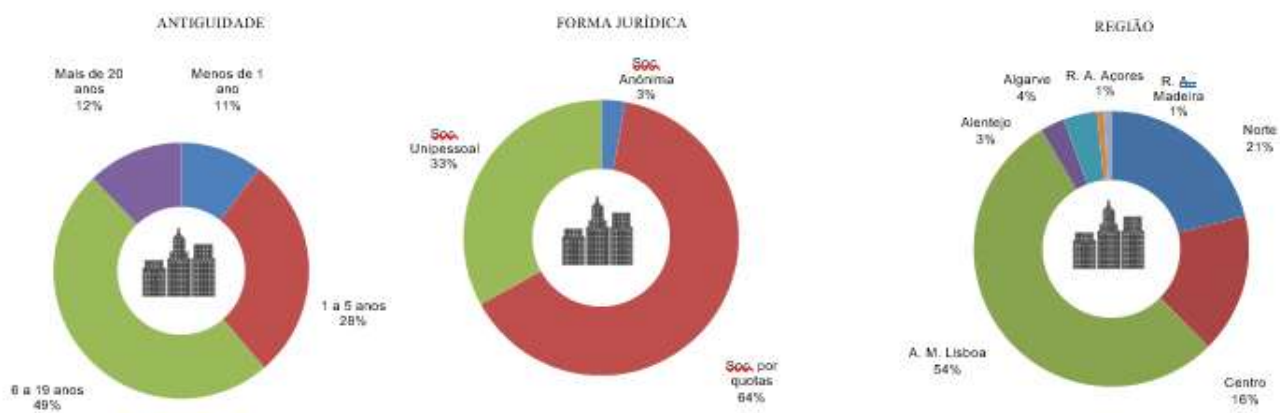
Empresas com atividade relacionada com Publicidade Exterior: Conjunto de entidades selecionadas pela Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior.

Uníverson: Empresas com informação financeira relativa ao exercício de 2014 e disponível na base de dados da Informa D&B. Para este uníverson é contabilizado o nº de empresas, volume de negócios e total de empregados.



	EMPRESAS COM CONTAS 2014		VOLUME DE NEGÓCIOS 2014		EMPREGADOS 2014	
	%	N.º	%	€	%	N.º
Até 2 milhões de euros	98,9%	350	79,9%	55.019.367	93,5%	950
2 a 10 milhões de euros	1,1%	4	20,1%	13.878.037	6,5%	68
10 a 50 milhões de euros	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>354</b>	<b>100,0%</b>	<b>68.897.424</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.016</b>

Fonte: [publicidade 244](#); Dados: publicações de atos societários e Portal [CAAM](#) Ministério da Justiça



Fonte: Análise Informa D&B; Dados: portal da Justiça, IES/Ministério da Justiça; SICAE

## **Anexo 7 - 3º Estudo realizado por Universidade Católica Portuguesa**

### **Caracterização do Setor da Publicidade Exterior**



## **Setor da Publicidade Exterior**

### **Estudo de caracterização**



Caraterizar o setor e aferir eventuais constrangimentos



## **Estudo de Caracterização do Setor da Publicidade Exterior**

### **Relatório**

Por solicitação da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE), o Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa (CESOP-UCP), desenvolveu um estudo de caracterização do setor da publicidade exterior, através da inquirição ao conjunto de empresas identificadas a partir de listagem fornecida pela APEPE. Esta decisão advém da necessidade da direção da APEPE caracterizar o setor e aferir eventuais constrangimentos na atividade do meio outdoor em Portugal. Neste sentido, definiram-se os seguintes objetivos:

- 1 A partir de listagem fornecida pela APEPE, a CATÓLICA-CESOP fará a caracterização do setor em função dos totais nacionais:
  - 1.1 Número de empresas;
  - 1.2 Capacidade de empregabilidade;
  - 1.3 Volume de faturação anual.
  
- 2 Através de inquirição ao conjunto das empresas identificadas, a CATÓLICA-CESOP elaborará um relatório síntese centrado nos seguintes temas:
  - 2.1 Constrangimentos nos processos de legalização de painéis (procedimentos administrativos, modelo de concurso, informação disponibilizada, critérios de decisão, transparência e tempo consumido no processo);



2.2 Peso, em percentagem de volume de negócios da empresa, para cada uma das entidades responsáveis pelas licenças para a colocação de painéis: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;

2.3 Valor da taxa paga nos territórios onde exercem a atividade com respetiva identificação de métrica de cálculo (ex: m<sup>2</sup>; painel normalizado: 4x3; 8x3; monoposte);

2.4 Identificação de situações e prevalência de dupla taxação: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;

2.5 Impactos no território (ambiental, segurança de pessoas e bens, segurança rodoviária, promoção local);

2.6 Posicionamento das empresas quanto à atribuição de alvará próprio e de CAE específico para estas empresas.

3 Finalmente, tendo por base os resultados apurados, apresenta-se um resumo, onde constará: ponto de partida; e respostas a implementar.



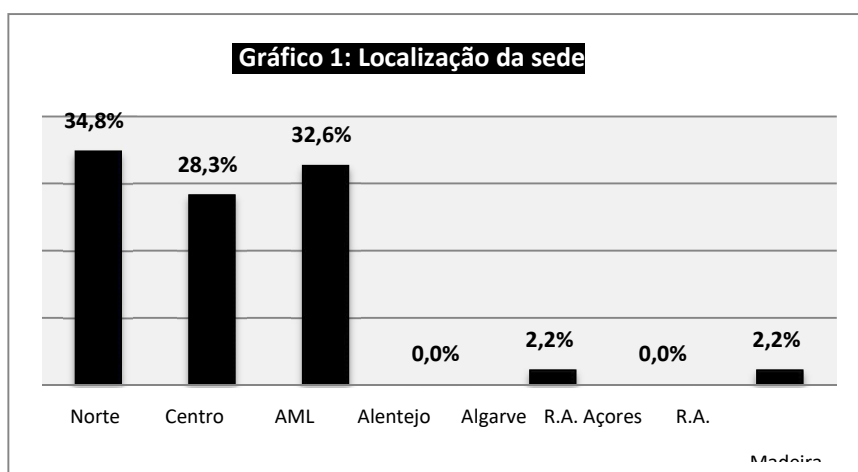
## **Análise dos dados recolhidos e resultados**

De seguida, procede-se à análise dos dados recolhidos e dos resultados relativos a cada uma das componentes acima referenciadas. Seguindo a mesma ordem, caracteriza-se o setor (1.) e apresenta-se relatório síntese centrado nos temas propostos (2.). O trabalho de recolha e tratamento de dados foi realizado entre Abril e Maio de 2016.

### **1. Caraterização do setor**

#### **1.1. Número de empresas**

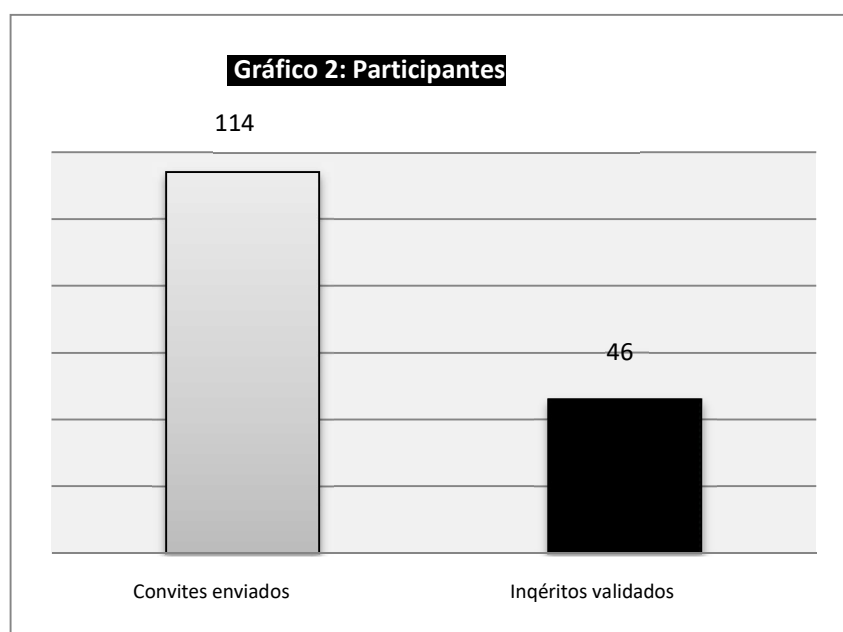
A partir da listagem, de 3.001 empresas com o mesmo Código de Classificação de Atividade Económica (CAE) fornecida pela APEPE, foram identificadas e confirmados 114 operadores de publicidade exterior, com sede nas regiões: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa (AML), Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.





Foram efetuados pelo menos três contactos com cada uma das entidades identificadas e, após a confirmação enquanto operadores do setor, foram enviados os respetivos convites e questionário, endereçado para as caixas de correio eletrónico das 114 empresas identificadas como operadores de publicidade exterior.

No que respeita aos questionários dirigidos às 114 empresas a operar em todo o território nacional (universo), foram validados 46 questionários (amostra) que deram entrada até ao dia 6 Maio de 2016, o que perfaz 40,4% do universo. Este número de respostas foi conseguido após a realização de pelo menos três *follow-up*, via telefone, ao longo do período acima referido.





No Quadro 1, a seguir, de acordo com a amostra, espelha-se a forma jurídica e ano de fundação das empresas respondentes.

Quadro 1: Constituição das empresas

Forma jurídica		Ano de fundação	
Soc. Anónima	6,5%	1980 ou menos	0,0%
Soc. p/ Quotas	73,9%	1981 - 1990	26,1%
Soc. Unipessoal	19,6%	1991 - 2000	30,4%
		2001 - 2010	32,6%
		2011 ou mais	10,9%

Legenda: Soc. - Sociedade

Podemos extrair destes dados que predomina a forma jurídica de Sociedade por Quotas (73,9%); que o registo de novas empresas para o setor aconteceu, sobretudo, entre os anos de 1991 e 2010.

Considerando que apenas são identificadas empresas com data de fundação posterior a 1981 e que a expansão aconteceu, sobretudo, entre os anos de 1991 e 2010 (63%) e que após este ano existe um decréscimo acentuado de novas empresas (10,95%), podemos concluir que o setor se tornou menos atrativo desde 2010 até aos dias de hoje. Estas conclusões merecem, em nossa opinião, um estudo complementar para aprofundar as razões que conduziram a este decréscimo de atratividade.



## 1.2. Capacidade de empregabilidade

À capacidade de empregabilidade, acrescentou-se a qualificação académica, quer da administração, quer do quadro de pessoal, bem como, as categorias profissionais predominantes no setor. Reproduzimos o recolhido, através dos referidos inquéritos.

Quadro 2: Empregabilidade e Qualificação

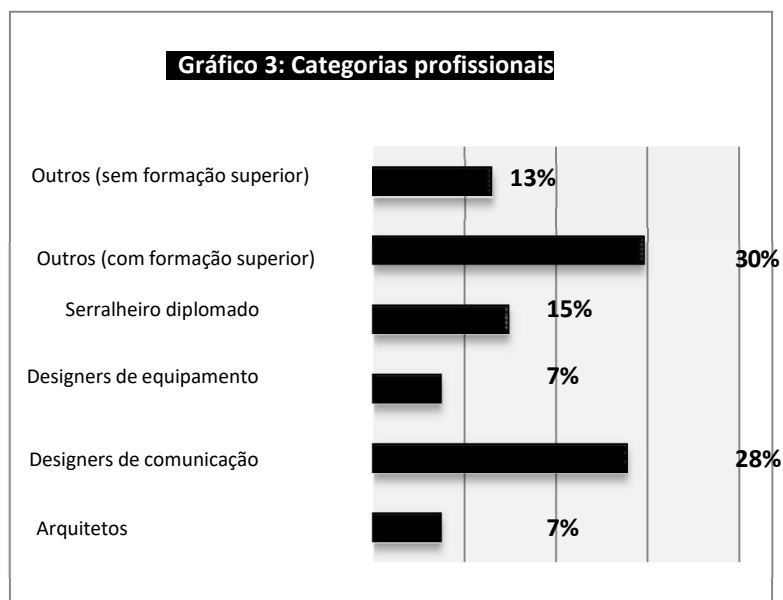
Nº empregados p/ empresa		Quadros das empresas	Qualificação académica		
			ESI	ESC	ES
2 ou menos	10,9 %	Administração/Gerência	10,9 %	39,1 %	50,0 %
3 – 6	47,8 %	Quadro de funcionários	15,2 %	50,0 %	34,8 %
7 – 14	32,6 %				
15 ou mais	8,7%				

Legenda: ESI – Ensino Secundário Incompleto; ESC – Ensino Secundário Completo; ES – Ensino Superior.

Verifica-se (ver Quadro 2) que a capacidade de empregabilidade, sendo bastante variável, depende da dimensão da organização: 47,8% emprega entre 3 e 6 pessoas, 32,6% emprega entre 7 e 14 pessoas em contraste 10,9% que emprega 2 ou menos funcionários e 8,7% que emprega mais de 15 pessoas. No que respeita à qualificação académica regista-se que no âmbito do quadro de funcionários predomina 50,0% com o Ensino Secundário Completo, sendo de sublinhar os 34,8% com Ensino Superior; no âmbito da administração das empresas 50% dos gestores completaram o Ensino Superior.



No Gráfico 3 (ao lado), constata-se que as categorias profissionais predominantes da atividade do setor são arquitetos, *designers* de comunicação, *designers* de equipamento e serralheiros, que no conjunto representam 57% da amostra em oposição aos 43% de formação não diferenciada.





### 1.3 Volume de faturação anual;

O Quadro 3, a seguir, de acordo com a amostra, espelha o volume de faturação das empresas do setor.

Quadro 3: Constituição e volume de faturação

Volume de faturação anual (em euros)	
10.000€ ou menos	23,9 %
11.000€ - 100.000€	8,7%
101.000€ - 250.000€	13,0 %
251.000€ - 500.000€	30,4 %
501.000€ ou mais	23,9 %

Conforme se pode constatar no quadro 3, anterior, em mais de 50% das empresas respondentes, o volume de faturação é superior a 251.000,00€ por ano.



## 2. Relatório síntese centrado nos temas propostos

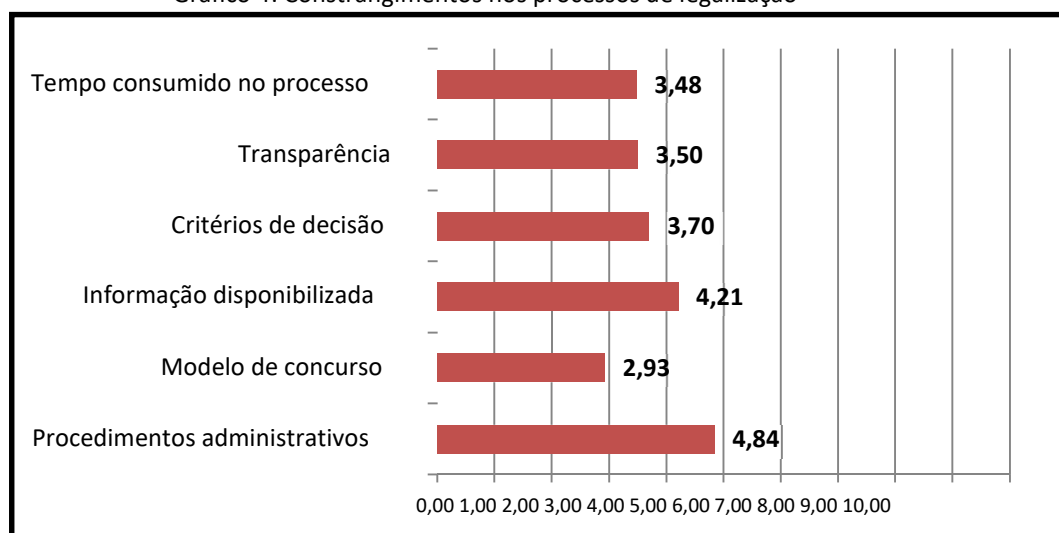
Através de inquirição ao conjunto das empresas identificadas, delineou-se uma bateria de perguntas, tendo em linha de conta os seis temas propostos e que a seguir se descrevem. São relatados, igualmente, os resultados respetivos:

### **2.1 Constrangimentos nos processos de legalização de painéis (procedimentos administrativos, modelo de concurso, informação disponibilizada, critérios de decisão, transparência e tempo consumido no processo);**

Neste contexto foram submetidas à avaliação dos inquiridos questões referentes (1) aos procedimentos administrativos; (2) modelo de concurso; (3) informação disponibilizada; (4) critérios de decisão; (5) transparência; (6) tempo consumido no processo; e (7) atribuição, por concurso, de concessão exclusiva de publicidade. Sobre as questões de (1) até (6), de forma a identificar quais os constrangimentos nos processos de legalização de painéis *outdoor*, desenhou-se o gráfico 4, a seguir, numa escala de 0 a 10, considerando que '0' é mau e '10' muito bom.



Gráfico 4: Constrangimentos nos processos de legalização



Escala de 0 – 10, considerando que 0 é mau e 10 muito bom

Como se pode verificar, através da pontuação atribuída, o modelo de concurso é considerado um entrave à clareza e transparência a que deviam estar sujeitos. A informação disponibilizada a destempo, critérios de decisão subjetivos e tempo consumido, contribuem para uma complexidade nos processos e procedimentos de legalização.

Ainda neste contexto, quando perguntado aos inquiridos se tinham painéis não licenciados a municípios ou à Infraestruturas de Portugal, 56,7% dos respondentes afirmaram que sim. Estas situações denotam falta de fiscalização, transparência e equidade no tratamento das entidades licenciadoras com os operadores de publicidade exterior, conforme é evidenciado nos testemunhos a seguir:



(238) *“Solicitei vários pedidos de licenciamento para diversos locais, uns vieram indeferidos, outros não obtiveram qualquer resposta. Mas, passado meses, nos mesmos e exatos locais, apareceram instalados outdoors”.*

(240) *“Colocámos pedidos de licenciamento e durante o tempo que levou a decidirem outra empresa colocou painéis nos mesmos locais. Até à data o Município nada fez, estando a beneficiar o infrator”;*

(245) *“o município fez uma hasta pública para atribuição de painéis e, passados 5 meses, atribuíam painéis a quem pedisse sem passar pelo concurso”;*

Sobre a questão (7) atribuição, por concurso, de concessão exclusiva de publicidade, os inquiridos afirmaram que só alguns municípios optam por esta solução.



(242) “Os concursos empobrecem as estruturas regionais do emprego e das empresas. Um concurso de publicidade para 4 ou mais anos só fornece serviços.

*uma empresa as outras que vivem do mesmo mercado ficam mais pobres deixam de ser concorrentes e/ou desaparecem para sempre”.*

**2.2. Peso, em percentagem de volume de negócios da empresa, para cada uma das entidades responsáveis pelas licenças para a colocação de painéis: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;**

Nesta questão procurava-se saber qual o contributo do setor, correspondente ao volume de negócios das empresas, para as entidades licenciadoras para a colocação de painéis exteriores de publicidade. O Quadro 4, a seguir, mostra o peso, em percentagem de volume de negócios dos operadores, por entidade licenciadora (Município, Freguesia, Infraestruturas de Portugal e licenças mistas).

Quadro 4: Peso, em percentagem de volume de negócios, por entidade licenciadora

Entidade licenciadora	Peso (%)
Autarquia - Município	68%
Autarquia - Freguesia	17%
Licenças mistas	15%

Como se pode verificar, as autarquias (Município e Freguesia), com um peso de 85% no volume de negócios, são os principais beneficiados pela atividade desenvolvida pelos operadores da publicidade exterior. Regista-se, ainda, que 15% de licenças mistas, ou seja, que envolve autarquia e Infraestruturas de Portugal

### **2.3 Valor da taxa paga nos territórios onde exercem a atividade com respetiva identificação de métrica de cálculo (m2; por painel normalizado: 4x3; 8x3; monoposte);**

Para determinar o valor médio de pagamento de taxas, nos diferentes municípios, recorremos a uma métrica de cálculo, tendo em linha de conta as dimensões normalizadas no mercado. No Quadro 5, a seguir, apresentam-se os valores médios obtidos, tendo em consideração o número de respondentes em relação à amostra e referente a cada métrica inquirida, como se pode verificar na coluna à esquerda. Para perceber a diferença entre os valores das taxas praticados de município para município, acrescentamos a coluna à direita do mesmo quadro.

Quadro 5: Por métrica, o valor médio e a diferença do valor da taxa cobrado pelos municípios.

Respondentes (%)	Métrica	Valor médio (em Euros)	Diferença entre valor mínimo e máximo
34,8%	m2	62,93 €	192,50€
30,4%	4x3	622,12 €	2.088,33€
32,6%	8x3	1.167,48 €	2.051,67€
17,4%	monoposte	2.901,50 €	12.716,67€

Destes resultados constatámos (Quadro 5), através das respostas recebidas, que o valor das taxas praticado pelas autarquias é muito diverso de município para município. Identificaram-se discrepâncias entre valor mínimo e máximo das taxas, praticado pelas autarquias, diferenças que chegam a atingir os 12.716,67€ entre elas. Por isso, sustentam que a taxa a cobrar, pelas autarquias, deveria ser uniforme em todo o país.

Constata-se, ainda, a prática de cobrança dos suportes publicitários, por parte da maioria das autarquias, mesmo quando não têm publicidade afixada: (433) “*Nos meses em que os Outdoors não têm publicidade paga-se na mesma taxa de Publicidade sem publicidade?*”. Neste contexto, perguntou-se aos inquiridos qual o valor que consideravam justo aplicar à publicidade exterior. As respostas são as constantes no Quadro 6, a seguir.



Quadro 6: Valor considerado justo para as taxas a aplicar à publicidade exterior

Valor considerado justo	Respostas (em %)
10% do valor do aluguer da estrutura	73,1%
20% do valor do aluguer da estrutura	19,2%
30% do valor do aluguer da estrutura	7,7%

Conforme se constata no Quadro 6, anterior, a larga maioria (73,1%) dos inquiridos, considera que a taxa deveria corresponder a 10% do valor de aluguer da estrutura.

#### **2.4 Identificação de situações e prevalência de dupla taxação: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;**

Nesta questão, ninguém mostrou disponibilidade para suportar uma dupla tributação. Para além de (438) “neste momento não termos essa situação por força da lei”, acham que assim se deveria manter, não só porque (434) “se trata de uma ilegalidade”, como essa dupla taxação representaria (435) “o fim da atividade dos operadores outdoor”. Justificam esta posição, porque (446) “80% das nossas estruturas estão visíveis das estradas que pertencem à jurisdição da Infraestruturas de Portugal”. Mas, caso venha a ser criada um custo pela pronúncia da Infraestruturas de Portugal, consideram que esta não deve ultrapassar os 10% do valor da taxa média a fixar pelas autarquias.

#### **2.5 Impactos no território (ambiental, segurança de pessoas e bens, segurança rodoviária, promoção local);**

Com este objetivo pretendia-se perceber a atenção dos operadores sobre o impacto do setor no território, nomeadamente sobre as preocupações ambientais, segurança de pessoas e bens, segurança rodoviária e promoção do local.



Começam por afirmar que, para além do seguro de responsabilidade civil obrigatório:

(451) “todas as nossas estruturas publicitárias obedecem a rigorosos sistemas de segurança quer na sua construção, implantação e manutenção” e, acrescentam, (464) “respeitam as medidas de segurança, quer para as pessoas, bens e segurança rodoviária”. Sustentam que cabe às (455) “autarquias, enquanto entidade reguladora”, detetar e alertar para (461) “a forma massiva como ultimamente tem proliferado a instalação de outdoors que provocam no meio ambiente um congestionamento inusitado, contrário aos interesses do nosso próprio cliente que se vê ‘inundado’ de imagens nas proximidades do seu painel”. Consideram, ainda, que (459) “a publicidade outdoor é uma excelente ferramenta para que os pequenos comerciantes locais, assim como as associações recreativas possam promover as suas atividades, minimizando assim a desigualdade com as grandes superfícies comerciais”.



## 2.6. Posicionamento das empresas quanto à atribuição de alvará próprio e de CAE específico para estas empresas.

Nesta questão, procurou-se perceber qual o posicionamento das empresas quanto à atribuição de alvará próprio e de CAE específico para operadores de publicidade exterior em Portugal. Resultados que apresentamos de seguida. Considerou-se uma escala de 0 a 10, sendo que ‘0’ discorda totalmente e 10 concorda totalmente:

Quadro 7: Posicionamento quanto à atribuição de alvará de operador de publicidade exterior

discordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	concordo
3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	6,7%	0,0%	3,3%	13,3%	0,0%	70,0%

Quadro 8: Posicionamento quanto à atribuição de CAE específico para empresas de publicidade exterior

discordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	concordo
3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%	10,0%	0,0%	76,7%

Sobre estas questões, conforme se pode verificar nos Quadros 7 e 8, a maioria dos inquiridos foi concludente. Responderam favoravelmente, quer quanto à atribuição de alvará próprio (70,0%) para operador de publicidade exterior, quer quanto à atribuição de CAE específico (76,7%) para empresas de publicidade exterior.



### 3. Quadro-resumo

<b><u>Ponto de partida:</u></b>	
1	Foram identificadas, 114 empresas de publicidade exterior, a operar em Portugal pelo menos desde 1981;
2	Estas empresas operam em todo o território nacional e têm as suas sedes, preferencialmente, nas Regiões Norte (34,8%), AML (32,6%) e Centro (28,3%);
3	A forma de constituição jurídica que predomina é a de Sociedade por Quotas (73,9%);
4	Garantem uma média de empregos, entre 7 e 14 pessoas, por empresa;
5	A qualificação académica de ensino superior é, predominante no gerente e nos funcionários destas empresas;
6	Mais de 50% dos operadores têm um volume de faturação anual superior a 251.000,00€.



<b>Respostas a implementar:</b>	
1	As autarquias são o principal destinatário do volume de negócio (85%) conseguido pelos operadores de publicidade exterior;
2	Os processos de concursos e procedimentos para o licenciamento de painéis <i>outdoor</i> são dificuldades evidentes com que o setor se depara;
3	O valor das taxas praticado pelas autarquias é muito diverso de município para município, diferença que chega a atingir os 12.716,67€ pela mesma taxa, quando deveria ter uma taxa uniforme em todo o país.
4	Os operadores não concordam com a criação de uma dupla tributação: autarquias e Infraestruturas de Portugal; esta situação representaria (435) “ <i>o fim da atividade dos operadores outdoor</i> ”.
5	Apostam em estruturas publicitárias que obedeçam a critérios de rigor na construção, implantação e manutenção, tendo em linha de conta, a segurança de pessoas e bens, a segurança rodoviária e impacto ambiental positivo, bem como, na promoção das comunidades locais;
6	As empresas são favoráveis à criação e atribuição de um alvará e CAE próprio para operador de publicidade exterior.

CATÓLICA-CESOP, Lisboa  
10.maio.2016