

2022

**INÊS VANESSA
CAETANICO
BENTO**

**PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL NUM
CONTEXTO PANDÉMICO: ESTUDO DE CASO DA MOP**

2022

**INÊS VANESSA
CAETANICHO
BENTO**

**PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL NUM
CONTEXTO PANDÉMICO: ESTUDO DE CASO DA MOP**

Dissertação apresentada IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar da Universidade Europeia – IADE.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família, aos meus pais e ao meu irmão por me apoiarem sempre e por tornarem esta conquista possível, por acreditarem em mim e nunca me deixarem desistir.

Agradecer também ao meu namorado pelo apoio e pela motivação a dar sempre o meu melhor, por estar ao meu lado a ajudar-me a seguir e concretizar todos os meus sonhos.

Ao meu orientador, Doutor António Manuel Campos Mendes por toda a orientação e partilha de conhecimento que tornou a presente dissertação possível. Agradecer também à docente Sofia Ponte pela partilha dos seus conhecimentos e metodologias que em tanto contribuíram para a organização e escrita desta dissertação.

Por fim, agradeço ao Diretor Comercial da MOP, João Pedro Mendes, ao Diretor de Marketing do Grupo Renascença Multimédia, João Lobo e ainda à Head of Media do Grupo Publicis, Maria Carvalho por se disponibilizarem e participarem na realização das entrevistas, contribuindo assim com os dados chave para a conclusão desta pesquisa.

Obrigada a todos.

palavras-chave

Publicidade Exterior; Covid-19; Estratégias de Comunicação; MOP; Suportes publicitários.

resumo

Em 2020 o mundo é “presenteado” por uma pandemia mundial causada por um vírus intitulado de Covid-19. Pandemia esta que causou um enorme impacto mundial ao nível de vários setores causando assim muitas mudanças na atualidade.

Sendo a dissertação inserida no âmbito do Design e da Publicidade, entre os conceitos principais a abordar destaca-se a Publicidade Exterior. A Publicidade Exterior é um meio de comunicação que, ao longo dos anos, tem sofrido uma evolução significativa, ganhando ainda mais notoriedade e eficácia.

Por ser um meio de comunicação que depende essencialmente do seu consumidor no exterior e, estando o mundo a atravessar uma pandemia que obriga os seus consumidores ao confinamento habitacional por tempo indeterminado, o principal objetivo deste estudo é perceber de que forma lidou o setor publicitário exterior com esta nova realidade e quais as estratégias utilizadas para combater a queda de faturação daqui resultante.

O mundo da publicidade é cada vez mais competitivo e difícil, atualmente ser-se criativo é uma tarefa muito complicada e sem criatividade não existe atenção do consumidor e sem atenção, não existem resultados. Estando este meio de comunicação com o seu público-alvo inativo e ausente, rapidamente se começa a notar os efeitos colaterais.

Este estudo utiliza como metodologia duas fases distintas, onde a primeira consiste numa metodologia de base qualitativa exploratória através de levantamento bibliográfico. A segunda fase é composta por entrevistas abertas e semiestruturadas realizadas à MOP o estudo de caso desta pesquisa e a alguns dos seus clientes como o Grupo Renascença Multimédia e Grupo Publicis, de forma a conseguir encontrar uma resposta para a questão principal e sub questões desta investigação.

Através de toda pesquisa realizada e dados recolhidos quer através do levantamento bibliográfico quer através da realização de entrevistas, foi possível concluir que o setor da publicidade exterior, nomeadamente a MOP e os seus parceiros, sofreram um impacto substancial gerando uma grande quebra na faturação, dando assim origem à criação e adaptação de estratégias externas e internas que acabaram por melhorar o funcionamento das empresas em si. É ainda possível concluir que este impacto foi periódico e que atualmente o setor já se encontra recuperado.

Keywords

Outdoor Advertising; Covid-19; Communication Strategies ; Advertising support ; MOP.

abstract

In 2020 the world was “gifted” by a global pandemic caused by a virus named Covid-19. This pandemic caused a huge impact in many professional sectors and changed forever our lives.

As the dissertation falls within the scope of Design and Advertising, Outdoor Advertising are among the main concepts to be addressed. Outdoor Advertising is a media that, over the years, has suffered a huge evolution gaining even more notoriety and effectiveness.

Because it's a media that depends on the outdoor consumer, with this pandemic, all the Portuguese people was obligated by the government to stay at home for undetermined time, and the main purpose of this study is to understand how the outdoor advertising sector has dealt with. with this new reality and what strategies are used to combat the resulting drop in turnover.

The advertising world can be very competitive and hard nowadays, being creative it's almost impossible and without creativity we can't reach our consumer attention and without attention we can't have results. And because the outdoors advertising's target audience is inactive and absent, you quickly notice the side effects.

This study uses two distinct phases as a methodology, where the first consists of an exploratory qualitative methodology through a bibliographic survey. The second phase consists of open and semi-structured interviews carried out with MOP, the case study of this research, and with some of its clients, such as Grupo Renascença Multimédia and Grupo Publicis, to find an answer to the main question of this investigation.

Through all the research carried out and data collected either through the bibliographic survey or through interviews, it was possible to conclude that the outdoor advertising sector, mainly MOP and the company partners, suffered a substantial impact which caused a large financial break, that made them adapt and create new internal and external strategies that ended up improving the functioning of the companies themselves. It is also possible to conclude that this impact was periodic and that the sector is currently recovering.

ÍNDICE

Capítulo I – Enquadramento	7
1.1. Contextualização	7
1.2. Tema geral	8
1.3. Identificação do problema	9
1.4. Objetivos do estudo	10
1.5. Estrutura do trabalho	11
Capítulo II – Revisão da Literatura	14
2. Publicidade	14
2.1. Publicidade Exterior	16
2.2. Medição de eficácia na publicidade: Audiência e Cobertura	28
2.3. Estratégias de comunicação da Publicidade Exterior	31
2.3.1. Estratégias comerciais	35
2.4. Covid-19 em Portugal	37
2.4.1. Consumo	37
2.4.2. Tecnologia	39
2.4.3. Comunicação	40
2.4.4. Publicidade Exterior	42
2.4.5. Investimento no setor da Publicidade Exterior	43
Capítulo III – Metodologia de Investigação	46
3. Proposta do estudo	47
3.1. Metodologia	53
3.2. Recolha de dados	55
Capítulo IV – Análise de Resultados	58
4. Levantamento Bibliográfico	59
4.1. Caso de estudo	59
4.1.1. MOP	63

4.1.2. Grupo Renascença Multimédia	65
4.1.3. Grupo Publicis	68
<i>Capítulo V- Conclusões</i>	71
<i>Limitações e linhas futuras de investigação</i>	77
<i>Referências Bibliográficas</i>	79
<i>Anexos</i>	88

Índice de Figuras

Figura 1. Mupi Tradicional	104
Figura 2. Mupi Digital	104
Figura 3. 3 Ecrãs Digitais	104
Figura 4. Led Digital	105
Figura 5. Formato 8 x 3	105
Figura 6. 4 Plus	105
Figura 7. Rede de Autocarros	105
Figura 8. Flashes	105
Figura 9. TOMI	106
Figura 10. Formato 10 x 5	106
Figura 11. Formato 12 x 5	106
Figura 12. Formato 4 x 3	106
Figura 13. Abrigos	106
Figura 14. Boca de Túnel	107
Figura 15. Decoração de Colunas	107
Figura 16. Composição metro	107
Figura 17. Elétrico	107
Figura 18. Empenas	107
Figura 19. Decoração de Escadas	108
Figura 20. Floor Branding	108
Figura 21. Formatos Especiais	108
Figura 22. Mupi + Parede	108

Figura 23. Parede metro	108
Figura 24. Sancas	109
Figura 25. Tornos	109
Figura 26. Degustação	109
Figura 27. Eventos	109
Figura 28. Amostras	109
Figura 29. Stands	110
Figura 30. Volumétrico	110

Índice de Gráficos e Tabelas

Gráficos

Gráfico 1	42
Gráfico 2	43

Tabelas

Tabela 1	44
Tabela 2	110

Lista de abreviaturas

APEPE - Associação das empresas portuguesas de publicidade exterior

CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios

CEO – Chief Executive Officer

CIT- Critical Incident Technique

CPM - Custo Por Mil

DGS - Direção Geral da Saúde

DOOH – Digital Out Of Home

GRP - Gross Rating Point é calculado através da soma dos anúncios de uma campanha.

MOP - Multimédia Outdoors Portugal

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

OMS - Organização Mundial da Saúde

OOH - Out Of Home

PSE - Produtos e Serviços de Estatística

RFM – Renascença FM

TOMI - é uma solução interativa de comunicação e informação urbana que disponibiliza informação no local certo à hora certa.

Capítulo I – Enquadramento

Neste primeiro capítulo será descrito todo o enquadramento desta investigação, onde será feita a sua contextualização, explicado o tema geral, identificado o problema de investigação, enumerados os objetivos do estudo e por fim apresentada a estrutura do trabalho.

1.1. Contextualização

A publicidade exterior é um dos meios de comunicação mais antigos e tal como todos os outros foi evoluindo ao longo dos tempos. O cartaz que todos conhecemos teve o seu início na Revolução Industrial. A industrialização trouxe uma grande distância entre o produtor e o consumidor devido à produção em massa, o que originou um desconhecimento sobre as novas marcas e os novos produtos. Este desconhecimento criou uma necessidade de aproximação e de informar os consumidores.

Sempre existiu uma grande necessidade de fazer chegar ao consumidor a mensagem pretendida e nada melhor que a divulgar na rua onde se consegue alcançar muita gente. A publicidade exterior é um meio de comunicação que faz parte do dia-a-dia do consumidor, chegando até ele de forma subentendida, sem o mesmo dar conta ou conseguir evitar. É uma forma de comunicação que permite atingir grandes grupos de pessoas num curto espaço de tempo e em localizações específicas. Sair de casa é uma condição natural dos consumidores e por essa mesma razão, a publicidade exterior encontra-se presente nesta passagem de forma disruptiva ou maciça, com o objetivo de captar a atenção das pessoas para novos serviços ou produtos.

O cartaz foi a primeira forma de publicidade utilizada para passar a mensagem pretendida ao público, neste período o jornal não era acessível a todos, a rádio ainda estava numa fase inicial e não existiam profissionais de publicidade, apenas artistas que criavam imagens de acordo com o pedido dos anunciantes. Com a chegada das empresas de outdoor que profissionalizaram e organizaram o setor, o investimento na publicidade exterior aumentou o que originou a criação de agências de publicidade nacionais e multinacionais bem como a oferta de novos serviços aos clientes. A evolução deste meio de comunicação foi influenciada por vários fatores, como o desenvolvimento económico, a sociedade de consumo, o crescimento do setor da publicidade em Portugal e o seu peso económico, as novas tecnologias e a criatividade. É com base nestes principais fatores que se traduz o aumento e a diversidade de suportes publicitários no mercado português. Assim sendo, a Publicidade Exterior engloba uma diversidade de suportes tão abrangentes como os espaços onde está localizada. Entre estes espaços podemos referir a rua, o

exterior dos autocarros, o interior do metro, as estações de metro, as estações de comboios, os aeroportos e os centros comerciais (Lopes, P. 2007).

Através desta breve contextualização conseguimos perceber que a publicidade exterior é um meio de comunicação muito antigo, que passou por várias evoluções ao longo do tempo e que é um media bastante poderoso. A sua comunicação tal como o nome indica é feita na rua, chegando aos consumidores através de vários formatos e em pontos geográficos específicos.

Mas em março de 2020 as coisas mudam drasticamente. Chega a Portugal a doença do coronavírus (Covid-19) que segundo a OMS (2020) a COVID-19 é o nome, atribuído à doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2, que pode causar infeção respiratória grave como a pneumonia. Este vírus tem um índice de transmissão muito alto o que acabou por se espalhar pelo mundo inteiro, originando uma pandemia. Devido aos vários surtos que começaram a existir em Portugal, o Governo português viu-se obrigado a decretar o estado de emergência, que se traduz em confinamento e teletrabalho obrigatórios.

O coronavírus afetou vários setores, como a saúde, a restauração, o turismo e no caso específico deste estudo, a publicidade exterior. Estando o consumidor fechado em casa, privado do mundo exterior, sem a sua rotina diária e limitado a quatro paredes, onde fica então a publicidade exterior? É exatamente isso que guia a direção desta investigação.

1.2. Tema Geral

A presente dissertação tem como tema a Publicidade Exterior em Portugal num contexto pandémico: estudo de caso da MOP. Nesta investigação será abordado em primeiro lugar o conceito da publicidade, de forma breve, com o intuito de compreender como é que este meio de comunicação surge, a sua evolução e de que forma é que se subdivide para dar origem à publicidade exterior. Segundo Graça (2010) toda a evolução da história da publicidade tem conduzido a que se encontrem formas mais eficazes, mais abrangentes e mais sofisticadas de chamar à atenção do consumidor e por esse mesmo motivo, não faria sentido começar este estudo sem ser pelo princípio.

De seguida e de forma mais aprofundada, será abordado o conceito da publicidade exterior cujo intuito é a compreensão da constituição do mesmo, a sua evolução, os seus formatos e suportes, o alcance, a eficácia e o investimento que é feito neste meio de comunicação, em Portugal. O

desenvolvimento mais aprofundado destes conceitos, irá servir para uma melhor compreensão da componente teórica da investigação.

Estando estes conceitos definidos é importante voltar-nos para os objetivos principais da dissertação e, através da metodologia de investigação, começar a procurar respostas para a problemática encontrada, que será descrita de forma sucinta no próximo ponto.

Numa fase mais avançada do estudo, nomeadamente na parte da análise de resultados obtidos através de uma pesquisa qualitativa, será possível entender as conclusões do estudo e perceber se os objetivos traçados foram cumpridos ou não.

1.3. Identificação do problema

Após ser realizada uma pesquisa sobre os conceitos a estudar na investigação, é então encontrada a questão principal do estudo: **Q.1: Quais as estratégias adotadas pelo setor da publicidade exterior no combate à queda de faturação causada pela pandemia da covid-19, em Portugal?**

Ao longo dos anos, a Publicidade Exterior tem vindo a evoluir e a destacar-se cada vez mais no mercado publicitário. Alguns setores que antes não investiam neste meio de comunicação, como o setor da moda, agora vêm a publicidade exterior como um meio de inovação para a mensagem que desejam transmitir. Este meio de comunicação sempre viveu e prendeu o olhar do consumidor com os seus grandes formatos, criatividade, textos e imagens cativantes. A simplicidade aliada com a criatividade sempre foi a chave para o alcance do consumidor deste setor. Mas e o que é que acontece quando, devido a um vírus desconhecido, a maior parte do público-alvo deste meio se isola em casa e “desaparece” do mundo exterior? Quando o teletrabalho se torna uma realidade e já não existe uma rotina de viagem até ao mesmo. Quando uma ida ao supermercado pode significar um isolamento profilático de quinze dias. Quando uma viagem no metro pode originar uma viagem até aos cuidados intensivos do hospital mais próximo. É instalado um medo terrível de sair à rua e poder ficar infetado, existe uma grande incógnita sobre que vírus é este, o que e quem é que afeta, se é mortal, se é passageiro ou se veio de malas e bagagens para ficar. Tendo toda esta problemática em conta, levantam-se então **cinco sub questões**, que vão sendo respondidas ao longo do estudo.

Q.1.2. De que forma foi o setor da publicidade exterior afetado?

Q.1.3. Até que ponto, o vírus da covid-19, mudou a sua comunicação?

Q.1.4. Quais os critérios utilizados pelos anunciantes do setor publicitário exterior, durante o período pandémico, para a escolha dos meios de comunicação a utilizar?

Q.1.5. Durante a pandemia da covid-19, quais foram os meios de comunicação mais utilizados?

Q.1.6. Até que ponto, as estratégias implementadas pelo setor foram eficazes?

Ao todo, foram então formuladas seis questões, dividindo-se numa questão de investigação e em cinco sub questões. Sendo que a questão prioritária e que dá então origem a este estudo é tentar perceber como é que um setor que vive da vida do seu consumidor no exterior, combate um cenário como este.

1.4. Objetivos do estudo

Após encontrar a problemática de investigação como mencionado no ponto anterior, foram então definidos os objetivos do estudo. Antes de compreender e investigar em concreto a problemática do estudo, o primeiro objetivo é investigar de forma mais aprofundada a publicidade exterior, a sua dimensão, versatilidade, eficácia e importância no mundo da publicidade.

Tendo em conta o problema encontrado, o principal objetivo é compreender de que forma é que o setor da publicidade exterior criou ou adaptou estratégias para o combate à queda da faturação causada pela pandemia da covid-19 e daí surge então a nossa principal questão de investigação: **Quais as estratégias adotadas pelo setor da publicidade exterior no combate à queda de faturação causada pela pandemia da covid-19, em Portugal?**

Para dar resposta a este principal objetivo, foi escolhido como caso de estudo a empresa MOP, a segunda principal empresa de suportes publicitários exteriores do país. Esta escolha deveu-se à sua diversidade de produtos e à capacidade em suscitar e potenciar criatividade e ajustando os seus formatos às necessidades dos seus consumidores. Assim sendo, o estudo irá focar-se em conseguir perceber o percurso desta empresa do setor publicitário exterior, durante o período pandémico e compreender as estratégias delineadas e o impacto sofrido.

Com isso, surge a primeira sub questão de investigação: **De que forma foi o setor da publicidade exterior afetado?** É necessário então compreender em que medida é que o meio de comunicação foi afetado, quer a nível de cobertura e audiências como de investimento em suportes

publicitários e compra e venda de publicidade exterior. Entender o comportamento das marcas e a mudança da comunicação neste período, pois existem muitas marcas e setores a utilizarem a publicidade exterior como único meio de campanha ou como um dos elementos de comunicação da mesma, por isso um dos objetivos do estudo é compreender também se os anunciantes continuaram a utilizar este meio durante a pandemia ou não. Este terceiro objetivo do estudo, leva-nos então à criação da terceira sub questão: **Até que ponto, o vírus da covid-19, mudou a sua comunicação?** e com ela compreender se esta pandemia alterou ou não a comunicação exterior. É igualmente relevante compreender quais os critérios utilizados pelos profissionais do setor da publicidade exterior na escolha dos meios de comunicação a utilizar durante a pandemia, sendo que o impacto que esta provocou no mundo foi de grande dimensão e o fator surpresa alterou muitas decisões tomadas. Para cumprir este objetivo, é então criada a quarta sub questão: **Quais os critérios utilizados pelos anunciantes do setor publicitário exterior, durante o período pandémico, para a escolha dos meios de comunicação a utilizar?** procurando então compreender em que fatores se apoiam os profissionais para decidirem qual o melhor meio a utilizar nas suas campanhas durante este período.

Tendo isso em conta, o estudo tem como quinto objetivo determinar qual/quais os meios de comunicação mais utilizados pelos profissionais durante o período pandémico, uma vez que a publicidade exterior não tinha o seu público-alvo. Através da quinta sub questão: **Durante a pandemia da covid-19, quais foram os meios de comunicação mais utilizados?** é expectável entender a escolha dos anunciantes para utilização dos meios de comunicação das suas campanhas, uma vez que o consumidor se encontra limitado e confinado à sua habitação.

E por fim, o último objetivo do estudo consiste em perceber também, durante este período de tempo em que o estudo decorre (março de 2020 a março de 2021) se as estratégias implementadas foram eficazes e se o setor conseguiu combater e recuperar do efeito desta pandemia, o que nos leva à última sub questão: **Até que ponto, as estratégias implementadas pelo setor foram eficazes?** de forma a conseguir compreender se a publicidade exterior conseguiu ultrapassar este período insólito, que dá pelo nome de pandemia da covid-19,

1.5. Estrutura do trabalho

Passando para a estrutura do trabalho de investigação, a presente dissertação encontra-se dividida em cinco principais fases. Na primeira fase é feita uma contextualização do tema e do

problema de investigação para que o leitor possa entender o propósito do mesmo. Neste primeiro capítulo é também apresentado os objetivos do estudo e ainda a estrutura do trabalho de investigação. Na segunda fase é então apresentada a revisão da literatura dando a conhecer ao leitor não só a importância dos conceitos abordados na dissertação, mas também todas as opiniões, ideologias e estudos que já foram realizados sobre os mesmos. Neste segundo capítulo pretende-se demonstrar uma visão mais aprofundada sobre os temas abordados para uma melhor compreensão do tema e da problemática em estudo.

A terceira parte desta investigação é então dedicada à metodologia de investigação que consiste não só na análise bibliográfica e de conteúdo, mas também nos casos de estudo da segunda maior empresa de publicidade exterior nacional, a MOP e de alguns dos seus clientes como o Grupo Renascença e o Grupo Publicis. Este capítulo tem como objetivo, através da realização de algumas entrevistas, a compreensão das estratégias utilizadas pela MOP e em simultâneo pelos seus clientes, para evitar uma queda na faturação e da adaptação por parte do setor à pandemia da Covid-19 e ao isolamento do seu consumidor. A quarta fase é essencialmente a análise dos dados que foram obtidos através da realização das entrevistas, de forma a responder à problemática de investigação.

Por último, o capítulo cinco corresponde então às conclusões de investigação onde serão apresentadas as respostas e resultados finais sobre os principais pontos desta investigação e ainda sugestões ou melhorias que ainda podem ser feitas dentro desta área de investigação e que poderão então desencadear futuras investigações.

Capítulo II - Revisão da Literatura

Neste capítulo será apresentada toda a revisão da literatura sobre as temáticas do estudo. Esta revisão da literatura tem como objetivo ter uma percepção mais aprofundada sobre os conceitos abordados e complementar o pensamento crítico sobre os mesmos tendo em conta todas as visões, estudos, pesquisas e artigos de vários autores.

2. Publicidade

Apesar do principal foco deste estudo estar assente na temática da publicidade exterior é sempre necessário perceber e conhecer as origens deste meio de comunicação. Assim sendo, será apresentada, de forma resumida, alguma literatura para que seja possível compreender melhor este conceito e a sua evolução.

Segundo a literatura apresentada por Lendrevie et al. (2010) sobre o conceito da publicidade, os autores defendem que a publicidade foi ao longo dos tempos a única ferramenta de comunicação utilizada pelas marcas. Até aos anos 80 era considerada publicidade não só os anúncios referentes aos produtos das marcas, mas também a publicidade existente no ponto de venda e até a que era enviada por correio. Este conceito aplicava-se de forma geral, a todas as formas de comunicação que promovem marcas ou produtos aos seus consumidores.

Veiculada pelos *mass media*, a publicidade é composta por uma comunicação de massas. É um meio que se adequa com a comunicação da marca e que acaba por ser algo transversal, tem de ser fiel a quem representa na medida em que deve corresponder quer à personalidade da marca quer aos seus valores, tendo por vezes que haver alguns ajustes e adaptações consoante os produtos em questão. Aos poucos, esta profissionalização crescente e a especialização da comunicação, começou a ser possível distinguir a publicidade de outras ferramentas.

Para Lendrevie et al. (2010), é uma comunicação efetuada por um emissor identificado de forma clara que paga aos media para inserirem as suas mensagens e difundir as mesmas pelos meios escolhidos. Existem também outras formas de publicidade como a publicidade direta (Direct Response Advertising) que consiste em mensagens pagas onde existe uma interação direta com o consumidor e objetivo final de obter uma resposta por parte do mesmo. A publicidade do local de venda que consiste em promover os produtos nas suas lojas sob a forma de posters, mensagens sonoras, exposição e demonstração dos produtos, entre outros. Existe também a publicidade exterior que, de forma resumida, é a publicidade que nos chega quando andamos na rua, desde

outdoors, mupis, cartazes, entre outros. E ainda a publicidade institucional que, por norma, é adotada pela grande maioria das empresas ou instituições onde o objetivo é promover os seus serviços bem como a sua missão e os valores que defendem.

De forma resumida, é perceptível que a publicidade é um meio de comunicação que se adapta a cada necessidade tendo sempre o mesmo objetivo final, passar a mensagem desejada ao consumidor.

Segundo Graça (2010) desde os primórdios da publicidade que tudo tem mudado. Desde o cartaz pintado à mão que evolui para o mupi moderno, a página da imprensa que deixa de ter apenas texto e passa a ter ilustrações e imagens, os anúncios que deixaram de servir apenas para explicar as vantagens de compra daquele produto e, através da criatividade, tornaram-se praticamente em entretenimento criando uma ligação com o consumidor e a respetiva marca. A internet veio alargar as infinitas possibilidades de comunicação, obrigando a publicidade a reinventar-se, pensando em novas linguagens e técnicas. A evolução da publicidade foi conduzindo este meio para formas mais eficazes, sofisticadas e abrangentes de chamar a atenção. Segundo o autor, a publicidade foi, é e será sempre a arte de chamar a atenção.

Mas neste meio de comunicação não foi apenas a publicidade que evoluiu, segundo Cardoso (2010) nas últimas décadas existiram também várias alterações nos consumidores e, consequentemente no setor publicitário. O consumidor foi-se tornando mais complexo e exigente face às marcas. O surgimento de novas medias e de novas formas de os usar, fez com que os consumidores conseguissem ignorar muita da publicidade que eram alvo, difundido a mesma e ainda ter um maior impacto sobre a publicidade. As redes sociais trouxeram com eles um grande poder não só ao setor publicitário, mas também ao consumidor que acaba por decidir muitas vezes o êxito ou o fracasso das campanhas, marcas e produtos.

Cardoso (2010) defende ainda que apesar desta revolução e da profusão da oferta de serviços e produtos, os princípios da comunicação mantêm-se e existe um fator que será sempre essencial na publicidade: a criatividade.

Através das várias visões destes autores foi possível compreender que a publicidade é um meio de comunicação bastante antigo, que sempre esteve na vida dos seus consumidores quer de forma direta ou indireta. Que existem várias formas de publicidade e que se adequam às necessidades das

empresas, marcas ou produtos em questão e que, apesar da grande evolução que sofreu nos últimos anos teve sempre a capacidade de se adaptar, quer à tecnologia quer aos seus consumidores.

2.1. Publicidade Exterior

Existem vários estudos e investigações realizadas por diversos autores, de forma a contribuírem para a evolução e discussão desta temática. Em primeiro lugar, é realmente importante entender o que melhor caracteriza a publicidade exterior e segundo Lendrevie et al. (2010) este meio de comunicação é um dos cinco principais media de massas onde se destaca por ser estritamente comercial e oferecido a todos na rua. Possui uma excelente flexibilidade e seleção geográfica, mas peca pela ausência de medição de audiências.

Começando pelos autores que mais se debruçaram sobre a publicidade exterior temos Roux e Van der Walldt (2014) que abordam a divisão da visão académica com a visão profissional apresentando os dois lados da “moeda”. Realizam uma revisão integrada dos *media taxonomies*¹ da publicidade exterior em fontes académicas proeminentes bem como publicações da indústria de especialistas. Isto resultou numa conceitualização de quatro plataformas principais para uma estrutura de classificação dos medias da publicidade exterior: publicidade exterior, publicidade de medias de trânsito, publicidade de mobiliário de rua e retalho, media OOH digital e ambiental.

Através deste estudo foi possível compreender que existe uma discordância entre a literatura académica (Belch e Belch, 2012 ; Duncan, 2005; Gambetti, 2010 ; Koekemoer, 2014; Lane, King e Reichert, 2011 ; O'Guinn, Allen e Semenik 2000 ; Shimp 2003 ; Sissors e Baron 2010 ; Yeshin, 2006) e publicações da indústria sobre o que realmente constitui a publicidade exterior (OMAC 2014; OHMSA 2014; OAAA 2014; OMA Austrália 2014; OMA Ireland 2014; OMANZ 2014; OMC 2014). Com base em estudos anteriores sobre a publicidade anterior que se focaram principalmente na eficácia de tipos específicos nesta temática (Bhargava et al. 1994; Taylor e Franke 2003; Van Meurs e Aristoff 2009; Osborne e Coleman 2008; Baack et al. 2008; Wilson e Até 2008; Veloutsou e O'Donnell 2005) nenhum deles oferece uma base sistemática para a classificação ou conceitualização de todas as principais plataformas e opções de publicidade exterior nesta classe.

¹ Estrutura de classificação de medias composta por três grupos principais: conteúdo, forma de media e canal de media de forma a medir a eficácia dos mesmos.

Ao considerar as opiniões de académicos proeminentes no setor da publicidade e comunicação de marketing, fica claro que alguns se concentram apenas na publicidade exterior tradicional (O'Guinn et al., 2000), desconsiderando os outros formatos mais contemporâneos, como em aeroportos, paragens de transporte público, rotas de pedestres, shoppings e ambientes de lazer. Vários autores parecem perceber que a publicidade de trânsito também faz parte da publicidade OOH (Out Of Home) (Koekemoer, 2014; Shimp, 2003 ; Yeshin, 2006), enquanto outros incluem alguma comunicação de marketing interno, como promoções de vendas, rádio nas lojas, publicidade no cinema e colocação de produto como parte desta classe (Gambetti, 2010 ; Duncan, 2005). Apenas algumas fontes reconhecem, como acontece com outros medias, que a publicidade exterior está a entrar na era digital (Belch e Belch, 2012; Lane et al., 2011; Sissors e Baron, 2010), ignorando assim os desenvolvimentos mais recentes no campo.

A indústria parece adotar uma abordagem mais inclusiva, incluindo uma variedade muito mais ampla de opções na publicidade exterior (OMAC, 2014; OHMSA, 2014; OAAA, 2014; OMA Austrália, 2014; OMA Ireland, 2014; OMANZ, 2014; OMC, 2014). No entanto, os diferentes critérios e esquemas de classificação usados pela indústria ainda não oferecem uma resposta clara sobre o que exatamente constitui publicidade exterior.

Um ano depois estes dois autores (Roux e Van der Waladt, 2015) debruçam-se num novo estudo, investigando novamente a vertente profissional do setor da publicidade exterior. Este estudo teve como objetivo explorar melhor a visão de um profissional sobre o papel da publicidade exterior numa campanha de comunicação de marketing integrado, de forma a compreender na plenitude, a constituição da publicidade exterior e todas as suas vertentes.

O estudo investiga as perspetivas e práticas de profissionais experientes, o que ajudou a revelar novas técnicas de planeamento de media aplicadas pelos especialistas da área e contribuiu para a teoria limitada sobre o planeamento da publicidade exterior. Segundo Roux e Van der Waladt (2015), observou-se então que existem três funções desempenhadas pela publicidade exterior como: suporte, *lead* e até apenas como sendo o único meio utilizado. Apresenta ainda algumas formas de medias exclusivas para atingir os objetivos de comunicação de marketing a nível cognitivo, afetivo ou comportamental. Voorveld, Neijens e Smith (2010) são autores em que o estudo se apoia para constatar que um dos problemas para os profissionais do setor é selecionar a

melhor combinação de medias entre as grandes e diversas opções de comunicações alternativas disponíveis para apoiar as suas marcas.

Podemos então perceber que devido ao rápido desenvolvimento do panorama da publicidade exterior, existem divergências entre académicos e a indústria sobre a classificação de meios do setor. Sem esta classificação, não existe uma base ordenada e integrada para descrever e pesquisar este meio, nem uma compreensão ampla da gama de opções que este meio de comunicação providencia, de acordo com Voorveld, Neijens e Smith (2010), através desta lacuna, não serão exploradas todas as oportunidades que o setor oferece.

Segundo Nelson e Sykes (2013), a publicidade exterior é apenas um dos vários medias que o anunciante pode utilizar para transmitir a sua mensagem de venda ao consumidor. Embora existam ocasiões em que um único meio possa carregar todo o peso de uma campanha – como é o caso do poster que é muitas vezes usado como o único meio de comunicação – é mais realista considerar uma campanha publicitária como uma operação combinada. Cada meio tem a sua própria contribuição e a integração de todos os recursos publicitários disponíveis em conjunto, de forma coerente, tornando-se na tarefa mais importante do agente publicitário.

Para Nelson e Sykes (2013), toda a campanha publicitária é baseada tendo em conta uma certa temática, numa característica de um certo produto que está a ser vendido ou até algum serviço em particular. Para além disso, a natureza da mensagem a transmitir depende do estado do mercado em relação ao próprio produto. Um produto novo pode requerer uma abordagem fundamentalmente informativa, enquanto um produto já enraizado no mercado necessita de uma abordagem menos educativa e mais voltada para relembrar e estimular o consumidor acerca do potencial do produto em questão.

Com estes factos em mente, o agente publicitário determinará qual a abordagem a utilizar e seleciona então os meios de comunicação mais adequados. Na visão de Nelson e Sykes (2013), a melhor estratégia para uma campanha abrangente é a combinação de vários medias como a imprensa, o cinema, a rádio e a publicidade exterior para que o consumidor seja impactado de uma forma mais abrangente e sólida.

Numa perspetiva completamente oposta, temos Gurumoorthy (2015) que defende que o elemento-chave da publicidade exterior é captar o consumidor no momento da sua primeira

impressão. A publicidade exterior funciona bem para promover uma marca ou produto em certas áreas geográficas, mas segundo Gurumoorthy (2015), não existe melhor local do que o próprio estabelecimento de venda, mais concretamente o exterior do mesmo, para impactar o consumidor e causar uma ótima primeira impressão. Não é algo que possa ser sempre adotado, mas para Gurumoorthy (2015), não existe uma segunda chance para causar uma boa primeira impressão.

Refere também que a publicidade exterior tem um poder muito grande para fazer chegar a mensagem desejada ao consumidor e cativar o mesmo através da sua estratégia de repetição. A mensagem que é transmitida pelas marcas, sendo vista tantas vezes pelo consumidor que acaba, inconscientemente, por ficar gravada nas mentes dos mesmos e por este motivo o autor acredita que a publicidade exterior se torna num meio de comunicação forte o suficiente para poder suportar uma campanha sozinho sem depender da combinação com outros medias contrariamente à visão defendida pelos dois autores anteriores.

Tendo em conta estes dois estudos e as perspetivas destes autores, é notório que mais uma vez, existe uma discordância em relação à publicidade exterior como meio de comunicação eficaz sendo que um defende que a melhor abordagem é a compilação deste meio de comunicação com outros medias como a imprensa, cinema, rádio e o outro autor defende que a publicidade exterior devido à capacidade de repetição de mensagem tem poder suficiente para ser usada, na maioria dos casos, como meio de comunicação independente.

Através dos estudos descritos acima e das diferentes visões dos autores em questão, já foi possível compreender que existe uma grande discordância sobre a publicidade exterior e a melhor abordagem de utilização da mesma. Não é possível identificar uma só estratégia, pois a publicidade exterior é um meio de comunicação que exige sempre uma adaptação ao produto e campanha em questão, tanto pode funcionar como único meio como numa combinação com outros medias diferentes. Não se consegue determinar a melhor a forma para a sua utilização.

Posto isto, quais são então as vantagens e desvantagens para a utilização deste meio de comunicação? Segundo Sissors e Baron (2010), a publicidade exterior permite uma ampla cobertura sobre os mercados locais, ou seja, constrói uma cobertura local sobre a população móvel em diversos mercados num período de 30 dias. Possibilita o maior formato de anúncio impresso, o outdoor, o que oferece ao anunciante um enorme poder para chamar à atenção do consumidor. Permite uma flexibilidade geográfica, pois a publicidade exterior pode ser utilizada de forma local,

regional ou nacional, chegando assim a um número elevado de consumidores. A publicidade exterior possibilita uma exposição de 24 horas como é o caso dos outdoors que, por serem iluminados, podem ser vistos a qualquer momento do dia. Outra vantagem é que a publicidade exterior impacta o consumidor de forma rápida e eficaz utilizando uma mensagem curta e uma imagem do produto ou marca de fácil percepção, o consumidor é rapidamente chamado à atenção e interioriza a mensagem do anunciante.

Mas como todos os meios de comunicação, a publicidade exterior não é exceção e possui algumas limitações. Tal como referido anteriormente, a publicidade exterior só funciona de forma eficaz quando utilizada uma mensagem curta com uma tipografia simples, caso contrário o consumidor irá perder-se ao tentar ler uma mensagem longa e complexa tornando este meio de comunicação ineficaz. O alcance muitas das vezes também não é bem-sucedido pois o consumidor retém a ideia do que viu, mas não a mensagem. E por fim, o custo da publicidade exterior que, de acordo com o Institute of Outdoor Advertising (2010) embora seja baixo o custo por mil (CPM), este meio de publicidade tem um custo mais elevado comparado com outros meios e isso pode sempre tornar-se numa limitação.

Estudos mais recentes apresentam então a chegada do digital à publicidade exterior, os DOOH (Digital Out Of Home). Este formato advém da evolução tecnológica e permite criar campanhas mais eficientes e em tempo real. Segundo a JC Decaux (2021), as campanhas de publicidade DOOH são definidas como canais de marketing promocional onde o seu conteúdo é exibido de forma dinâmica, através de equipamentos digitais, no espaço exterior. Este processo de digitalização tornou-se assim uma ferramenta crucial para a criação de novas estratégias de marketing e publicidade, sendo que permite estimular e aumentar a interação e atenção dos consumidores, algo que se torna cada vez mais importante numa era assoberbada pela informação. Estes métodos publicitários acabam por chamar mais a atenção de quem passa na rua e com isso desenvolver sentimentos e ligações entre o consumidor e a própria marca. Com isso, o DOOH permite com que as marcas estabeleçam mensagens mais direcionadas, personalizadas e completamente idealizadas para corresponderem às necessidades e desejos dos seus consumidores.

Num outro estudo a JC Decaux (2020) a personalização de conteúdo tem ficado mais a cargo da publicidade digital, isto porque têm um acesso mais amplo e rápido aos dados dos consumidores, conseguindo criar conteúdos personalizados de acordo com cada consumidor. Mas o acesso

indevido e violação de privacidade levam a uma consciencialização maior por parte do consumidor o que significa que está na altura de os profissionais procurarem forma de personalizar conteúdo nos meios de comunicação tradicionais. A JC Decaux (2020) salienta que no caso da publicidade exterior não é uma tarefa muito fácil devido ao seu alcance em massa, mas possui um impacto visual e capacidade de incorporar o contexto local à criatividade, o que a torna um meio forte para a construção da marca a longo prazo. Algumas marcas já começam a conseguir provar ser possível personalizar o conteúdo em publicidade exterior, por exemplo com a utilização de ecrãs digitais com realidade paralela que fornecem vários conteúdos personalizados neste caso para passageiros do aeroporto, incluindo saudações personalizadas, horários de embarque e informações do aeroporto em qualquer idioma. A personalização na publicidade exterior é também possível sem tecnologia tão avançada como já outras marcas têm vindo a demonstrar onde as mesmas convidam o consumidor a fazer o download da sua app e ao descarregarem a aplicação, as marcas conseguem ter acesso a dados como por exemplo, o nome e localização do consumidor e sempre que o mesmo se aproximava de um outdoor digital personalizar o conteúdo da publicidade para essa pessoa em questão.

De acordo com toda a literatura apresentada foi possível compreender que a publicidade exterior é uma temática que apresenta vários pontos de vista e várias estratégias de implementação. O que para alguns autores parece ser um meio de comunicação que funciona de forma eficaz sozinho, para outros é um meio de comunicação que só faz sentido ser utilizado de forma combinada com outros medias. Há quem ache que os medias tradicionais da publicidade exterior sejam mais eficazes e quem ache que a resposta está no futuro, no poder do digital e na personalização da publicidade para o consumidor. Podemos então concluir que a publicidade exterior é um meio de comunicação muito vasto e com um poder muito grande para alcançar e impactar o consumidor seja de forma tradicional ou digital e que cada produto ou marca pode ser abordado pela publicidade exterior de forma diferente.

2.1.1. Formatos de Publicidade Exterior

Determinado o seu conceito e a sua evolução, resta então perceber os vários formatos de comunicação utilizados na publicidade exterior para chegar ao consumidor final. De acordo com o atual site da MOP (2022), que detém a maior variedade de oferta de suportes publicitários exteriores em Portugal, existem mais de vinte formatos publicitários diferentes oferecendo

soluções únicas de acordo com os objetivos de cada anunciante. Estes formatos podem ser divididos em quatro categorias como: cobertura, grande impacto, experiência da marca e digitais. Alguns dos suportes publicitários acabam por se integrar em mais do que uma categoria, nomeadamente os digitais, por serem bastante flexíveis e corresponderem assim a mais que uma categoria.

2.1.2. Cobertura

Estes formatos são comercializados em redes e são ideais para proporcionar maior visibilidade e frequência às campanhas bem como uma longa exposição da mensagem. Começamos então por falar no mupi tradicional e no mupi digital que, apesar do seu formato mais pequeno em relação a outros, ao serem expostos em rede potenciam a mancha de comunicação da campanha e alargam a sua cobertura. Ao fazerem o acompanhamento diário da vida dos consumidores, os mupis, através do seu impacto, dinamismo e localização captam de forma eficaz a atenção de quem passa por eles. No caso dos digitais, as suas potencialidades de comunicação são maiores do que os tradicionais o que permite ao digital tornar-se num formato premium que alcança elevados níveis de frequência, impacto e ainda *engagement*. Este tipo de tecnologia permite uma comunicação flexível, diferentes tipos de conteúdo, criatividade e movimento. O mupi digital encontra-se também na categoria de grande impacto, experiência da marca e digitais.

Outro formato desta categoria são os três ecrãs digitais que resultam da junção de três mupis digitais originando assim um formato bem maior. Para além de apresentar uma maior dimensão, proporciona também um maior impacto e possui características que tornam a sua comunicação mais interessante. Este formato permite ao anunciante comunicar tanto nos três ecrãs de forma repartida, num todo funcionando como ecrã inteiro ou ainda colocar conteúdos diferentes em cada ecrã. Este método alarga a cobertura da campanha e capta mais audiência através do impacto que gera, da sua versatilidade e dinamismo na forma de comunicar.

O Led Digital, para além de pertencer à categoria de cobertura, pertence também à de grande impacto e digital. Este formato funciona como uma tela digital contínua, apresenta uma elevada notoriedade e impacto não só devido à sua escala, mas também pela sua posição estratégica que ganha destaque na linha do olhar de quem passa. Existem quatro dimensões diferentes para este suporte: 4032 x 2304, 3168 x 1728, 2592 x 1440 e ainda 2016 x 1152. É também um produto premium, com bastante impacto, notoriedade, frequência e *engagement*.

O formato 8 x 3 pertence também à categoria da cobertura e é ideal para campanhas onde a mensagem é o seu destaque e as imagens são apresentadas em landscape. O seu elevado impacto visual e frequência aliados à longa exposição acabam por tornar este formato muito rentável. É um suporte familiar ao consumidor pois integra o seu quotidiano.

Existe também o suporte 4 Plus que consiste num formato cuja proximidade com o público é alta, ideal para segmentar campanhas por estação, ou seja, por interesses e/ou estilos como saúde, futebol, turismo, entre outros. À semelhança dos anteriores provoca um elevado impacto através da sua frequência e longa exposição. Este formato é utilizado sobretudo para a massificação da mensagem, para lançamento de produtos ou para comunicação institucional.

Outro formato bastante familiar para os consumidores é a rede de autocarros. Devido ao seu carácter móvel torna-se ideal para campanhas em centros urbanos aliando o seu impacto, cobertura, frequência e proximidade com o público tornando-o assim um formato eficaz para potenciar qualquer mensagem. Estão por isto também inseridos na categoria de grande impacto. Relacionado ainda com os transportes públicos temos um outro suporte denominado flashes e encontra-se especialmente dentro dos mesmos. O seu tamanho e formato diferenciador acaba por chamar a atenção do consumidor e sendo os transportes públicos utilizados por uma densidade populacional tão elevado isso acaba por se refletir no impacto e frequência da publicidade, bem como na proximidade com o consumidor e exposição da mensagem. São suportes igualmente ideais para a massificação da mensagem e captação da atenção do público.

Terminamos então a categoria da cobertura com a rede dos formatos TOMI, uma parceria conseguida pela MOP onde conseguiu trazer estes suportes para as principais cidades de Portugal. O TOMI é um formato que apresenta várias vertentes e todas elas aplicadas em rede, onde por um lado este formato funciona como meio OOH em modo de mupi digital e apresenta vários anúncios em loop. Por outro lado, permite uma interação com o público onde é possível tirar fotografias através do dispositivo, comunicar em direto para outros pontos TOMI, fazer anúncios interativos e ainda existe a função de agenda cultural onde informa a cidade das várias atividades e eventos que estão ou vão decorrer. É um formato de cobertura de rua e transportes, mas também integra a categoria do digital.

2.1.3. Grande Impacto

Presentes na categoria de grande impacto temos o formato 10 x 5 que se posiciona estrategicamente nos percursos diários dos seus consumidores, sendo assim vistos por milhares de pessoas. Estes painéis são iluminados e por isso podem ser vistos durante 24 horas por dia, sete dias por semana. Numa dimensão superior de 12 x 5 temos outro formato que é o de maior dimensão onde as restantes características são iguais ao formato anterior. Existem ainda mais dois com as características e potencialidades iguais onde apenas diferem as dimensões para mais pequenas como a do suporte 4 x 3 e 8 x 3.

Os abrigos são também formatos que causam grande impacto pois, seguindo um pouco a lógica anterior, sobressaem não só pela sua dimensão e localização, mas também pela sua criatividade. Graças às posições privilegiadas em vias pedonais e/ ou automóveis de grande fluxo, os abrigos acabam por ter sempre uma grande visibilidade garantida.

O formato boca de túnel do metro é o suporte que traz mais alarido à volta de uma campanha graças à sua grande dimensão e de proporcionar assim mais espaço para a criatividade e notoriedade. Sendo um suporte que não passa despercebido e chama a atenção do seu público de uma forma eficaz e diferente, acaba por ajudar a colocar a marca em questão no topo dos pensamentos dos clientes. A estação de metro escolhida deve ter sempre em conta o consumidor a que a campanha se destina. Ainda na estação de metro existe ou formato de grande impacto que é a decoração das colunas. Esta comunicação acaba por dar vida ao espaço tirando partido da sua forma vertical e trazendo assim um aumento de notoriedade. Tal como o formato anterior, chama a atenção do consumidor de uma maneira inovadora e é a pensar no seu público que é também feita a escolha da estação. Agora direcionado para o transporte em si (metro), existem também dois formatos a que se dá o nome de composição metro e a decoração do transporte pode ser interior e/ou exterior. Ambas as decorações têm um grande impacto, não passando despercebidas ao consumidor e aliando esse fator à elevada frequência, à longa exposição e proximidade tornam esta comunicação eficaz para a propagação e retenção da mensagem.

As redes de elétricos têm uma cobertura de rua e podem ser de dois tipos: elétricos tradicionais e elétricos rápidos, onde ambos são ótimos formatos para captar a atenção tendo em conta o seu impacto e diferenciação. O elétrico tradicional detém o seu estatuto de ícone da cidade e por isso percorrem os bairros mais históricos e típicos. Já o elétrico rápido, que só anda na cidade de Lisboa

e passar por alguns dos sítios mais populares e turísticos da capital. O carácter móvel deste suporte aliado ao elevado impacto visual, frequência, cobertura e proximidade torna este formato muito eficaz.

As empenas são formatos que não passam despercebidos devido à sua dimensão, grande visibilidade e por isso causam um grande impacto a quem passa. São colocadas de forma estratégica onde o fluxo do tráfego mensal é elevado, nomeadamente o de veículos. Podem também ser colocadas nas estações de metro onde existe, igualmente, um elevado fluxo de tráfego que neste caso é de passageiros. A decoração das escadas é também feita nas estações de metro e tal como outros formatos traz mais vidas a estes espaços de circulação diária. Através da sua dimensão, disposição e posicionamento acaba por garantir uma notoriedade alta. O *floor branding* é também um formato de grande impacto que não passa “ao lado” nem aos mais distraídos e graças ao seu posicionamento e diversidade de tamanhos que pode assumir abre portas a uma criatividade sem limites. Tendo em conta este fator, o suporte garante a sua notoriedade.

Os formatos especiais, como o seu nome indica, é um formato único e destaca-se pelas suas dimensões e impacto. É colocado em vias de maior fluxo e ainda permite uma visibilidade maior de 24h por dia e sete dias por semana por ser um suporte iluminado. Ainda falando sobre suportes especiais, existe o mupi especial que segue a linha dos mupis comuns onde existe uma cobertura de rua, transportes e centros comerciais, mas são especiais porque aplicam as suas criatividade fora do seu formato, ou seja, utilizando apenas a estrutura do mupi como base para o seu suporte. Proporcionam impacto, exposição, frequência, proximidade e ainda se encontram presentes no quotidiano dos seus consumidores. Um outro formato de grande impacto é o mupi + parede isto porque a criatividade sai fora do seu formato e integra também a parede em redor. É um tipo de comunicação que causa curiosidade ao consumidor e desperta a sua atenção, ganhando assim notoriedade.

Por fim, as paredes, as sancas e os torniquetes do metro são três formatos pensados de forma estratégica onde todos quer pela sua dimensão ou por ser uma paragem obrigatória ao consumidor (torniquetes) acabam por captar a atenção do mesmo e causar o impacto desejado.

2.1.4. Experiência da marca

Estes formatos servem essencialmente para interagir com os consumidores e criar uma aproximação com os mesmos. Daqui resultam formatos como degustação que são pensados essencialmente para os produtos alimentares onde dão a oportunidade de o cliente provar estes alimentos sem qualquer compromisso. Os eventos onde é possível receber e conversar com o cliente, interagir com o mesmo e apresentar os serviços ou produtos de uma forma mais direta e personalizada criando assim o engagement e a proximidade com o público. As amostras onde alguns produtos são dados a conhecer de forma gratuita e o consumidor pode até experimentá-los mais tarde atraindo assim potenciais clientes. Os stands que são parte integrante da fase de ativação de marca e que conseguem passar uma posição e presença mais ativa por parte dos representantes da marca ao invés de serem recebidos por promotores. Esta ação é fundamental para criar um foco de atenção sobre a marca, garantir um suporte à sua ativação e elevar a ação a um outro patamar. Os volumétricos que são pensados para causar o efeito “uau” no seu consumidor por ser uma forma de comunicação inovadora, são ótimos potenciadores das redes sociais bem como da *earned media*² e podem ser colocados em qualquer espaço tendo em conta a sua dimensão.

Dentro desta categoria integra-se ainda o TOMI interativo, o mupi digital, os três ecrãs e o led digital que já foram referidos acima.

2.1.5. Digital

A última categoria é a do digital e a mais recente no setor da publicidade exterior que integra vários formatos já mencionados acima como o mupi digital, o TOMI, os três ecrãs e o led digital. Estes formatos trouxeram um novo impacto ao setor da publicidade exterior e permitiram uma interação maior com os consumidores, esta categoria com o avanço cada vez maior da tecnologia e da inovação encontra-se a crescer a passos largos.

² *Earned Media* são canais, medias ou plataformas que não fazem parte do seu negócio ou empresa.

Tipo de Formato	Cobertura	Grande Impacto	Digital	Exp. de Marca
Mupi Tradicional	x			
Mupi Digital	x	x	x	x
3 Ecrãs Digitais	x		x	x
Led Digital	x		x	x
8 x 3	x			
4 Plus	x			
Rede de Autocarros	x	x		
Flashes	x			
TOMI	x		x	x
10 x 5 / 12 x 5 / 4 x 3 / 8 x 3		x		
Abrigos		x		
Boca de Túnel		x		
Decoração de Colunas		x		
Composição Metro		x		
Elétrico	x	x		
Empenas		x		
Decoração de Escadas		x		
Floor Branding		x		
Formatos Especiais	x	x		
Mupi + Parede		x		
Parede / Sancas / Torniquetes		x		
Degustação				x
Eventos				x
Amostras				x
Stands				x

Tabela 1- Própria autoria (2021), Resumo dos formatos da Publicidade Exterior.

2.2. Medição de eficácia na publicidade: Audiência e Cobertura

Para além de se compreender os conceitos deste estudo é também importante compreender como é que funcionam, as suas características e neste caso a sua eficácia enquanto meio de comunicação. Em primeiro lugar perceber de que forma é medida a eficácia na publicidade, de forma geral e os métodos utilizados e em segundo lugar perceber o mesmo, mas direccionado para a publicidade exterior, que até ao momento não possuía qualquer método de medição.

Segundo Lendrevie et al. (2010), a publicidade é hoje conhecida por construir marcas fortes, isto é, a notoriedade/ imagem de marca que constitui um ativo da empresa, ou seja, deve ser apresentado as contas do rendimento dos investimentos publicitários feitos pelas empresas. Por este motivo, tornou-se fundamental quantificar os movimentos criados no departamento da comunicação e comparar os mesmos com movimentos gerados por outras variáveis e avaliar o retorno dos investimentos. E de que forma é então feita esta medição?

Lendrevie et al. (2010), defendem que esta medição é apoiada em numerosos instrumentos, todos quantitativos, propostos por diversos institutos e geralmente apoiados pelos anunciantes. A eficácia compreende três níveis: o impacto da criação, funcionamento e capacidade de transmitir a estratégia (medição feita por pós-testes); a notoriedade e a imagem da marca (medição realizada através de ferramentas barométricas e *tracking*) e ainda o efeito sobre as vendas onde a medição é feita através da observação das vendas antes e depois, modelagem econométrica, mercado-teste. Estas medidas dividem-se em dois grupos, umas são centradas na publicidade e na marca sendo que as outras são centradas nas vendas.

Os pós-testes e balanços de campanha são medidas que consistem em elaborar um relatório sobre a performance da campanha e dos seus profissionais. Os barómetros e os trackings consistem no acompanhamento do tempo dos efeitos da comunicação sobre a marca fazendo medições contínuas e descontínuas. As medidas mais centradas nas vendas como a observação das vendas antes e após a campanha consiste em medir o efeito despoletado pela publicidade em cada fase e a sua reflexão nas vendas. A modelização econométrica mede a contribuição das variáveis do marketing sobre a evolução das vendas e os mercados testes quantificam em condições reais, ou seja, numa zona de teste, os efeitos sobre as vendas de uma campanha publicitária e/ou de um dispositivo media.

Segundo Coimbra (2010) a preocupação com a eficácia publicitária tem vindo a ser cada vez mais acentuada, não apenas devido à procura crescente de otimização, mas também em resultado da consolidação das matérias em apreço, enquanto disciplinas autónomas e reconhecidamente relevantes para um bom desempenho global.

Coimbra (2010) defende que a forma mais acertada de se medir a eficácia publicitária é através dos modelos econométricos, pois os mesmos são os que conseguem ser mais vastos e abranger outras áreas ou variáveis o que se tornam por base um conjunto alargado de indicadores e dados relacionados com as atividades que estão a ser avaliadas e os resultados finais obtidos. Procura-se então com este método identificar as correlações estatísticas entre todas as variáveis e os resultados alcançados, com o objetivo de estabelecer uma estratégia futura de atuação com base nos dados recolhidos, procurando sempre aumentar a eficácia publicitária.

Fica então tudo solucionado fazendo a medição através deste modelo econométrico? O autor responde que ficaria se fosse possível, para cada situação, identificar e recolher todas as variáveis relevantes, quer as que estão diretamente relacionadas com as atividades da empresa como as que estão relacionadas com as atividades dos seus concorrentes ou ainda as que estão relacionadas com o meio envolvente, o que raramente é praticável.

Assim sendo fica então inviabilizada a medição da eficácia publicitária? Segundo Coimbra (2010), como na maioria das situações é necessário maximizar o conjunto de dados e variáveis a avaliar e assumindo que muitos outros que têm influência não estão a ser contabilizados por razões de ordem prática, não tendo todos os dados necessários para se realizar uma medição quase perfeita, podemos compreender que não fica inviabilizada, mas os resultados daí obtidos não corresponderam à total realidade da sua eficácia.

Em suma, Lendrevie et al. (2010) e Coimbra (2010) revelam que existem vários métodos de medição de eficácia da publicidade, uns centrados na campanha e na marca sendo que outros nas vendas. Ambos os métodos são viáveis e obtêm os resultados pretendidos, mas, faltando dados ou variáveis importantes estas medições podem não corresponder a 100% à verdade.

Percebendo então como é feita a medição na publicidade de forma geral, é agora importante compreender como é feita esta medição na publicidade exterior.

Segundo a APEPE (2021) há mais de 30 anos que se batalha para a criação de um estudo de audiências para a publicidade exterior e só em 2021 se conseguiu um modelo de medição. Modelo este que demorou cerca de quatro anos a ser desenvolvido pela consultora PSE (Produtos e Serviços de Estatística) obteve o estudo oficial, por parte da CAEM, a entidade que regulamenta os estudos de audiência em Portugal, com início a 1 de janeiro de 2021. Para a realização deste estudo, os especialistas apoiaram-se na tecnologia dos smartphones, nos modelos de econometria espacial, sistemas de informação geográfica, análises de ciência de dados, desenvolvimento de app's e ainda estudos de mercado. Ou seja, a PSE utiliza um painel de indivíduos com uma amostra de 2500 membros, em que estes representam a população com 15 e mais anos do setor em estudo. É solicitada, de maneira formal, a instalação de uma app nos telemóveis dos 2500 membros, esta app vai monitorizar a sua localização geográfica em cada momento, durante 24 horas por dia, 7 dias por semana e ainda dar a informação de perfil e de meio de transporte.

Mas, para ser calculada a audiência da publicidade exterior não é suficiente apenas calcular e caracterizar o tráfego. É também necessário auditar todas as posições publicitárias e calcular a sua área de visibilidade, uma a uma. Segundo o estudo, após essa etapa é então introduzido um algoritmo de visibilidade que distingue o indivíduo que passa, do indivíduo que efetivamente olha para o suporte publicitário. Isto é conseguido através do algoritmo ROUTE®³ que é capaz de garantir ainda a comparabilidade internacional dos dados de Portugal com outros países.

A JC Decaux (2021) afirma ainda que, para além de um bom modelo de medição de eficácia, existem também outras formas de verificar se este meio de comunicação é realmente eficaz. Tais como, a escolha do local da campanha onde é sempre importante compreender por onde é que o público-alvo circula, a utilização de *qr codes* ou *landing pages* associados à campanha e daí retirar o número de interações e ainda as redes sociais ou inquéritos através do número de respostas, partilhas, gostos e/ou comentários.

A publicidade exterior há muito tempo que saía prejudicada por não ter forma de medir e provar a eficácia da sua comunicação, era um investimento feito pelas empresas e marcas sem forma de compreender o seu resultado. Este estudo traz então uma nova confiança a este meio de

³ o algoritmo *route-first cluster-second*, introduzido por (Beasley, 1983), é composto por duas fases. Na primeira, identifica-se uma rota gigante que inclui todos os clientes. Na segunda fase, esta rota é dividida em sub rotas compatíveis com a capacidade dos veículos.

comunicação, mesmo durante uma pandemia onde existiu percalços em todos os setores, fazendo desaparecer a incerteza sobre o impacto que os anunciantes estão realmente a comprar.

2.3. Estratégias de comunicação na Publicidade

Existem várias formas de comunicar com o público pretendido e é sempre necessário saber qual a melhor estratégia que se destina à comunicação mais adequada. A comunicação na publicidade não funciona se não estiver aliada à comunicação de marketing, afinal estes dois andam sempre “de mãos dadas”. Segundo Lendrevie et al. (2010) uma boa estratégia de marketing não se traduz de forma automática numa comunicação de sucesso, mas ajuda muito. Uma estratégia de comunicação acaba por definir as escolhas fundamentais da comunicação, e destina-se às opções fulcrais da estratégia de marketing dos anunciantes. Torna-se então, num instrumento determinante para a criação de coerência e continuidade bem como para eficácia da mensagem que chega assim ao público a que a marca ou empresa se destina.

A estratégia de marketing representa uma combinação de diferentes meios de comunicação utilizados pelas organizações tendo em conta os objetivos fixados. É composta por quatro principais fases e na primeira é então feita a análise e diagnóstico onde são fundamentadas as opções existentes com base no conhecimento e na análise do mercado atual onde a empresa/ marca atua, bem como a sua concorrência. Na segunda fase é então estabelecida a fixação de objetivos, ou seja, são definidas as metas que a empresa/ marca pretende atingir no campo da rentabilidade, do volume/ quota de mercado, imagem de marca e satisfação dos consumidores. Estas metas serão traduzidas em objetivos específicos tendo em conta os vários componentes do marketing e estarão voltados para a distribuição, o preço, a comunicação e o próprio produto ou serviço.

Na terceira fase, são então traçados os alvos, as fontes de mercado e o posicionamento. Para tal, é necessário especificar o grupo de pessoas ou empresas para qual se está a definir a atividade, quais as fontes de mercado a considerar (a concorrência) e ainda a personalidade que irá permitir ao consumidor distinguir a marca/ empresa de todas as outras do mercado. É aqui que se elabora um plano de manobra onde se cria a definição das propriedades estratégicas, podendo assim operacionalizar as políticas do marketing.

Na última fase é então inserida a estratégia de comunicação, de forma coerente tendo por base as opções delineadas na estratégia de marketing e contribuir assim para o êxito da marca/ empresa

em questão. Lendrevie et al. (2010) define então que uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à marca/ empresa atingir os objetivos delineados, bem como os meios a usar para os alcançar. A estratégia de comunicação responde a duas principais questões: o que a marca/empresa pretende obter? Ou seja, quais são os seus objetivos de comunicação e para que alvos. E como é a marca/empresa pensa consegui-lo? Delineando então formas de obter os resultados pretendidos.

Uma boa estratégia de comunicação traz vários benefícios a quem a utiliza, principalmente por ter a capacidade de ser uma ferramenta e uma pedagogia. Isto porque uma estratégia de comunicação é uma ferramenta uma vez que favorece a coerência, o consenso e até a continuidade de uma marca/ empresa quando decide a sua comunicação. É também um instrumento de controlo que permite avaliar os resultados das ações face aos objetivos delineados. Pode ser pedagógica pelo seu processo de diagnóstico, fixação de objetivos, eixo de comunicação, desenvolvimento de ações e criação de formas de avaliação da eficácia que assentam num trabalho de equipa, trazendo uma boa relação de parceria.

Mas então o que tem a estratégia de marketing de diferente da estratégia de comunicação? Segundo o autor, ao nível dos objetivos a estratégia de marketing ambiciona conquistar uma quota de mercado, obter um certo volume de vendas, atingir uma certa notoriedade e ainda contribuir para a satisfação dos clientes. A estratégia de comunicação pretende dar a conhecer a marca através da introdução aos seus produtos/ serviços, cria sentimentos e interações entre o consumidor e a marca. Ao nível dos alvos, na estratégia de marketing os alvos são conjuntos de organizações ou pessoas com mais tendência para comprar ou consumir o produto. Estes alvos correspondem aos clientes atuais (fidelização) e aos potenciais clientes (conquista). Já na estratégia de comunicação os alvos são o conjunto de entidades para as quais se vai comunicar, ou seja, os clientes atuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, o público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos, entre outros. Em termos de posicionamento, a estratégia de marketing define o lugar que se pretende dar ao produto no mercado, contra uma concorrência com uma imagem específica. A estratégia de comunicação chama de posicionamento à componente “imagem” de marketing, isto é, o posicionamento é algo ligado apenas ao marketing e a comunicação limita-se a exprimir melhor este conceito. Por fim, ao nível do *mix* temos o marketing mix onde é estabelecida uma política sobre as variáveis de ação do marketing e feita uma hierarquia dos seus contributos, já no

mix da comunicação é feita uma escolha sobre as variáveis de comunicação a utilizar como a publicidade, as relações-públicas, as vendas, patrocínios, entre outros.

Mas, para além das estratégias de comunicação tradicionais, com o *boom* digital e a tecnologia que o incorpora, veio trazer toda uma nova visão de interação com o consumidor. Segundo Kotler (2002) e Brito (2011), por um lado começaram a surgir cada vez mais marcas/ empresas a oferecer o mesmo tipo de produtos ou serviços, o que massificou a comunicação e a tornou menos eficaz. Por outro lado, a tecnologia permitiu ao consumidor aceder ainda a mais informação sobre os produtos ou serviços, tornando-se mais exigente e consciente das suas compras, esperando assim mais qualidade naquilo que adquire bem como na sua personalização. Segundo Cruz e Silva (2014), o marketing acaba então por abandonar progressivamente o seu carácter transaccional para passar então a integrar uma troca de bens, produtos e serviços que acrescentam e trazem valor ao consumidor bem como melhoram num todo a sociedade. Na verdade, segundo Kotler e Armstrong (2012) já não basta que os produtos ou serviços da marca irem ao encontro do seu público-alvo, é necessário que o satisfaça também.

Claro que não basta ingressar no mundo do digital somente porque a concorrência o fez, é necessário compreendê-lo e ter consciência dos objetivos fixados e delinear uma estratégia que vá de encontro aos mesmos. De acordo com Ryan e Jones (2009) e Chaffey e Smith (2013), os objetivos de estratégia, nomeadamente numa abordagem digital, estão direcionados essencialmente para metas mensuráveis e quantificáveis, isto porque os resultados aqui obtidos são maioritariamente quantitativos. Estes resultados tendem a variar entre o aumento da notoriedade da empresa, o aumento ou retenção dos clientes, o aumento do tráfego no website, entre outros. Ainda dentro destes objetivos, Chaffey e Smith (2013) dão a conhecer uma nova metodologia, a dos 5S:

1. **Vender** (Sell) – onde o digital funciona como uma forma eficaz de potenciar vendas, sendo que as áreas de promoção e distribuição são mais vastas.
2. **Servir** (Serve) – aqui numa lógica de servir o consumidor, ou seja, acrescentar valor à sua vida através da interação que pratica com o mesmo.

3. **Falar** (Speak) – através da criação de uma linguagem direta com o cliente, aproximando-o assim da marca e proporcionando um retorno de feedback que poderá indicar a sua satisfação para com os seus produtos ou serviços e ainda melhorar o que for necessário.

4. **Poupar** (Save) – a diminuição dos custos, sejam eles de serviço, administração ou promoção. Ainda assim, o digital não pode ser encarado como um meio mais em conta, pois é sempre necessário um investimento por parte da empresa.

5. **Sizzle** – criar “borborinho” em torno da empresa, aumento assim a sua presença online.

Conscientes da vasta oferta e potencialidade do digital, várias marcas e empresas começam então a adaptar-se, de forma faseada, aos canais digitais. Embora, na abordagem digital (como em quase todas) exista um senão. Segundo Ryan e Jones (2009) e Chaffey e Smith (2013) não existe uma fórmula de eficácia, trata-se apenas de uma conjugação analítica onde são equilibrados vários fatores tais como as ferramentas disponíveis, os objetivos, o público-alvo, o modelo de negócio ou o tempo que existe para os alcançar.

Tendo em conta a direção deste estudo e percebendo então como é que as marcas/ empresas criam e desenham as suas estratégias de marketing e comunicação, resta agora compreender como é que isto se aplica na publicidade exterior. Segundo a JC Decaux (2021) existem várias formas de se conseguir uma estratégia de publicidade exterior eficaz. A primeira é a seleção do local, que se pode tornar num grande desafio encontrar a localização perfeita. Para esta publicidade poder ter um maior impacto é necessário considerar um local adequado à campanha que a marca está a realizar. Deve também ter-se em conta a sua escala, isto é, se o local escolhido abrange uma grande parte da população ou não. Os ambientes citadinos, centros comerciais, de transportes e aeroportos tendem a ser as maiores apostas devido à sua densidade populacional e, normalmente, são pensados para os setores da restauração e retalho.

No setor publicitário, já existe uma habituação por parte das marcas ao conceito de rápida resposta e adaptação, tendo em conta o contexto social que todos os dias se transforma. Assim sendo, outra estratégia de comunicação é a leitura do *Zeitgeist*⁴, ou seja, a leitura desta mudança diária. Um dos maiores desafios do mercado, é que as marcas consigam acompanhar este ritmo,

⁴ Definição: o período intelectual, moral e cultural de uma era.

onde é necessário mudar e adaptar a sua comunicação aos acontecimentos do presente, sistematicamente. Outro fator importante numa estratégia é o impacto visual onde a introdução de elementos criativos, tais como textos inspiradores e cores chamativas, fazendo com que a publicidade exterior capte de imediato a atenção do consumidor e de potenciais consumidores.

A JC Decaux (2021) fala também nas campanhas publicitárias com uma duração longa como uma estratégia bastante eficaz pois a sua continuidade potencia uma comunicação mais visível, mais abrangente podendo assim ajudar a marca/ empresa a ingressar em novos segmentos de mercado bem como o aumento dos seus lucros. Existe também uma integração de exterior – online, que consiste numa forte relação entre a comunicação online da marca e a publicidade exterior. Esta estratégia consiste em muito mais do que apenas comunicar a marca em dois canais, tem de ser pensada uma campanha em que tanto integre os OOH como os canais online, ou seja, as redes sociais. Este estudo demonstra que esta estratégia funciona muito bem nos dias de hoje, pois a sociedade é cada vez mais consumista e realiza 71% das suas pesquisas através de um smartphone, tendo em conta que 68% das vezes isso acontece enquanto circulam no exterior.

Assim sendo, as estratégias de marketing são complementadas pelas de comunicação e vice-versa. Existem várias estratégias e formas de comunicar com o consumidor de forma eficaz tendo em conta os objetivos fixados pelas marcas/ empresas. Quando são definidos meios de comunicação como os exteriores é, então também, adaptada uma estratégia às necessidades dos objetivos da marca e tendo em conta a sua estratégia de marketing de global já existente.

2.3.1. Estratégias comerciais

Para além das estratégias de comunicação, são também necessárias as estratégias comerciais. Neste setor, como em muitos outros, é importante saber comunicar, mas é também importante saber vender e fazer perceber o potencial e o poder deste meio de comunicação. Segundo a MOP (2022) a indústria da Publicidade Exterior é a única que mantém um crescimento constante e significativo. A sua capacidade de captar e manter audiências, sendo esta uma publicidade que não é possível “passar à frente”, é algo que distingue este meio de comunicação.

De acordo com Baynast et al. (2018) a estratégia comercial mais utilizada pelo setor consiste na implementação das sete fases do ciclo de venda. A primeira fase é denominada de prospeção onde o vendedor deve desenvolver uma procura intensiva de forma a encontrar potenciais clientes com

interesse, acesso facilitado, capacidade de compra e necessidade em obter aquele produto. Outra função primária é também identificar oportunidades, ameaças e novas potencialidades para os seus produtos. É também nesta fase que o vendedor deve ser capaz de proceder à sua segmentação e caracterização. Na segunda etapa deste ciclo, a preparação, é essencial procurar informações sobre o cliente, quais as suas influências, necessidades, gostos pessoais, entre outros. de forma a planear a melhor estratégia de venda. Nesta fase devem ser respondidas as seguintes questões: O que se vai vender? É o cliente ideal? Quais as suas necessidades? Que informação será necessária para avaliar o seu potencial? Onde se pode obter? Quem decide? Quem poderá influenciar a compra? Esta fase define então os objetivos, as técnicas e as estratégias de venda.

A terceira etapa, a abordagem, que consiste na criação de uma relação de confiança com o cliente e na transmissão de credibilidade logo nos primeiros momentos de contacto. É também nesta fase feita a apresentação do vendedor e da empresa, definindo a sua intenção, conquistando a atenção do cliente e criando um clima de interesse. A quarta etapa dá pelo nome de apresentação, e divide-se em duas partes: a pesquisa das necessidades e a apresentação do produto como resposta a essas necessidades. Após estudar o cliente, é importante que o vendedor faça questões assertivas e pratique uma escuta ativa. É vital a interpretação de todos os sinais bem como a criação de empatia. Depois de compreender as necessidades do cliente, o vendedor deve então propor a solução para as mesmas. Esta ação deve resumir-se em três palavras essenciais: mostrar, explicar e questionar. É feita a demonstração do produto, mas sempre apelando à participação do cliente, explicar os benefícios do mesmo e questionar o interesse do cliente.

A quinta etapa, resposta a objeções, é a fase em que após ser apresentado o produto ou serviço podem aparecer dúvidas ou objeções por parte do cliente. As objeções devem ser sentidas como uma oportunidade e serem bem-vindas pois servem para o vendedor entender os receios e inseguranças do cliente bem como compreender que houve interesse do mesmo durante a apresentação feita. A sexta etapa, fecho da venda, a fase mais importante de todo o ciclo, onde o grande objetivo é efetivamente fechar a venda. É aqui que fica garantido o compromisso entre o vendedor e o cliente. O vendedor deve saber reconhecer o momento ideal para fechar a venda, quer seja através da resposta verbal ou de sinais corporais que o cliente vai emitindo naquele momento.

Por fim, a última fase do ciclo é o *follow up*, que consiste essencialmente em manter uma relação duradoura com o cliente, conquistando assim a sua fidelização. Este processo deve ser mantido ao longo do tempo e não deve ser um ato apenas praticado no momento da venda.

Esta estratégia comercial é a mais utilizada no setor da publicidade e, no caso concreto deste estudo, pelas empresas do setor da Publicidade Exterior.

2.4. Covid-19 em Portugal

A 2 de março de 2020 chega o coronavírus a Portugal. Segundo a Rádio Renascença (2020) Portugal regista os dois primeiros casos de infeção na cidade do Porto. Este surto foi detetado a primeira vez, na China, em dezembro de 2019 e causa infeções respiratórias como pneumonia podendo, em casos mais graves, levar à morte. O coronavírus trouxe uma nova realidade não só a Portugal, como ao resto do mundo resultando numa pandemia sem previsão para terminar. O governo português viu-se obrigado a implementar várias regras como o teletrabalho onde as pessoas, quando possível, trabalhavam à distância a partir das suas casas, foi feito um apelo ao distanciamento social e à desinfeção de superfícies e mãos, a utilização de máscaras certificadas e um isolamento do mundo exterior, isto porque o coronavírus se transmite através de aerossóis e gotículas de secreções respiratórias. Com o aumento da taxa de transmissão e de mortalidade de dia para dia a Direção Geral de Saúde juntamente com o governo português decreta então, no dia 18 de março, o estado de emergência, algo que nunca tinha acontecido antes no país.

Segundo a APEPE (2021) a pandemia obrigou a sociedade a reprogramar a sua vida, a distanciar-se e impôs novas regras nos seus relacionamentos. Implementou um retrocesso da liberdade de escolha e da mobilidade o que acabou por condicionar e diminuir muitas atividades económicas. É necessário compreender e analisar, a nível social, como é que esta pandemia influenciou uma sociedade contemporânea na medida do consumo, da tecnologia e da comunicação tendo em conta que o mundo se encontrava num isolamento sem data para acabar.

2.4.1. Consumo

Atualmente, o poder do consumo está em todo o lado, cada vez atinge um maior crescimento e valorização. Esta ideologia está presente no ser humano desde a sua infância e acompanha-o para o resto da vida. Contudo, em tempos de risco e incerteza como este, tendo em conta a pandemia, começam a tornar-se evidentes as alterações nas dinâmicas de mercado. Segundo Santos (2021),

apesar de o comportamento do consumidor também poder ser moldado pela sua personalidade, em situações de crise são verificadas várias alterações comportamentais assentes em mudanças de prioridades. No seu estudo a autora apoia-se em vários autores como Oana (2020); OberCom (2020); Mehta et al. (2020); Scafura (2020) Silva, Ruão e Gonçalves (2020), para referir ainda algumas consequências que a pandemia teve nas práticas de consumo dos indivíduos:

- Critérios de escolha: onde o consumidor procura produtos descomplicados; que acrescentem valor e que lhes simplifiquem a vida como serviços de entregas de refeições; plataformas de entretenimento ou educação; massificação de bens para usar dentro de casa; dar uma maior importância à utilidade dos objetos; valorizar a origem dos pertences preferindo fabrico nacional do que internacional; dar mais importância aos preços praticados e às atividades promocionais como os saldos ou as amostras gratuitas de produtos; preferência por marcas com condutas éticas e produtos sustentáveis.

- Padrões de consumo: uma menor utilização de dinheiro para efetuar pagamentos, compras mais ponderadas, programadas e feitas através de plataformas digitais como sites, aplicações ou redes sociais; um aumento de compras em canais online efetuadas maioritariamente através do telemóvel – objeto este que com a pandemia ganhou ainda mais destaque. Segundo os autores esta tendência traz então uma digitalização aos processos de compra baseados em três principais motivos: promoções pensadas de forma específica, o comodismo da poupança de tempo e ainda uma maior proteção contra a covid-19 fazendo as compras à distância. Em relação às lojas físicas, notou-se uma tendência para compras no comércio local apoiando assim os pequenos negócios e uma oferta mais sustentável – ainda assim, os consumidores procuravam passar o menor tempo possível em espaços fechados e em contacto com outras pessoas; houve uma maior preferência por marcas de dimensão menor, demonstrando assim solidariedade, tendo em conta a forma como a pandemia estava a afetar certos setores no país; necessidade em armazenar produtos alimentares, de higiene e desinfecção pois era desconhecido o tempo que esta situação iria durar e se iria existir a possibilidade de escassez destes bens; um enorme crescimento na procura por informação e de alternativas; redução de gastos tendo em conta a diminuição do poder de compra; a reutilização de produtos e o adiamento de compras que impliquem maiores investimentos como a compra de veículos ou habitação.

Segundo Metha et al. (2020) aposta-se num estilo de vida mais básico, onde as compras são feitas de forma a priorizar os produtos básicos aos secundários e prescindíveis. Denota-se uma preocupação em associar um consumo responsável, deixando para trás conceitos ligados à pobreza ou a dificuldades financeiras. Os autores defendem ainda que esta contenção no consumo poderá permanecer num pós-pandemia pois esta situação acabou por ser um alerta para as pessoas do seu consumo em excesso.

Por outro lado, a OberCom (2020) acredita que a soberania digital não perderá a força num pós-covid. De acordo com uma pesquisa feita, foi possível perceber que existiu um crescimento de compras online durante a pandemia, ainda que 26% dos portugueses afirmassem que tinham feito um consumo menor. O vestuário e os produtos alimentares foram os produtos mais adquiridos e segundo Scafura (2020) 45% dos cidadãos alteraram os seus hábitos de consumo durante o confinamento, incidindo em maioria em jovens do sexo feminino com menores níveis de rendimento. Assim sendo, alguns autores como Mesquita, Ruão e Andrade (2020) defendem que não estar presente num ambiente virtual perante a fase que se ultrapassa não é uma opção para uma comunicação que pretende ser estratégica sendo que existe cada vez uma maior pressão para a digitalização de conteúdos. A pandemia trouxe, como consequência, uma reorganização forçada onde obriga as marcas a repensarem novas estratégias, adaptando-se às novas contingências. Aliás, Mehta et al. (2020) acreditam inclusive que poderá surgir uma nova tipologia de consumidores, denominada como a geração Covid, com um perfil sedimentado na consciência e na responsabilidade, sem qualquer tipo de precedentes, defensor do minimalismo e da espiritualidade no consumo. Este consumidor em ascensão será o ponto de partida, eventualmente, para a redefinição das estratégias de marketing, principalmente no que toca à conquista de clientes e ofertas de mercado.

2.4.2. Tecnologia

Segundo Scafura (2020), a predominância das plataformas digitais durante o confinamento, era algo expectável tendo em conta que as tecnologias de comunicação e informação já ocupavam um lugar de notoriedade na sociedade, uma tendência que, durante este período, se acentuou. Existiu uma necessidade de criar condições para, mesmo à distância, se conseguir manter o trabalho e a produtividade das empresas. As escolas também fecharam, então foi necessário a criação de plataformas digitais onde fosse possível assegurar o ensino à distância através de aulas online. As

plataformas de retalho também foram alvo de investimento e melhoria tendo em conta o aumento das compras online principalmente de bens alimentares e vestuário.

Segundo Mesquita et al. (2020) nas novas práticas de consumo, à confiança digital alia-se o conceito de reputação. Com a difusão da internet, a qualidade de um serviço, a notoriedade de um perfil e mesmo o prestígio de uma empresa ou marca são essenciais para a criação de valor que é acrescentado à oferta. Acaba por estar em causa a identidade digital das marcas, sendo que acabarão por ser esmiuçadas pelos possíveis consumidores e muitas das vezes este é primeiro contacto com as mesmas.

Diante esta disputa pela atenção, o autor defende que cabe às marcas a desafiante tarefa de fazer os seus anúncios se destacarem dos demais. Como consequência, são criados conteúdos criativos, personalizados e relevantes cuja sua intenção é uma maior aproximação do seu público-alvo, já que as mensagens interativas que se relacionam com as experiências e contextos dos consumidores tendem a destacar-se. Tendo em conta esse fator, incentiva-se a criação e consolidação de relações afetivas entre as marcas e os seus consumidores, as quais poderão ser impulsionadas pelo desenvolvimento de conteúdos que apelem à emotividade.

De acordo com Martins (2020) é cada vez mais comum a aposta no *storytelling* digital, devido à carga emocional e lúdica que as narrativas elevam. Aqui, a linguagem publicitária detém recursos linguísticos que potenciam as emoções, recorrendo a uma retórica afetiva, com o intuito de convencer o consumidor a agir de acordo com o que é proposto. Estes anúncios são cada vez menos textuais, baseando a sua argumentação numa vertente imagética, com a intenção de despoletar o efeito viral. Diversos autores como Ribeiro (2010) afirmam que é difícil avaliar as motivações de consumo e que a maioria do comportamento do consumidor é feito de forma inconsciente onde muitas das vezes as pessoas nem têm ideia do motivo que as conduziu a tomarem determinadas atitudes.

2.4.3. Comunicação

Segundo Silva et al. (2020) a comunicação deverá ser particularmente estratégica, ou seja, uma comunicação intencional e planeada, feita para cumprir a sua missão e os seus objetivos organizacionais sem negligenciar a sua resposta às necessidades, expectativas e interesses dos seus consumidores. E se já há algum tempo que se sentia dificuldade em comunicar de forma eficaz e

criativa num contexto de uma sociedade global e tecnológica, com a chegada da pandemia esta dificuldade ganha outra dimensão. As empresas são então obrigadas a adaptarem-se, rapidamente, a esta nova e inesperada realidade, o que significa uma transformação em vários quadrantes.

Relativamente a Portugal, segundo a OberCom (2020b), o impacto da Covid-19 em termos globais, no mercado publicitário tem sido brutal. Existem vários indicadores que espelham esta realidade, por exemplo o aumento de população desempregada em 2020 que provocou uma diminuição na confiança dos consumidores. Relativamente à publicidade as estimativas apontaram para uma quebra de **14,4%** em 2020 e para uma recuperação de **6,7%** em 2021. Este estudo explica ainda que, apesar de ter existido uma quebra no investimento publicitário durante o confinamento dos portugueses, o consumo dos media foi mais acentuado tendo como destaque a utilização dos serviços de videoconferência, o *streaming* de vídeo, a imprensa online, os vídeos online e a televisão nacional sendo que ficam para trás os meios como a rádio tradicional e os jornais impressos. Scafura (2020) defende que embora as plataformas digitais sejam meios de comunicação tenha maior receptividade por parte do público jovem, durante este período de confinamento, o acesso às mesmas tornou-se transversal a outros segmentos devido à necessidade crescente de uma resposta.

De acordo com Sousa et al. (2020) outra característica da comunicação durante o confinamento, foi o acesso aos medias em diversas plataformas, em simultâneo. Assim, aparece um novo panorama mediático numa era de simultaneidade de ecrãs e de informação instantânea. As empresas apostam então numa forma híbrida de divulgar as suas mensagens, que consiste em conciliar os emergentes meios de comunicação com os mais tradicionais. Uma estratégia que permite manter a relação com os seus consumidores já conquistados e atingir novos públicos, que dificilmente eram vistos ou atingidos através do modelo tradicional de comunicação. Existe então, uma conciliação entre os medias digitais e os tradicionais (físicos), aliando vários pontos de contacto das marcas com os seus consumidores, proporcionando uma experiência através de vários canais, já existentes, mas reforçada pela pandemia.

2.4.4. Publicidade Exterior

A Publicidade Exterior, tal como outros setores, acabou por ser fortemente impactada por esta pandemia. A CAEM ⁵(2021) realizou um estudo onde foi possível perceber, como já se suspeitava, que durante a pandemia devido às restrições que foram impostas às deslocações dos consumidores, a frequência e a cobertura deste meio sofreram uma grande queda.

Esta queda tornou-se mais acentuada nos meses em que o vírus teve maior incidência no país, onde o número de casos sofreu um grande aumento, existia mais contágios, mais mortes e por consequência, mais medo. O que levava aos portugueses a saírem de casa apenas para o essencial. Assim sendo, de acordo com o gráfico abaixo resultante do estudo feito pela comissão, é possível entender que, no período de janeiro de 2021 a inícios de abril de 2021 o meio da publicidade exterior sofreu uma queda (10%) na frequência e na cobertura (2%) entre dezembro de 2020 a janeiro de 2021. De acordo com a estatística criada pelo Google (2021) no dia 28 de janeiro de 2021, Portugal atingiu um dos maiores picos de casos diários até ao momento, com um total de 16 432 casos positivos e 303 óbitos por covid-19.

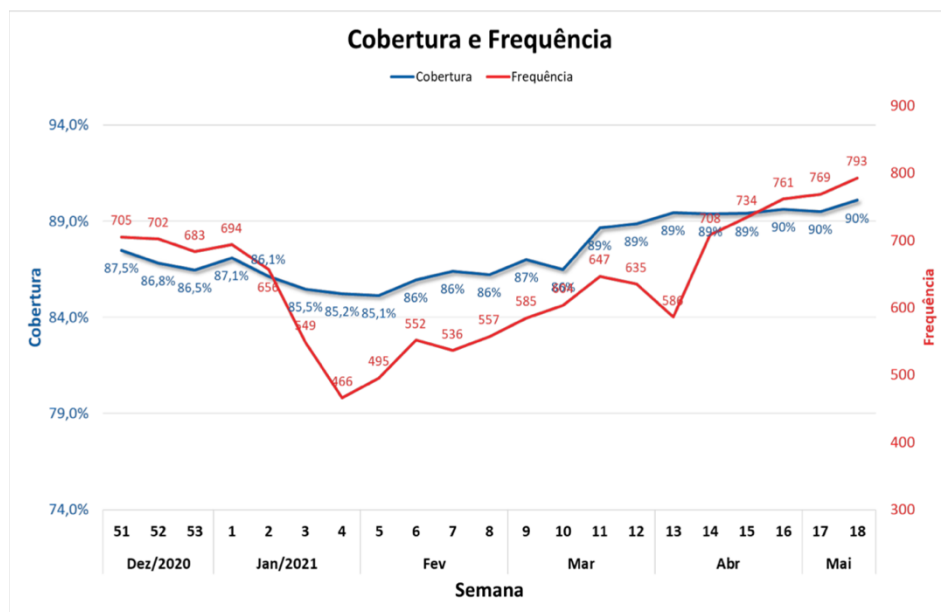


Gráfico 1. Análise da cobertura e frequência desde o mês de dezembro de 2020 a maio de 2021, pela CAEM.

⁵ Comissão de Análise de Estudos de Meios, é uma Associação sem fins lucrativos que tem por fim obter e prestar aos Associados as informações necessárias à avaliação dos estudos de meios e contribuir para o seu desenvolvimento.

Segundo a PSE (2021), especialista em Data Science, realizou também um estudo sobre a audiência da publicidade exterior entre o mês de dezembro de 2020 e o mês de janeiro de 2021 onde se confirma novamente uma queda de 61 675 GRP's⁶ para 46 908 GRP's, ou seja, mais uma vez é visível que o facto de o país estar a passar por uma fase mais complicada no combate ao vírus o medo em sair à rua aumenta e isso reflete-se obviamente na publicidade exterior.

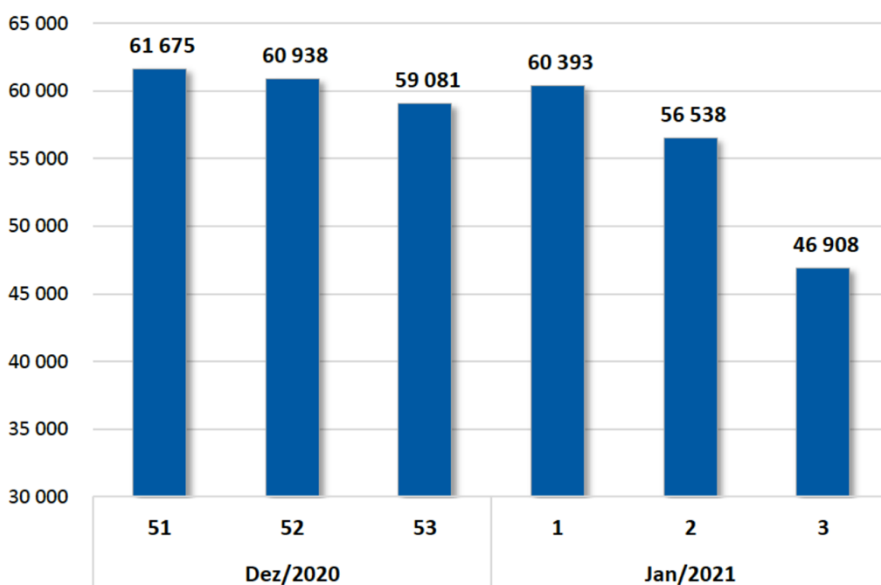


Gráfico 2. Audiência na publicidade exterior no mês de dezembro de 2020 e janeiro de 2021, pela PSE.

2.4.5. Investimento no setor da Publicidade Exterior em Portugal

A Publicidade Exterior para além de se encontrar numa fase em que o seu consumidor está restrito às suas quatro paredes, depara-se também com alguns anunciantes do setor publicitário que percebem que este momento não é feliz para se continuar ou investir neste meio de comunicação. Para além das audiências, frequência e cobertura, também o investimento no setor da Publicidade Exterior sofre algumas quebras. Uma vez que não existiu apoio por parte do governo português

^{6 6} Gross Rating Point é calculado através da soma dos anúncios de uma campanha.

para os medias e tornou-se muito complicado chegar até aos consumidores através deste meio, acabou por se refletir no seu investimento. Por outro lado, as empresas de suportes publicitários não deixaram de investir no seu setor.

De acordo com os dados facultados pela MediaMonitor (2022) num estudo sobre o investimento por operador na publicidade exterior, conseguimos perceber o investimento que as principais empresas de suportes publicitários em Portugal fizeram desde 2018 a 2021.

A seguinte tabela dá-nos uma visão dos investimentos feitos num período antes e durante a pandemia.

Investimento por Operador					
Período de análise 01 de Janeiro de 2018 a 31 de Dezembro de 2021					
Suporte	2018	2019	2020	2021	[TOTAL]
	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento
JCDECAUX	161 229 708,89 €	168 658 357,87 €	120 226 800,25 €	109 976 978,96 €	560 091 845,98 €
MOP	73 152 922,28 €	79 523 496,37 €	77 059 674,42 €	89 278 338,76 €	319 014 431,83 €
CEMARK	67 550 043,79 €	70 157 188,19 €	74 204 755,11 €	71 600 978,34 €	283 512 965,42 €
SPECTACOLOR	16 089 967,05 €	19 670 664,85 €	23 471 739,72 €	26 117 621,76 €	85 349 993,38 €
APSMEDIA	19 913 050,29 €	20 019 547,14 €	15 402 407,43 €	23 851 790,00 €	79 186 794,86 €
RED	18 480 067,82 €	18 145 524,16 €	15 027 663,58 €	12 196 955,89 €	63 850 211,45 €
BRAND DIGITAL	3 690 069,05 €	4 564 878,57 €	3 277 521,13 €	6 578 031,25 €	18 110 500,00 €
SPEEDYADS		943 867,00 €	426 896,00 €	431 296,15 €	1 802 059,15 €
TEQUILHA	454 000,00 €	487 200,00 €	204 000,00 €	329 300,00 €	1 474 500,00 €
LIFT MEDIA				268 890,11 €	268 890,11 €
TAXI ADVERTISING	1 052 150,00 €	472 510,00 €	383 040,00 €	260 460,00 €	2 168 160,00 €
JCDECAUX AIRPORT	15 290 271,68 €	18 594 244,61 €	12 622 705,25 €		46 507 221,54 €
PUBLITAXIS	7 510 203,87 €	7 653 767,93 €	2 286 046,81 €		17 450 018,62 €
PUBLIRODA	3 208 003,20 €	4 051 052,54 €	1 386 108,87 €		8 645 164,62 €
CLEARSPOT	2 649 872,28 €	4 791 477,72 €			7 441 350,00 €
CANAL LISBOA	369 577,73 €	526 180,27 €	360 319,00 €		1 256 077,00 €
UNIMIDIA	113 737,93 €	586 354,39 €	56 228,00 €		756 320,32 €
[TOTAL]	390 753 645,87 €	418 846 311,60 €	346 395 905,59 €	340 890 641,22 €	1 496 886 504,28 €

Fonte: MediaMonitor /YumiAnalytics Desktop - OutDoor

Tabela 1. Investimento por operador no período de análise de 2018 a 2021, pela MediaMonitor.

Começando pela JC Decaux que é a maior empresa de suportes publicitários exteriores do país, é possível compreender que esta empresa em 2018 fez um investimento de 161 milhões de euros e em 2019 fez um investimento superior. O mesmo já não acontece em 2020 e 2021 que, devido aos efeitos colaterais de uma pandemia, manteve o seu investimento, mas de forma mais reduzida. Já a MOP, a segunda maior empresa de suportes publicitários, investiu em 2018 e 2019 com 73 milhões de euros e 79 milhões de euros, respetivamente, sendo que aumentou também o seu

investimento em 2019. Existiu uma quebra em 2020 devido à pandemia, mas em 2021 investiu de forma muito superior, pois a sua principal aposta foi nos DOOH, ou seja, nos suportes digitais de publicidade exterior. Interessante também compreender que empresas de suporte publicitário com um poder capital mais baixo como Publitaxis, Publiroda, Clearspot, Canal Lisboa e Unimidia não investiram sequer no setor da publicidade exterior no ano de 2021, sendo que todos os investimentos feitos no ano de 2020 já seriam mais baixos que os anteriores. Temos ainda a JC Decaux Airport que, apesar de ter feito investimentos mais avolumados nos anos anteriores, em 2021 também não fez qualquer tipo de investimento.

Também na perspetiva digital, de acordo com o Jornal Observador (2021) e através de uma entrevista realizada ao CEO do Grupo DreamMedia foi possível saber do investimento de cinco milhões feito pela empresa em para a primeira rede nacional de outdoors digitais, um investimento nacional e financiado a 100% por capitais próprios. O CEO do grupo afirma que se trata do

“Maior investimento, e único alguma vez feito com estas características, em suportes digitais em Portugal, que representa uma mudança de paradigma, quer tecnológico quer estratégico, num setor cujo controlo poderá estar a mudar de mãos ao fim de 40 anos, ...” (Bastos, 2021).

Neste momento, através de toda a revisão de literatura apresentada, já é possível conceber uma ideia formal dos conceitos abordados e começar a tentar encontrar uma resposta para a questão principal da investigação. Agora, é-nos possível compreender melhor o meio de comunicação que é a Publicidade Exterior, a sua importância, a sua evolução e os seus formatos. Podemos também já afirmar que o surto de covid-19 em Portugal afetou sem dúvida este setor provocando um impacto negativo na eficácia da sua comunicação. Os próximos capítulos servirão então para explicar a metodologia de investigação deste estudo e analisar os resultados obtidos de forma a encontrar a resposta pretendida.

Capítulo III – Metodologia de Investigação

O presente capítulo irá descrever, na íntegra, não só todos os processos e métodos utilizados durante a realização do estudo, mas também toda a contribuição para as descobertas e dados encontrados. De forma a compreender melhor o seu desenvolvimento, será também lembrada, de forma resumida, a proposta do estudo, a questão de investigação e ainda a revisão da literatura apresentada no capítulo anterior.

3. Proposta do estudo

Este estudo prende-se pela necessidade de compreender de que forma o setor da Publicidade Exterior foi afetado pela pandemia da covid-19 e quais as medidas utilizadas para a combater. Sendo este setor essencialmente dependente da vida e circulação no espaço exterior, tornou-se necessário compreender, como é que combateu e enfrentou um surto com uma taxa de transmissão tão elevada que obrigou a população a confinar-se nas suas habitações por tempo indeterminado. Não só afetou os anunciantes – empresas, marcas, agências publicitárias, agências de media – como também afetou as empresas detentoras dos suportes publicitários. Afetou, no geral, toda a comunicação, mas principalmente a exterior.

Como estudante e futura profissional desta área, realizo esta pesquisa com o objetivo de contribuir quer a nível profissional como a nível académico, através de novos dados e conclusões importantes para responder então à questão principal desta investigação: **Quais as estratégias adotadas pelo setor da publicidade exterior no combate à queda de faturação causada pela pandemia da covid-19, em Portugal?** E ainda, às cinco sub questões desenvolvidas no início deste estudo:

Q.1.1. De que forma foi o setor da publicidade exterior afetado?

Q.1.2. Até que ponto, o vírus da covid-19, mudou a sua comunicação?

Q.1.3. Quais os critérios utilizados pelos anunciantes do setor publicitário exterior, durante o período pandémico, para a escolha dos meios de comunicação a utilizar?

Q.1.4. Durante a pandemia da covid-19, quais foram os meios de comunicação mais utilizados?

Q.1.5. Até que ponto, as estratégias implementadas pelo setor foram eficazes?

Assim sendo, a proposta deste estudo é perceber num espaço de um ano – março de 2020 a março de 2021 – se este setor se consegue adaptar e contornar os efeitos colaterais causados por esta pandemia, nomeadamente a nível da faturação.

A base do desenvolvimento deste estudo centra-se na revisão da literatura onde é formada uma ideia mais aprofundada de todos os conceitos e elementos essenciais para a pesquisa e onde conseguimos também responder a duas das sub questões que compõem também esta pesquisa que se focam, essencialmente, na forma como o setor da Publicidade Exterior foi afetado pela pandemia e ainda até que ponto, o vírus da covid-19 muda a comunicação.

Em primeiro lugar conseguimos determinar que a Publicidade Exterior é um meio de comunicação primordial e que advém da publicidade tradicional. Comparámos o setor da indústria à academia. Roux e Van der Waladt (2014) realizaram um estudo sobre a academia e a indústria da Publicidade Exterior, onde se baseiam na visão académica e nas publicações da indústria para concluírem que existe uma grande discordância entre ambos. A academia determina que a Publicidade Exterior é composta por quatro principais plataformas: publicidade exterior, publicidade de medias de trânsito, publicidade de rua e retalho e medias OOH digital / ambiental. Sendo que a indústria considera a Publicidade Exterior, um meio muito mais abrangente e inclusivo.

Determinamos também a sua importância e a forma como certos autores pensam ser a mais eficaz de comunicar com este tipo de publicidade. Sendo que, há quem considere que, devido ao seu poder e eficácia, a Publicidade Exterior é um meio de comunicação que funciona melhor sozinho, como é o caso do autor Gurumoothy (2015). De forma oposta, temos Nelson e Sykes (2013) que defendem que a Publicidade Exterior é apenas um dos meios para fazer chegar a mensagem ao consumidor e que se torna muito mais eficaz se for feita uma combinação de medias pensada para atingir os objetivos de cada campanha. Tal como qualquer meio de comunicação, também este tem vantagens e desvantagens, sendo que de acordo com Sissors e Baron (2010) possui mais vantagens. Isto porque, em oposição à sua ampla cobertura de mercado, à possibilidade de grandes formatos, à sua eficácia e visibilidade por 24 horas tem “apenas” como desvantagens o investimento que por vezes pode ser bem mais alto que outros medias e uma comunicação que se for mal pensada ou executada não tem eficácia nenhuma.

Estudos mais recentes apresentam uma grande evolução com a chegada do digital ao setor da Publicidade Exterior. Segundo a JC Decaux (2021), a principal empresa detentora de suportes publicitários em Portugal, afirma que estas campanhas conseguem ser mais eficiente e em tempo real. São definidas como canais de marketing promocional, onde o seu conteúdo é exibido de forma dinâmica, através de equipamentos digitais, no espaço exterior. Este processo de digitalização torna-se uma ferramenta crucial para a criação de novas estratégias de marketing e publicidade, pois permite estimular e aumentar não só a interação, mas como a atenção dos consumidores, algo que se torna cada vez mais importante numa era assoberbada pela informação.

Compreendemos também, de acordo com Lendrevie et al. (2010), que para além da publicidade construir marcas fortes, constitui também uma parte do ativo da empresa. Isto é, tem de apresentar os rendimentos gerados através dos investimentos publicitários feitos pelas empresas e por esse motivo, tornou-se fundamental avaliar e medir o retorno desses investimentos. Os autores afirmam que, no caso da publicidade, esta medição é apoiada por numerosos instrumentos, todos eles quantitativos e a eficácia pode então ser medida em três níveis: o impacto da criação, funcionamento e capacidade; a notoriedade e a imagem; e o efeito sobre as vendas (antes e depois). Defendem, portanto, que existem vários métodos de medição de eficácia da publicidade, onde uns são centrados na campanha e/ou marcas sendo que outros são centrados nas vendas.

Percebendo como funciona a medição da eficácia na publicidade, é rapidamente notória a inexistência de um modelo de medição de eficácia para o meio da Publicidade Exterior. Segundo a APEPE (2021), há mais de 30 anos que se batalhava para a criação de um modelo e só em 2021 se obteve esse estudo. O referente modelo foi então desenvolvido em Portugal, pela consultora PSE (Produtos e Serviços de Estatística), teve a duração de quatro anos e só a 1 de janeiro de 2021 foi oficializado pela entidade que regulamenta os estudos de audiência em Portugal, a CAEM.

Para a realização deste estudo, os especialistas apoiaram-se na tecnologia dos smartphones, nos modelos de econometria espacial, sistemas de informação geográfica, análises de ciência de dados, desenvolvimento de app's e ainda estudos de mercado. Ou seja, a PSE utiliza um painel de indivíduos com uma amostra de 2500 membros, em que estes representam a população com 15 e mais anos do setor em estudo. É solicitada, de maneira formal, a instalação de uma app nos telemóveis dos 2500 membros, esta app vai monitorizar a sua localização geográfica em cada

momento, durante 24 horas por dia, 7 dias por semana e ainda dar a informação de perfil e de meio de transporte.

Mas, para ser calculada a audiência da publicidade exterior não é suficiente apenas calcular e caracterizar o tráfego. É também necessário auditar todas as posições publicitárias e calcular a sua área de visibilidade, uma a uma. Segundo o estudo, após essa etapa é então introduzido um algoritmo de visibilidade que distingue o individuo que passa do individuo que efetivamente olha para o suporte publicitário, chegando assim a um resultado.

Através da revisão da literatura aprofundamos também as várias estratégias de comunicação da Publicidade Exterior, de forma a podermos comparar se existiu alguma alteração nas mesmas durante a pandemia ou não. Neste subcapítulo foi possível depreender que existem várias formas de comunicar com o público pretendido e é sempre necessário saber qual a melhor estratégia que se destina à comunicação mais adequada. Apesar de vários autores defenderem que existem inúmeras estratégias desde as tradicionais às digitais e que acreditam ser eficazes para comunicar com o público-alvo, mas Cheffey e Smith (2013) afirmam que a metodologia mais completa e eficaz de comunicar é a dos 5S: Sell (Vender); Serve (Servir); Speak (Falar); Save (Poupar) e Sizzle (Criar alarido). Já no campo do digital os autores Cheffey e Smith (2013) e Ryan e Jones (2009) admitem não haver uma fórmula de eficácia, isto porque trata-se apenas de uma conjugação analítica onde vários fatores são equilibrados tais como as ferramentas disponíveis, os objetivos, o público-alvo, o modelo de negócio ou o tempo que existe para o alcançar. Em suma, existem múltiplas estratégias e formas de comunicar com o consumidor de forma eficaz tendo em conta os objetivos fixados pelas marcas/ empresas. Quando são definidos meios de comunicação como os exteriores é, então também, adaptada uma estratégia às necessidades dos objetivos da marca e tendo em conta a sua estratégia de marketing de global já existente.

Dentro das estratégias de comunicação, abordámos ainda as estratégias comerciais das empresas no setor da Publicidade, que consiste na metodologia de vender o meio de comunicação a quem necessita. De acordo com Baynast et al. (2018) a estratégia comercial mais utilizada neste setor é a implementação do ciclo de venda. Este ciclo é composto por sete fases: prospeção, preparação, abordagem, apresentação, resposta a objeções, fecho de venda e *follow up*. O autor defende ser a estratégia mais eficaz e utilizada no setor da publicidade combinando todos os fatores essenciais para conseguir a venda do seu produto ou serviço com sucesso. De acordo com este modelo, o fator

chave para a fidelização dos clientes e da preservação de credibilidade na empresa vendedora é o último passo do ciclo, que consiste em manter uma relação com o cliente após o momento da venda e manter-se conectado com o mesmo acompanhando o seu percurso.

Durante a revisão literária foi também abordado a chegada da covid-19 a Portugal, no mês de março de 2020. Apesar de não haver muita investigação académica ou literária sobre o tema, devido à sua atualidade, foi possível fazer uma análise da forma como este vírus afetou a sociedade a nível social: o consumo, a tecnologia e a comunicação. Esta análise serviu para compreender a forma como a pandemia impactou e influenciou estes fatores, respondendo assim a uma das sub questões levantadas no início do estudo: Até que ponto, o vírus da Covid-19, mudou a comunicação?

Segundo a APEPE (2021), a pandemia obrigou a sociedade a reprogramar a sua vida, a distanciar-se e a impor novas regras nos seus relacionamentos. Implementou um retrocesso da liberdade de escolha e da mobilidade o que acabou por condicionar e diminuir muitas atividades económicas. Segundo Santos (2021) a nível do consumo defende que o comportamento do consumidor pode ser moldado pela sua personalidade, sendo que em situações de crise são verificadas várias alterações comportamentais assentes em mudanças de prioridades. Apoiando-se em vários autores Oana (2020); OberCom (2020); Mehta et al. (2020); Scafura (2020) Silva, Ruão e Gonçalves (2020), o estudo refere algumas consequências que a pandemia teve nas práticas de consumo dos indivíduos como: os critérios de escolha onde se confirma uma procura por produtos mais descomplicados e que acrescentem valor; padrões de consumo onde se verifica uma menor utilização de dinheiro para efetuar pagamentos e realizam compras mais moderadas. Segundo Metha et al. (2020) aposta-se num estilo de vida mais básico, onde as compras são feitas de forma a priorizar os produtos básicos aos secundários e prescindíveis. Há quem defenda ainda que esta contenção poderá manter-se num pós-pandemia e que foi um alerta para os consumidores para o excesso de consumo.

A nível da tecnologia de acordo com Scafura (2020), a predominância das plataformas digitais durante o confinamento, era algo expectável tendo em conta que as tecnologias da comunicação e informação já ocupavam um lugar de bastante notoriedade na sociedade, tendência que neste período, se acentuou. A sociedade sentiu necessidade de criar condições para, mesmo à distância, conseguir manter o trabalho e a produtividade das empresas. Segundo Mesquita et al. (2020) com a difusão da internet, a qualidade de um serviço, a notoriedade de um perfil e mesmo o prestígio

de uma empresa ou marca são essenciais para a criação de valor acrescentado à oferta. De acordo com Martins (2020) é cada vez mais comum a aposta no *storytelling* digital, devido à carga emocional e lúdica que as narrativas elevam. Num momento onde a sociedade pretende uma publicidade, produtos e serviços com o qual se identifique e que acrescentem valor à sua vida, esta forma de comunicação apela à emoção e acaba por convencer o consumidor a agir de acordo com o que é proposto.

Em relação à comunicação, Silva et al. (2020) defende que esta deverá ser particularmente estratégica, ou seja, uma comunicação intencional e planeada, feita para cumprir a sua missão e objetivos. E se já há algum tempo que era sentida dificuldade em comunicar de forma eficaz e criativa num contexto de uma sociedade global e tecnológica, com a chegada da pandemia esta problemática ganha outra dimensão. Embora as plataformas digitais sejam meios de comunicação que têm maior receptividade por parte do público jovem, durante o período do confinamento, o acesso às mesmas tornou-se transversal a outros segmentos devido à necessidade extrema de uma resposta. As empresas são então obrigadas a adaptarem-se, rapidamente, a esta nova e inesperada realidade, o que significa uma transformação em vários quadrantes. Segundo Sousa et al. (2020) apostam então numa comunicação híbrida para divulgar a sua mensagem, utilizando os canais emergentes com os tradicionais, de forma a concretizar os seus objetivos.

E claro, para responder a outra sub questão do nosso estudo, procuramos entender de que forma foi então afetada a Publicidade Exterior pela pandemia. Segundo a CAEM (2021), este setor – como já se suspeitava – foi bastante afetado devido às restrições que foram impostas na deslocação do consumidor, o que provocou alterações na cobertura e frequência com que este meio de comunicação era visto e, por consequência, uma grande queda nestes parâmetros.

Esta queda tornou-se mais acentuada nos meses onde os casos de infeção eram maiores e o vírus estava mais incidente nos portugueses, como o caso do mês de janeiro de 2021. Este aumento de casos (16 432) e de número de óbitos por covid-19 (303), fazia aumentar o medo de sair à rua o que significava que cada vez menos consumidores vissem ou passassem pela publicidade exterior. De acordo com um estudo realizado pela PSE (2021), confirma que no mês de janeiro é visível uma queda na audiência onde passa de 61 675 GRP's no início do mês de dezembro de 2020 para 46 906 GRP's no fim do mês de janeiro de 2020 tendo sido notada logo uma descida desde o início desse mesmo mês.

É então compreensível, que o vírus da covid-19 afetou em grande parte o setor da Publicidade Exterior, principalmente nos meses de maior incidência e de aumento de casos e óbitos, fazendo crescer o medo da sociedade em sair à rua e diminuindo assim as audiências e frequência deste meio de comunicação. Não só não tinha audiências como também quem costumava investir neste formato de publicidade - anunciantes- teve de repensar, se durante aquele período em que os seus consumidores estavam condicionados à vida no exterior, continuava a fazer sentido investir num meio de comunicação exterior.

De acordo com os dados facultados pela MediaMonitor (2022) e através de um estudo realizado sobre o investimento por operador na Publicidade Exterior foi possível compreender que, até as empresas de suportes publicitários, diminuíram o seu investimento durante o período mais acentuado da pandemia. Foram então comparados os investimentos feitos antes da pandemia com os que foram feitos durante e, é possível verificar que à exceção da empresa MOP que no ano de 2021 investiu de forma superior aos anos anteriores, todas as outras empresas do mesmo ramo diminuíram o seu investimento tendo havido até empresas que nem investiram nesse mesmo ano.

Através de toda a revisão apresentada é, neste momento possível dar uma resposta preliminar a duas sub questões criadas na fase inicial desta pesquisa, bem como entender de forma mais profunda os principais conceitos deste estudo. As outras sub questões serão respondidas mais à frente neste estudo.

3.1. Metodologia

Na presente investigação aplicou-se uma metodologia composta essencialmente por dois momentos chave. O primeiro momento foi de base qualitativa exploratória, onde foi elaborado um levantamento bibliográfico, tendo por base a recolha, análise, seleção e síntese de informação de diferentes autores, estudos, ideologias e obras sobre a principal temática da investigação.

Antes de ser iniciada esta recolha bibliográfica, como referido anteriormente, foram definidas as temáticas e os conceitos mais pertinentes a serem abordadas na investigação. A revisão da literatura foi pensada de forma a integrar os dois grandes conceitos deste estudo. Começa com temas mais genéricos, como a publicidade e publicidade exterior, e dentro deste mesmo subcapítulo vai abordando também a medição de eficácia da publicidade, as estratégias de comunicação e comerciais das empresas do setor. No outro subcapítulo aborda a segunda principal temática, a

Covid-19 em Portugal que afunila e acaba por abordar o impacto da pandemia ao nível do consumo, tecnologia, comunicação, da publicidade exterior e do investimento no setor. O objetivo desta revisão é aprofundar os conhecimentos sobre os principais conceitos deste estudo e contextualizar o leitor dos conceitos abordados, o que cada um significa e a sua importância, para que seja possível compreender melhor o teor da investigação.

O segundo momento consiste na realização de algumas entrevistas abertas e semiestruturadas realizadas à MOP, a segunda maior empresa de publicidade exterior em Portugal e o estudo de caso desta pesquisa e ainda a alguns dos seus clientes como o Grupo Renascença e o Grupo Publicis, a fim de compreender e encontrar uma resposta para a questão principal desta investigação. Isto é, compreender de que forma é que a MOP se adaptou e combateu esta quebra de faturação criada pela pandemia e ainda compreender também, através do lado de alguns dos seus clientes como é que foi então todo o processo durante este período.

A MOP foi escolhida como estudo de caso, não só por ser a segunda principal empresa de suportes publicitários exteriores, mas também por ser a empresa que mantém um crescimento constante e significativo, principalmente ao nível do formato digital. A sua diversidade de produtos acaba por suscitar e potenciar criatividade e ajusta os seus formatos às necessidades dos seus consumidores. A empresa é líder na revolução do meio a nível nacional que fornece recursos aos consumidores com cada vez mais necessidade em trazer dados para o mundo exterior e em criar novos modelos baseados numa realidade mais digital. Tem vindo a conseguir grandes conquistas como é o caso da vitória no concurso de mupis das estações rodoviárias da CP, cuja sua concessão pertencia à JC Decaux atual líder nacional de suporte publicitário. Vasco Perestrelo, líder da MOP, em entrevista à Meios e Publicidade (2022) reforça que esta vitória se deve à nova estratégia de posicionamento da empresa iniciada em 2020 e de toda a oferta de meios nas redes de transporte e de rua, aproximando cada vez mais a operadora de meios do consumidor português e acabando por aumentar, assim, a sua cobertura nacional. Assim, tendo em conta estes vários fatores, foi então escolhida a MOP para estudo de caso de forma a perceber como é que uma empresa que, se encontrava em mudanças de posicionamento e em constante evolução se adaptou e ultrapassou uma nova realidade como esta da pandemia da covid-19.

Para a realização das outras entrevistas e triangulação de fontes, foram então escolhidos alguns clientes e parceiros da MOP, como o caso do Grupo Renascença que já realiza uma parceria

exclusiva com a empresa a nível de campanhas e comunicação de exterior há mais de uma década. O Grupo Renascença Multimédia, é um grupo de comunicação social português detentor de grandes marcas de rádio como: a Renascença, a RFM e a Mega Hits. É um grupo que comunica muito com exterior através da realização de várias campanhas e como cliente e parceiro da MOP foi escolhido para fazer parte também desta investigação.

E também o Grupo Publicis que, apesar de realizar campanhas de publicidade exterior com várias empresas do setor, já é cliente da MOP há alguns anos e realizam várias parcerias. O Grupo Publicis é um dos três maiores grupos de comunicação do mundo. Conhecido por ser líder em marketing, comunicação e transformação digital de negócios. Promove o seu crescimento através de várias agências criativas - Publicis, Leo Burnett e Digitas, das agências de meios - Zenith, Starcom e Spark, e ainda através de áreas de conhecimento transversal fazendo a conexão perfeita entre a marca e o consumidor.

Estas duas empresas foram então por serem ambas clientes e parceiras MOP já há vários anos, estar estabelecida uma relação sólida e uma estratégia de trabalho funcional até ao momento. Assim sendo, o principal objetivo foi então perceber também por parte dos clientes e parceiros da MOP como é que foi todo o processo e o impacto sentido pela pandemia, bem como as estratégias adaptação/criadas e as suas perspetivas para o futuro do setor.

3.2 Recolha de dados

Após a realização dos guiões de entrevista, passou-se à fase da recolha de dados onde através de alguns contactos com os profissionais do meio foi possível realizar uma entrevista presencial, nas instalações da MOP, com o Diretor Comercial, João Pedro Mendes. Em relação aos seus parceiros, foi possível realizar uma segunda entrevista desta vez à distância, com o Diretor de Marketing do Grupo Renascença Multimédia, João Lobo. E por fim uma terceira entrevista, também à distância, com a Head of Media do Grupo Publicis, Maria Carvalho.

As realizações destas entrevistas tiveram como base toda uma investigação primária apoiada na revisão da literatura, fomentando assim algumas teorias e pontos de vista que levaram à criação dos guiões de entrevista. De forma a obter respostas às principais questões de pesquisa, esta entrevista é do tipo semiestruturada, o que permite uma flexibilidade entre o entrevistador e o entrevistado, podendo resultar numa conversa aberta e originando respostas mais completas e

abertas. Foi também utilizada uma técnica denominada de *Laddering*. Esta técnica pertence ao método CIT (*Critical Incident Technique*), cuja sua utilização é considerada uma mais-valia para entrevistas livres, tendo em conta que permite o delineamento de ligações e razões para determinadas respostas. Esta técnica refere-se essencialmente à condução da entrevista devido às suas capacidades para lidar com os contextos pré e pós entrevistas, sendo que tanto a condução como a interpretação podem ser ambas consideradas com parte integrante desta mesma técnica (Miles e Rowe, 2008).

Surgiu no domínio da psicologia e posteriormente foi adotada por áreas como a publicidade e o marketing por dar a possibilidade de descobrir *insights* nas decisões dos consumidores aliados à teoria meios-fim (Gutman, 1982), o que sugere a criação de uma organização hierárquica da perceção do consumidor e do conhecimento do produto. Assim sendo, é recomendado que os guiões de entrevista sejam constituídos por perguntas frequentes como “De que forma?”, “Na sua opinião?”, “Porquê?”, “Acha que?”, “Sente que?”.

As entrevistas tiveram como propósito fazer um levantamento da experiência e adaptação do setor publicitário exterior, nomeadamente da empresa MOP e dos seus parceiros, durante a pandemia da Covid-19. Para tal, os guiões de entrevista, que podem ser consultados no Anexo 1, foram elaborados para incluir os seguintes tópicos:

- **Impacto da pandemia no setor:**

As perguntas direcionadas para este tópico irão permitir analisar as diferentes formas de impacto que a pandemia teve sobre as empresas deste setor, seja a MOP como empresa de suportes publicitários exteriores, sejam os seus parceiros como anunciantes e investidores de publicidade exterior. Compreender o impacto não só ao nível do investimento, mas também de audiências e coberturas, perceber as diferenças nas quebras de faturação da MOP e dos seus parceiros, de que forma foram afetadas as suas relações e qual o percurso deste impacto durante o período em estudo.

- **Adaptação e estratégias criadas pela empresa para combater a quebra de faturação:**

Neste tópico foi então abordado a criação de novas estratégias e a adaptação das empresas a esta nova realidade. O principal objetivo aqui será compreender as mudanças internas e externas desenvolvidas pelas empresas e comparar entre a MOP e os seus parceiros o tipo de adaptação feito. Compreender se as estratégias foram criadas de forma conjunta ou

separado, quais as razões que levaram as essas mudanças, a sua eficácia e ainda quais os departamentos afetados por estas novas estratégias. Perceber se estas foram eficazes.

- **O futuro do setor publicitário exterior:**

Este último tópico tem como objetivo, perceber através dos profissionais do meio e tendo em conta esta experiência e adaptação ao desconhecido, se o impacto sentido pelo setor irá colocar em causa o setor publicitário exterior, se irá existir uma mudança de paradigma em relação à comunicação, se o confinamento leva ao aumento do consumo de publicidade exterior, entre outros.

Tendo em conta os conceitos abordados durante as entrevistas, o próximo capítulo será centrado na análise dos dados recolhidos e posteriormente, de acordo com essa mesma análise, serão então respondidas as questões desta investigação.

Capítulo IV- Análise de dados

Este capítulo irá analisar todos os dados recolhidos anteriormente, começando por analisar o primeiro momento de base qualitativa exploratória, onde foi elaborado um levantamento bibliográfico e onde foi possível recolher alguns dados acerca dos principais conceitos do estudo. Em seguida, irá analisar os dados obtidos através das entrevistas realizadas às empresas do setor publicitário exterior, nomeadamente a MOP e alguns dos seus parceiros como o Grupo Renascença Multimédia e o Grupo Publicis.

4.1. Levantamento Bibliográfico

Através do levantamento bibliográfico foi possível recolher alguns dados acerca da publicidade exterior e do impacto causado pela pandemia da covid-19 no setor, quer a nível de audiências, frequência e também investimento.

Começando por analisar a publicidade exterior como meio de comunicação de rápida perceção, grande notoriedade, flexibilidade e potencialidade. Foi também possível compreender, através do estudo realizado por Roux e Van der Walldt (2014), que a visão académica difere da visão profissional onde os académicos defendem que a eficácia de uma publicidade exterior tradicional é maior ao contrário dos profissionais que defendem que uma publicidade exterior mais inclusiva, isto é, com mais variedade de suportes dando assim mais opções de comunicação. Para outros autores como Nelson e Sykes (2013) a publicidade exterior deve ser um meio de comunicação aliado a outros para que seja mais eficaz. Já Gurumoorthy (2015) defende a publicidade exterior por possuir uma estratégia de repetição e por, inconscientemente, gravar na memória do consumidor a mensagem pretendida acaba por ser um meio de comunicação forte o suficiente para que, sozinho, suporte uma campanha publicitária de forma eficaz. Analisando os vários estudos destes autores, as várias opiniões e visões, podemos compreender que não está definida uma metodologia nem formada uma teoria da forma mais eficaz de ser utilizado este meio. Por ser tão flexível quer a nível geográfico como a nível de formatos, a publicidade exterior pode ser adaptada às necessidades de cada anunciante e de acordo com os objetivos de cada campanha, este meio pode ser utilizado de forma independente ou combinada.

Para além de se compreender e analisar o conceito da publicidade exterior, através do levantamento bibliográfico, constatou-se que devido à potencialidade deste meio de comunicação, autores como Lendrevie et al. (2010) defendiam que era fundamental medir os resultados da

publicidade exterior. Esta medição era então apoiada em numerosos instrumentos, todos quantitativos, propostos por diversos institutos e geralmente apoiados pelos anunciantes.

Após batalhar mais de 30 anos, o setor acabou por conseguir então arranjar forma de medir a eficácia do meio e em 2021, a PSE (Produtos e Serviços de Estatística) consegue finalmente encontrar forma de o fazer.

E porque é que é tão importante este estudo de eficácia para o setor da publicidade exterior? Porque todos os anunciantes que investem em publicidade necessitam de saber se as estratégias utilizadas e se o dinheiro investido está a ser eficaz, a ir de encontro aos objetivos esperados e a produzir os resultados desejados. Sendo a publicidade exterior um meio de comunicação bastante utilizado, é fundamental compreender se o seu investimento compensa e se a sua estratégia é a mais adequada.

A JC Decaux (2021) afirma ainda que, para além de um bom modelo de medição de eficácia, existem também outras formas de verificar se este meio de comunicação é realmente eficaz. Utilizando e combinando cada vez mais a tecnologia e a digitalização com a publicidade exterior como a colocação de *qr codes* ou *landing pages* associados à campanha de forma a compreender a interação e ainda através das redes sociais com os gostos, números de respostas e partilhas. Esta conquista serviu então para reforçar e comprovar aos anunciantes da publicidade exterior que este é um meio de comunicação com muita potencialidade e que, de facto, é possível medir os seus resultados.

Tendo analisado o conceito da publicidade exterior, as suas características e os seus resultados, passamos então para a análise da chegada da pandemia da covid-19 a Portugal e o impacto causado no setor. A 2 de março de 2020 chega o coronavírus a Portugal. Segundo a Rádio Renascença (2020) Portugal regista os dois primeiros casos de infeção na cidade do Porto. Este surto foi detetado a primeira vez, na China, em dezembro de 2019 causando infeções respiratórias como pneumonia podendo, em casos mais graves, levar à morte. O coronavírus trouxe uma nova realidade não só a Portugal, como ao resto do mundo resultando numa pandemia sem previsão para terminar. O governo português é então obrigado a implementar várias regras e restrições como o teletrabalho onde as pessoas, quando possível, trabalhavam à distância a partir das suas habitações, foi feito um apelo ao distanciamento social e à desinfeção de superfícies e mãos, a utilização de máscaras certificadas e um isolamento do mundo exterior, isto porque o coronavírus se transmite

através de aerossóis e gotículas de secreções respiratórias. Com o aumento da taxa de transmissão e de mortalidade de dia para dia a Direção Geral de Saúde juntamente com o governo português decreta então, no dia 18 de março, o estado de emergência, algo que nunca tinha acontecido antes no país.

Segundo a APEPE (2021) a pandemia obrigou a sociedade a reprogramar a sua vida, a distanciar-se e impôs novas regras nos seus relacionamentos. Implementou um retrocesso da liberdade de escolha e da mobilidade o que acabou por condicionar e diminuir muitas atividades económicas. É necessário compreender e analisar, a nível social, como é que esta pandemia influenciou uma sociedade contemporânea na medida do consumo, da tecnologia e da comunicação tendo em conta que o mundo se encontrava num isolamento sem data para acabar.

Com a chegada deste vírus houve uma mudança comportamental no consumidor muito elevada, segundo alguns autores como Oana (2020); OberCom (2020); Mehta et al. (2020); Scafura (2020) Silva, Ruão e Gonçalves (2020), alteraram os seus critérios de escolha onde começaram a dar preferências aos bens de primeira necessidade e que lhes acrescentasse algum valor, deram preferência a serviços descomplicados como o de entregas de refeições, plataformas de entretenimento, de educação e ainda ao fabrico nacional. Existiu também uma alteração nos padrões de consumo onde existiu uma diminuição na utilização de dinheiro para efetuar os pagamentos, compras mais ponderadas, programadas e feitas sobretudo através de plataformas digitais. Segundo Metha et al. (2020) apostou-se num estilo de vida mais básico, onde as compras são feitas de forma a priorizar os produtos básicos aos secundários e prescindíveis. Denota-se uma preocupação em associar um consumo responsável, deixando para trás conceitos ligados à pobreza ou a dificuldades financeiras. Defendem ainda que esta contenção no consumo poderá permanecer num pós-pandemia pois esta situação acabou por ser um alerta para as pessoas do seu consumo em excesso.

De acordo com os estudos apresentados na revisão da literatura acerca do impacto da pandemia foi possível analisar que devido ao confinamento dos portugueses, ao aumento dos casos de infeção diários e do número de mortes, o receio de sair à rua trouxe uma quebra muito significativa nas audiências e frequência do setor publicitário exterior. Em relação ao investimento realizado pelas próprias empresas de suportes publicitários foi possível analisar que, apesar da quebra nas audiências, cobertura e faturação, a maioria das empresas continuou a investir no setor sendo que

a MOP foi a única a aumentar os seus investimentos e que, as empresas com menor poder capital, chegaram ao segundo ano de pandemia sem qualquer tipo de investimento efetuado.

4.2. Caso de Estudo

Para compreender com maior precisão e analisar detalhadamente o percurso, o impacto, a adaptação e as estratégias pelas empresas de suportes publicitários foram então realizadas algumas entrevistas para reunir os dados necessários. Para estudo de caso foi então escolhida a empresa MOP, a segunda maior empresa de suportes publicitários a nível nacional e a empresa que mantém um crescimento constante e significativo, principalmente ao nível do formato digital. A sua diversidade de produtos acaba por suscitar e potenciar criatividade e ajusta os seus formatos às necessidades dos seus consumidores. Assim sendo, foi então escolhida e para uma análise mais detalhada foram também realizadas mais duas entrevistas a clientes/ parceiros da MOP como o Grupo Renascença Multimédia e o Grupo Publicis.

O estudo de caso, segundo Yin (2018), é a metodologia mais adequada para a realização de uma investigação onde as principais questões começam com “como”, “porquê” ou “de que forma”, uma vez que existe pouco ou nenhum controlo sobre eventos comportamentais e o foco do estudo é um então contemporâneo e não histórico - um “caso”.

Para a criação de um bom estudo de caso, o autor defende que é fundamental começar por definir um caminho metodológico claro, isto é, delinear de forma muito precisa toda a metodologia da investigação começando pelo levantamento bibliográfico e pela formação das questões de investigação. Em paralelo, pode ser também iniciado algum trabalho de campo, definindo as principais preocupações teóricas e analisando a revisão da literatura. Uma vez que o levantamento bibliográfico não permite uma total resposta às questões de investigação criadas, é necessário compreender e encontrar forma de chegar a estas respostas.

É importante compreender que, tal como qualquer pesquisa, o estudo de caso tem forças e limitações, e na opinião dos autores cada pesquisa tem características particulares e existe um método exato para a realização da mesma. Este tipo de metodologia é utilizado em várias disciplinas bem como em várias profissões e tendo em conta a diferença de objetivos, conceitos e conteúdos, não devem seguir ou conter o mesmo caminho metodológico e ainda assim atingir o mesmo resultado.

Assumindo que perguntas iniciadas com “como” ou “porquê” serão o foco do estudo, irão definir a escolha da metodologia a utilizar. Estas questões, normalmente são direcionadas para vários eventos contemporâneos ou para assuntos onde o investigador tem pouco ou nenhum controlo acerca dos mesmos. De acordo com o autor, o estudo de caso pode ser individual e consistir em analisar apenas uma empresa ou um caso em concreto, como também pode incluir vários casos, depende dos dados encontrados e do objetivo final da investigação.

A presente investigação tem como estudo de caso a empresa de suporte publicitário de publicidade exterior, a MOP, a segunda principal empresa nacional. A escolha da mesma foi pensada com base nos objetivos do estudo, no levantamento bibliográfico e nas questões de investigação. Por ser uma empresa muito desenvolvida e já com uma longa experiência no mundo digital e integrante do estudo de eficácia do setor publicitário exterior, acabou por reunir vários fatores interessantes para serem analisados. Detentora da maioria da rede de transportes públicos nacional, empresa em crescimento e evolução, onde o investimento estava forte e ambição em chegar à principal empresa de suportes publicitários exteriores em Portugal, acabou por se tornar no caso de estudo desta investigação.

Tendo em conta que o principal objetivo desta investigação é compreender quais as estratégias utilizadas para combater a queda de faturação causa pela pandemia da covid-19, o método escolhido para a recolha de dados foi então através da entrevista. Uma vez que se pretende recolher o testemunho do percurso da MOP e a mesma vive da venda e do aluguer dos suportes publicitários aos seus anunciantes, foram também criadas mais duas entrevistas para empresas parceiras como o Grupo Renascença Multimédia e ainda o Grupo Publicis que serão detalhas nos subcapítulos abaixo.

4.2.1. MOP

De acordo com a entrevista realizada ao Diretor Comercial da MOP, João Pedro Mendes (2022) afirma que foi no início do mês de abril de 2020 que se começou a notar os primeiros efeitos da pandemia na MOP. Começou por haver cortes nos investimentos, a cancelarem campanhas que estavam marcadas e no final do mês, houve um agravamento e o mercado começou a movimentar-se no sentido em que deixou mesmo de investir no setor publicitário exterior. Afirmou também que o setor foi muito afetado e no caso específico da empresa, houve mesmo uma quebra substancial de investimento, uma vez que o outdoor não são só as pessoas que andam na rua, para a MOP são

também as pessoas que andam nos transportes públicos e sem estas rotinas e sem estas deslocções, a quebra acabou por ser ainda maior. O diretor explica ainda de que forma é que tentaram combater esta pandemia e que, o fator do desconhecimento acabou por complicar aqui um pouco a tomada de algumas decises. A MOP optou, essencialmente, por começar por tentar arranjar alternativas de campanhas enquanto as pessoas ainda andavam na rua, através de campanhas de alerta, com o objetivo de tentar aliciar as marcas para campanhas que fossem ao encontro das preocupações dos consumidores. Inclusivo, a empresa aliou-se à Direção Geral de Saúde facilitando os seus meios, para a divulgação destas mesmas campanhas de alerta. Como resultado, conseguiram apenas duas ou três campanhas.

Tentaram também renegociar com os seus fornecedores e concedentes, de forma a baixarem os custos e chegar a um ponto consensual para ambos. Em termos de resultados, o diretor comercial da MOP afirma que as estratégias da empresa se basearam sobretudo em contornar as campanhas e os temas das mesmas, serem proativos nas propostas apresentadas e renegociar os custos com todos os fornecedores da empresa. Em termos internos, a MOP viu-se, decerta forma obrigada a proceder a uma reestruturação, criando novas formas de trabalho sem nunca mandar colaboradores embora, onde no fundo consistiu em harmonizar e agilizar a forma e organização dos setores internos da empresa, tornando todo o processo mais facilitado. Reestruturaram alguns processos internos da empresa de relacionamento entre departamentos, definiram alguns processos de relacionamento com o exterior, com as agências e com os clientes. Portanto, foram criados alguns objetivos importantes de proximidade com os clientes e não tanto com as agências de publicidade, uma vez que já existiam. Tratou-se então de processos complicados e desafiantes, mas que, garantidamente, se desenvolveram e acabaram por resultar. Neste aspeto, João Pedro Mendes afirma ter sido um ponto positivo que a pandemia lhes trouxe, uma vez que melhorou a eficiência da própria empresa e lhes deu a conhecer problemas que existiam de uma forma mais célere, questões que já existiam há vários anos e que se não fosse a pandemia da covid-19 iriam demorar muito mais tempo a serem descobertas e resolvidas.

Outro ponto positivo que ocorreu também durante a pandemia, na opinião do diretor comercial, foi o facto da PSE ter finalmente conseguido realizar o estudo de audiência sobre a publicidade exterior em 2021. A MOP fez parte integrante deste estudo e a empresa afirma ser um ponto de viragem para o setor da publicidade exterior, uma que veio confirmar a qualidade que o meio de

comunicação tem e que, na maioria das vezes era percebido de forma um pouco empírica. Portanto, veio confirmar que a publicidade exterior, é efetivamente um excelente meio de comunicação e uma ótima alternativa a qualquer outro meio, por um lado pelos volumes de cobertura e frequência que consegue e por outro pela vasta oportunidade que proporciona em alguns produtos que superaram a expectativa. Acrescente que este ponto de viragem, acabou por ser um fator importante para a recuperação da cota de mercado que a empresa perdeu, em termos de investimento publicitário, o que acaba por se tornar numa conquista. Frisa também que, ao longo de mais de 18 anos de carreira no setor, este estudo era um dos maiores objetivos dos operadores, podendo dar assim o destaque real a este meio de comunicação.

Por outro lado, afirma que a concretização deste estudo, em momento algum, poderia ter salvo o setor da publicidade exterior desta queda de faturação tão grande, uma vez que a maioria dos seus clientes e parceiros assim que o estudo ficou disponível, tiveram acesso ao mesmo e nem assim houve um aumento de investimento por parte dos mesmos. Ou seja, as audiências e a noção da potencialidade do meio de comunicação não foram o problema, até porque muitos dos clientes já estavam cientes da eficácia do meio mesmo sem a existência deste estudo, o problema foi realmente o isolamento do consumidor, a inexistência de rotinas e deslocações que permanecesse a intenção dos anunciantes em continuar com o seu investimento nos meios de comunicação exteriores.

Finaliza então, afirmando que, a pandemia na realidade não veio alterar a comunicação do meio exterior nem transformar o futuro da mesma, pois trouxe foi uma quebra de investimento no setor e não uma quebra nas agências de publicidade e dos anunciantes para que deixassem de acreditar no meio, até causou foi o oposto. Uma vez que exista recuperação no mercado, também as campanhas terão retorno tal como, já sendo o caso, o setor da publicidade exterior irá recuperar e voltar ao níveis e resultados que tinham antes da pandemia. Também trouxe novas formas de trabalhar, novas visões e até acabou por preparar o meio para, embora o futuro seja incerto, enfrentar certas situações que possam vir a acontecer.

4.2.2. Grupo Renascença Multimédia

O Grupo Renascença Multimédia, para além de ser um grupo de comunicação social português, é também parceiro e cliente da MOP há mais de uma década. Na entrevista realizada ao seu Diretor de Marketing, João Lobo afirma que o setor da publicidade exterior foi um dos mais afetados, ainda

que os dados não sejam concretos e escassos, a verdade é que o facto de as pessoas terem permanecido em casa e praticado o teletrabalho, todos os suportes de publicidade exterior perderam as suas audiências.

Para a escolha dos meios de comunicação a utilizar durante a pandemia, explica que mantiveram o seu modelo multimédia. Em primeiro lugar, o que fizeram foi tentar manter os seus parceiros de longa data, como a MOP, que na área da publicidade exterior é o seu único parceiro e assegurar-se que os mesmos não sofriam um impacto tão grande a nível económico e quando a recuperação fosse possível, que a parceria se mantinha. Deste modo, mantiveram durante o período pandémico o investimento que estava contratado para os anos de 2020 e 2021, mesmo estando cientes que a audiência iria diminuir. Afirma ainda que, apesar de o investimento ter permanecido, o Grupo acabou por fazê-lo de forma estratégica tentando também economizar alguns gastos durante este período delicado a nível financeiro.

Por outro lado, sabendo que o seu consumidor se encontrava dentro de quatro paredes, o Grupo Renascença Multimédia decide então intensificar o seu trabalho para com os seus parceiros no meio de comunicação televisivo, o Grupo Impresa, em concreto com a SIC, onde intensificaram as suas campanhas. João Lobo (2022) refere ainda que, a empresa investiu também no meio de comunicação digital, que acabou por compensar a alteração de consumo de media sentida na publicidade exterior. Apesar dos investimentos feitos no meio televisivo e digital, o principal meio de comunicação do Grupo Renascença é, a rádio. É neste meio de comunicação que estão os seus clientes fidelizados, onde adquirem um maior alcance e possuem maior capacidade de repetição de mensagem e esse foi sempre o seu primeiro meio de comunicação. Contudo, a publicidade exterior continua a ser a maior aliada para expandir ainda mais a visibilidade rádio, isto porque a maioria dos consumidores de rádio, ouve a mesma dentro dos veículos enquanto se deslocam para algum lugar e, não existe nenhum meio de comunicação visual que consiga alcançar uma presença tão forte diante os consumidores como a rede de autocarros onde a publicidade está mesmo diante dos olhos dos consumidores. Daí, esse ser um dos principais motivos, que levou o grupo a manter o seu investimento em publicidade exterior durante o período pandémico, uma vez que durante a pandemia existiram sempre pessoas a circular no exterior. O investimento televisivo e digital, acabou por compensar e equilibrar, a quebra que a pandemia trouxe à empresa.

Ao nível das estratégias criadas e implementadas, João Lobo explica que, em conjunto com a MOP procuraram chegar ao maior número possível de pessoas utilizando os suportes de publicidade exterior disponibilizados. Significa portanto que foi utilizada uma estratégia de cobertura, principalmente dos mercados onde se concentram a maior parte da audiência do Grupo que consiste maioritariamente nas grandes áreas metropolitanas de Portugal, nomeadamente Lisboa e Porto. Esta estratégia foi implementada através das redes de autocarros que é o principal meio disponibilizado pela MOP, ao Grupo Renascença.

Quanto ao estudo de audiência realizado pela PSE, o diretor de marketing do Grupo afirma que o mesmo veio ajudar principalmente a nível quantitativo pois a potencialidade e eficácia do meio nunca foram aspetos colocados em questão pela empresa, uma vez que não existe meio tão próximo dos seus ouvintes, quer a nível temporal, quer a nível geográfico e por isso o estudo apenas veio comprovar, com valores nítidos os resultados obtidos e de certa forma acabou também por trazer alguma segurança, uma vez que acaba por reassegurar o número de pessoas alcançadas através destas campanhas exteriores.

Em forma de análise ao setor da publicidade exterior durante o período pandémico, João Lobo defende que, o vírus da covid-19 não veio transformar ou influenciar o futuro da publicidade exterior. Afirma que o setor publicitário está a sofrer com situações muito mais profundas que a pandemia como nomeadamente as alterações dos comportamentos de consumo. Isto é, na realidade a pandemia pode ter acelerado alguns comportamentos, mas não influenciou o essencial que é a rotina diária das pessoas e a sua deslocação durante o dia, os padrões de deslocação não serão alterados, as pessoas irão continuar a realizar o seu percurso diário e ter necessidade em sair à rua. Possivelmente alterou o consumo e os locais de consumo da maioria dos portugueses, mas em termos de padrão de deslocação acabou por não alterar.

Termina concluindo que, a pandemia foi um acontecimento passageiro que devido ao seu fator surpresa e desconhecido acabou por causar um grande impacto e provocar quebras significativas no setor, mas assim que a recuperação seja possível e que os consumidores retornem ao exterior, os anunciantes irão querer comunicar com eles como sempre.

4.2.3. Grupo Publicis

Foi também entrevistada a Head Of Media do Grupo Publicis, Maria Carvalho que partilhou a experiência e o percurso do grupo durante este período de pandemia. O Grupo Publicis é também parceiro e cliente da MOP, tratando-se de uma empresa de publicidade e relações-públicas francesa sediada em Paris, que acabou por expandir o seu mercado de forma multinacional, chegando até Portugal.

Maria Carvalho começa por explicar de que forma foi então a empresa afetada pela pandemia onde refere que desde o início da pandemia que começou logo a existir uma instabilidade no investimento por parte dos seus clientes, o que originou grandes cortes na publicidade, principalmente na exterior. Apesar da empresa ter tentado sempre explicar aos seus clientes que as pessoas continuavam a andar na rua e que a publicidade exterior continuava a ser um meio de comunicação viável para investirem, os clientes de alguma forma não acreditavam que o contacto com a publicidade exterior se mantivesse e que, num momento tão instável fosse um investimento seguro a fazer. Logo em março de 2020, quando o vírus chega a Portugal, a primeira coisa que os clientes da empresa pediram para cortar foi a publicidade exterior e nesse sentido, Maria Carvalho sublinha que o setor da publicidade exterior foi, nitidamente, um dos mais afetados uma vez que os anunciantes não queriam arriscar, num período de cortes de orçamentos, investir num setor tão instável e imprevisível.

“Acho que foi a primeira vez, que todo o mundo sentiu ao mesmo tempo, o impacto de algo”
Carvalho M. (2022)

No momento de escolha dos meios de comunicação a utilizar durante o período de pandemia, a Head Of Media do grupo esclareceu que o método utilizado consistiu na avaliação do tipo de consumo e do tempo de dedicação. Explica que no caso da publicidade esta análise foi bastante difícil, uma vez que o setor não tem uma análise tão diária como por exemplo o meio televisivo, onde foi notório o aumento do seu consumo tendo em conta também o aumento da necessidade das pessoas em acompanhar as notícias e o avanço da pandemia em Portugal e no mundo. Em média, Portugal já é um país que consome bastante o meio de comunicação televisivo, mas Maria Carvalho

refere que durante o período pandémico chegou a alcançar as 6h de consumo diário e acabou por ser realmente notório o aumento de consumo e a presença dos consumidores no meio televisivo e digital. Acabou por ser uma mudança em certa parte natural, uma vez que se tornou evidencia onde é que a atenção dos consumidores incidia para se decidir, de forma estratégica, onde investir. E foi isso que, num momento onde as quebras de faturação atormentavam a maioria dos setores e empresas, fez os anunciantes serem mais criteriosos e seletivos nos investimentos publicitários. Refere também que, durante este período, houve realmente um reforço e fortalecimento do meio televisivo e digital, as pessoas estando em casa direcionaram mais a sua procura para os serviços de *streaming* provocando um crescimento exponencial dos mesmos e gerou-se aqui então um boom do digital e uma adaptação por parte dos consumidores aos tempos de pandemia.

O Grupo Publicis, como cliente da publicidade exterior, acabou por criar e definir estratégias em conjunto com as empresas de suporte publicitário, MOP incluída, para combaterem as quebras causadas pela pandemia da covid-19. Tentaram então tornar o produto mais apetecível para os clientes, com o intuito de contrariar a falta de vontade dos anunciantes em continuar a investir no meio. Para tal, foi então criada uma melhoria de preço, de condições, de oferta de produtos, de criação de novas redes, principalmente no caso da MOP onde, através da digitalização criou um espaço de maior impacto nas estações de metro. Ou seja, foi aqui criada uma tentativa de melhoria do produto para que os anunciantes e clientes vissem a publicidade exterior, efetivamente como um bom complemento, que o mesmo continuava a funcionar e que continuava a haver pessoas na rua, ao mesmo tempo que se aliava a uma melhor oferta para tentar manter investimentos.

Relativamente à criação do estudo de audiências da publicidade exterior, pela PSE em pleno período de pandemia, Maria Carvalho apresentou a sua opinião pessoal em relação a esta conquista do setor. Começa por dizer que o estudo veio, na realidade desvendar os números dos resultados obtidos que antes eram apenas estimados e com isso trouxe então a comprovação do impacto que o meio exterior tem em Portugal, comparativamente com outros mercados muito mais segmentados. Por outro lado, admite que possuía uma maior expectativa em relação ao estudo, na medida em que iria acabar por revolucionar o mercado quando os clientes se comesçassem a aperceber que as campanhas atingiam 60% ou 70% de cobertura, mas a realidade é que ainda o estudo ainda não se encontra nesse patamar. Afirma também que, atualmente não estão a vender mais publicidade exterior após a conclusão do estudo de audiências e que dificilmente o mesmo irá

fazer crescer o setor exterior em Portugal. Durante o período pandémico o estudo de audiências não trouxe qualquer benefício para o setor, pelo menos de forma a salvar as quebras de faturação, uma vez que os anunciantes estavam com quebras no orçamento e o facto do estudo lhes mostrar a eficiência e a potencialidade do meio, não foi suficiente uma vez que o consumidor não se encontrava na rua, estava confinado a quatro paredes e sem a sua rotina diária de deslocação.

Para concluir, a Head Of Media do Grupo Publicis acredita que a pandemia da covid-19 não veio transformar a comunicação nem influenciar o futuro do setor publicitário porque assim que, no fim do primeiro ano de pandemia, as coisas regularizaram, também as campanhas regressaram naturalmente. Comparando os valores de investimento de 2022 com os de 2021 já existe um grande crescimento e isso demonstra que realmente foi uma fase tenebrosa que passou pelo setor da publicidade exterior e por tanto outros, mas que acabou por voltar a recuperar do seu impacto e equilibrar as suas perdas. Havendo uma maior estabilização de orçamentos de media e de campanhas, a publicidade exterior vai voltar a fazer sentido como fazia antes da pandemia.

Tendo em conta dados analisados tanto na parte qualitativa exploratória através do levantamento bibliográfico, como através das entrevistas realizadas aos casos de estudo desta investigação como a MOP e os seus parceiros, o próximo capítulo será então dedicado às conclusões onde serão então respondidas as principais questões desta dissertação.

Capítulo V- Conclusões

A presente dissertação intitulada Publicidade Exterior em Portugal num contexto pandémico: Estudo de caso da MOP, teve como base a compreensão do impacto e das estratégias criadas pelo setor no combate à queda de faturação sofrida. Sendo este um setor cujo seu público-alvo está presente essencialmente no exterior e tem contacto com a publicidade através da sua deslocação, o principal objetivo deste estudo foi realmente perceber como é que o setor e as suas empresas, nomeadamente a MOP e os seus parceiros, superaram este período de pandemia. A pandemia da covid-19 foi um acontecimento que, para além de inesperado, era também desconhecido e acabou por afetar a nível global todo o tipo de indústrias levando muitas empresas à falência e, por outro lado dando também oportunidade a novos mercados.

Com base nos resultados adquiridos através da análise qualitativa exploratória, é possível afirmar de acordo com o levantamento bibliográfico que, em primeiro lugar ainda não existe uma opinião formada nem uma teoria definida acerca de qual é, efetivamente, a forma mais correta e eficaz de utilizar o meio da publicidade exterior. Há quem defenda que é como meio de comunicação único (Nelson e Sykes, 2013) e que para outros (Gurumoorthy, 2015) é um meio que só funciona aliado a outros. Rapidamente é perceptível que por ser um meio tão flexível e com uma capacidade de cobertura tão grande, torna-se complicado identificar uma só forma de o poder utilizar. De seguida foi também possível compreender que é um meio de comunicação que tem vindo a acompanhar a evolução tecnológica ao longo dos anos e que, dentro do seu próprio nível, está a chegar a formatos muito interessantes de digitalização, o que acaba por cativar cada vez mais os anunciantes deste setor. Também através do levantamento bibliográfico podemos confirmar que, até à chegada da pandemia, o meio da publicidade exterior estava a atingir resultados bastante positivos – embora ainda não fosse possível determinar exatamente esses resultados – e que a partir de março de 2020 foi então o início da pandemia em Portugal e o início do impacto causado pela mesma no setor da publicidade exterior.

Para analisar o percurso de algumas empresas do setor, foi então escolhida a MOP como estudo de caso, a segunda maior empresa nacional de suportes publicitários, uma vez que acaba por ser a empresa mais desenvolvida do meio e que já obtém um grande investimento e oferta a nível de suportes publicitários exteriores digitais. Para além da MOP, foram também escolhidos dois grandes parceiros / clientes da mesma, o Grupo Renascença e o Grupo Publicis que acabam por

nos dar aqui também a perspetiva enquanto agência e anunciante, ao mesmo tempo que nos permitem cruzar os dados com os da MOP e criar uma teoria acerca dos mesmos.

Assim sendo, contribuíram para o estudo através da realização de entrevistas, o Diretor Comercial da MOP, João Pedro Mendes, o Diretor de Marketing do Grupo Renascença, João Lobo e ainda a Head Of Media do Grupo Publicis Maria Carvalho. Podemos afirmar que o impacto no setor foi sentido logo desde março de 2020, onde os clientes destas três empresas começaram a deixaram de investir no meio de comunicação, para além dos consumidores terem sido obrigados a permanecer em casa devido às regras e estado de emergência implementado pelo governo, o medo de sair à rua fez com que a maioria da população portuguesa se mantivesse em casa. É visível, através do Gráfico 1 e 2 compreender que, quanto mais os casos de infeção e o número de mortes aumentava, menos pessoas andavam na rua e mais o número de audiências e cobertura diminuía. Podemos assim afirmar que, o setor da publicidade exterior sofreu um impacto relevante causado pela pandemia da covid-19.

Os entrevistados revelaram também que, para combater este impacto e para combater a quebra de faturação criada pelo mesmo, foram então criadas e adaptadas algumas estratégias para se contornar a situação. No caso da MOP, João Pedro Mendes refere que as estratégias criadas pela empresa foram estabelecidas interna e externamente, de acordo com os seus clientes e consistiram em, de forma externa, tentar aliciar os seus clientes e as marcas para campanhas que fossem de encontro às suas preocupações, aliaram-se à Direção Geral de Saúde de forma a sensibilizar os portugueses para o distanciamento social e higienização das mãos e superfícies, tentaram renegociar com os seus fornecedores de forma a baixarem mais os preços de forma consensual para ambos. De forma interna, foram reestruturados alguns processos internos da empresa, criados novos objetivos e formas de proceder e trabalhar que, de uma forma geral o Diretor Comercial da MOP afirma ter sido positivo e ter cumprido com os objetivos delineados. Explica ainda que outro ponto positivo foi a concretização do estudo de audiências pela PSE (2021), onde a MOP fez parte integrante do mesmo e que este veio confirmar a potencialidade do meio de comunicação que, muitas das vezes era percecionado de forma empírica.

Já João Lobo, afirma que no caso do Grupo Renascença a escolha dos meios de comunicação foi feita com base no seu modelo multimédia e que as suas estratégias consistir em, começar por manter os seus parceiros de longa data como o caso da MOP e assegurar-se que ninguém sofria um

impacto tão grande como o que estava previsto a nível económico e que, quando a recuperação fosse possível que a parceria se manteria. Assim, mantiveram toda a publicidade exterior que estava contratada para os anos de 2020 e 2021, mesmo estando cientes da diminuição de audiências nestas campanhas. Tentaram chegar ao maior número de pessoas utilizando os suportes de publicidade exterior disponibilizados e como os seus principais consumidores se encontram no segmento da deslocação por via de veículos, os suportes utilizados foram então as redes de autocarros, nomeadamente em Lisboa e no Porto. Por outro lado, investiram também, de forma a compensar e a equilibrar as perdas, nos setores onde se encontrava o maior consumo de media como a televisão e o digital, tal como o Grupo Publicis.

Maria Carvalho esclarece que, à semelhança da MOP, que o grupo começou a perder investimentos por parte dos seus clientes logo a partir de março de 2020 sendo que foi o primeiro meio de comunicação a pedir para ser cortado. Mesmo realizando várias tentativas para tentar explicar aos seus anunciantes que, durante este período continuavam sempre a haver pessoas na rua e que, o meio de comunicação continuava a ser viável, num momento com grandes cortes nos orçamentos, não quiseram arriscar investir em meios com resultados imprevisíveis. Afirmar também que, nem mesmo com a realização do estudo de audiências, as marcas quiserem continuar com as suas campanhas de exterior uma vez que, mesmo entendendo que era um meio de comunicação forte o suficiente para apresentar bom resultados e ser eficaz, num momento em que o público-alvo estava ausente e que havia muita falta de dinheiro por parte das empresas, o investimento teve de ser minucioso e muito estratégico. Assim, como referido anteriormente, acabaram por investir no setor televisivo e digital que era onde realmente estava a haver maior consumo. Maria Carvalho refere que, Portugal sempre foi um país que consumia muito televisão, mas durante o período pandémico devido à grande necessidade de estar a par das notícias e atualidade, o consumo cresceu para 6h diárias comparativamente ao período pré pandemia. Não havia margem para dúvidas sobre onde investir e assim podemos afirmar que, os meios de comunicação mais utilizados durante a pandemia foram a televisão e o digital devido ao aumento de consumo por parte dos portugueses.

Para além de investir nos setores de maior consumo de forma a equilibrar as quebras causadas no setor exterior, o Grupo Publicis definiu em conjunto com as empresas de suportes publicitários, entre elas a MOP, algumas estratégias. Começaram por tentar tornar o produto mais apetecível para os anunciantes através da melhoria do preço, das condições e da oferta de produtos. E ainda com a

criação de novas redes, como no caso da MOP, através da digitalização foi criado um espaço de grande impacto nas estações de metro, parte integrante da estratégia de posicionamento da empresa. Consistiu maioritariamente, numa tentativa de melhoria do produto para que os anunciantes compreendessem que continuavam a existir pessoas na rua e que este meio era, efetivamente, um bom complemento para a realização das campanhas.

Em relação às mudanças de comportamento dos consumidores, foram verificadas alterações no consumo onde as pessoas se tornaram ainda mais exigentes, mais conscientes, a procura por serviços *streaming* aumentou, o pagamento em dinheiro diminui bastante e surgiu também a necessidade em ajudar os negócios locais.

Quanto à transformação da comunicação e a influência do futuro da publicidade exterior, todos os entrevistados estão de acordo, podendo assim afirmar que a pandemia da covid-19 não veio transformar a comunicação nem influenciar o futuro da mesma. Isto porque, segundo os profissionais da área, o impacto que o setor sofreu foi apenas sentido durante o primeiro ano de pandemia, onde as pessoas realmente permaneceram isoladas, o investimento caiu muito e as campanhas foram canceladas. Após o primeiro confinamento, os padrões de deslocação foram gradualmente voltando à normalidade e com o regresso das pessoas ao exterior voltou também de forma gradual a necessidade de reativar a comunicação com elas. Também durante este período, devido ao crescimento do digital, os profissionais do setor afirmam para a necessidade de digitalização nos suportes publicitários exteriores, na criação de redes e de melhoria da oferta, facilitando assim a realização das campanhas e permitindo novos alcances.

Em suma, tendo em conta toda a recolha e análise de dados e como base a *Grounded Theory* onde usamos os dados para a **construção de uma teoria**, podemos então dizer que - **o impacto causado pela pandemia da covid-19 ao setor da publicidade exterior foi intenso, mas passageiro onde as estratégias criadas pelas empresas e profissionais do setor consistiram em tentar melhorar a oferta do produto e manter os clientes e as parcerias. E no caso dos anunciantes, a estratégia utilizada foi investir de forma estratégica nos meios de comunicação onde era evidente a permanência dos seus consumidores e o aumento de consumo.**

Tendo em conta os objetivos definidos, a presente dissertação conseguiu responder a todas as principais perguntas de investigação, onde os três profissionais entrevistados respondem à pergunta: **Quais as estratégias adotadas pelo setor da publicidade exterior no combate à queda**

de faturação causada pela pandemia da covid-19, em Portugal? explicando que se basearam em negociações para, no caso das empresas encontrar forma de tornar os suportes publicitários exterior mais apetecíveis para os anunciantes manterem os seus investimentos e no caso dos anunciantes foi chegar a um acordo com as empresas e renegociar os preços dos suportes para que ambos não saíssem prejudicados. Existiram também algumas estratégias de reorganização interna que melhorou o funcionamento diário das empresas, aproximando-a ainda mais dos seus clientes e fortalecendo assim as suas relações.

Em relação às sub questões, também estas foram respondidas, através do levantamento bibliográfico e das entrevistas realizadas. A primeira sub questão: **De que forma foi o setor da publicidade exterior afetado?** foi igualmente respondida pelos três profissionais entrevistados onde afirmam que o setor sofreu um grande impacto. O diretor comercial da MOP e a Head Of Media do Grupo Publicis, relatam que logo em março de 2020 os clientes começaram a deixar de querer investir na publicidade exterior e no aluguer dos suportes publicitários uma vez que os consumidores estavam a ficar confinados nas suas habitações. Maria Carvalho explica também que, tal como a publicidade exterior também as agências de publicidade e outros setores estavam a ser afetados a nível de investimento e por isso, os seus orçamentos estavam mais reduzidos, daí não quererem investir em meios de comunicações cujo retorno não estava garantido. Assim, acaba por nos responder à quinta sub questão: **Durante a pandemia da covid-19, quais foram os meios de comunicação mais utilizados?** e tal como o Diretor de Marketing do Grupo Renascença Multimédia, afirmam que a aposta e o maior investimento durante o período pandémico foram na televisão e no formato digital, uma vez que o consumidor estava retido na sua habitação e passava a maioria do seu tempo ou no digital ou a ver televisão.

A quarta sub questão: **Quais os critérios utilizados pelos anunciantes do setor publicitário exterior, durante o período pandémico, para a escolha dos meios de comunicação a utilizar?** também foi respondida através da recolha dos dados, acabando por estar relacionada com a questão anterior, onde João Lobo e Maria Carvalho revelam que o principal critério para a escolha dos meios de comunicação a utilizar nas suas campanhas foi a presença do consumidor. Onde é que o consumidor se encontra? Em casa, então o principal foco do mesmo vai ser os formatos a que tem acesso dentro da sua habitação tal como o meio digital e o meio televisivo. Assim, foi de forma imediata a decisão dos anunciantes e parceiros da MOP, no momento da escolha da utilização de

meios de comunicação. Onde mais uma vez, se comprova que a MOP e a maioria do setor publicitário exterior acabaram por sofrer uma quebra muito grande no investimento, apesar de mesmo assim alguns clientes terem mantido os contratos e o aluguer dos suportes, como é o caso do Grupo Renascença Multimédia e de outros anunciantes que aproveitaram este momento de crise para negociarem preços de aluguer a pensar já em futuras campanhas, completa Maria Carvalho.

A terceira sub questão: **Até que ponto, o vírus da covid-19, mudou a sua comunicação?** e a sexta: **Até que ponto, as estratégias implementadas pelo setor foram eficazes?** acabam por ser respondidas em simultâneo e por todos os profissionais entrevistados, onde a opinião é comum. A pandemia da covid-19 não veio mudar a comunicação exterior, uma vez que não alterou a forma de comunicar nem criou novos formatos para chegar até ao consumidor por via exterior, simplesmente colocou este meio de comunicação em suspenso, enquanto os consumidores estiveram em confinamento. Mais adiantam que, assim que as medidas restritivas começaram a aliviar, a população retornou aos poucos ao exterior e à sua rotina tal como a necessidade de comunicação através da publicidade exterior voltou a fazer sentido. A pandemia não mudou a comunicação exterior, mas mudou a comunicação e funcionamento dentro das empresas, principalmente dentro da MOP onde melhoraram processos internos e reorganizaram a estrutura da empresa, algo que admitem ter acelerado devido ao período pandémico. E no caso das outras empresas acabou por mudar a gestão interna das mesmas e pensar de forma mais analítica em que meios de comunicação iriam realmente investir, tendo em conta as quebras de orçamento sofridas.

5. Limitações e linhas futuras de investigação

Na presente dissertação, as maiores limitações para a sua realização foi o facto de, por ser um tema da atualidade e em constante evolução, dificultou bastante o levantamento bibliográfico e a recolha de dados acerca desta temática principal. Foi também muito complicado conseguir a contribuição dos profissionais do setor uma vez que a pandemia e a realização das coisas à distância não facilitaram muito esta metodologia.

Para estudos futuros, fica a sugestão da continuação da investigação do setor publicitário exterior, mas ao nível da sua evolução e da possibilidade de se poder tornar no futuro, um meio de comunicação completamente digitalizado. Uma vez que, com base nos dados recolhidos e analisados, tudo indica que após o período pandémico, o setor da publicidade exterior irá sofrer uma evolução muito grande ao nível do digital, onde as empresas de suportes publicitários irão

investir cada vez mais na digitalização, uma vez que também os padrões de comportamento dos consumidores mudaram e se voltaram cada vez mais para o formato digital. Assim sendo e tendo em conta a relevância da temática, deixo a sugestão para estudos futuros tendo como base os dados recolhidos e analisados como ponto de partida.

Referências Bibliográficas

APEPE (2021a). PANDEMIA TRAZ AUMENTO DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE. Consultado em: 26 de outubro de 2021 URL: <https://apepe.pt/2021/08/10/pandemia- traz-aumento-de-investimento-em-publicidade/>

APEPE (2021b). PORTUGAL JÁ TEM UM ESTUDO DE AUDIÊNCIA SOBRE A PUBLICIDADE EXTERIOR. Consultado em: 26 de outubro de 2021 URL: <https://apepe.pt/2021/08/08/portugal-ja-tem-um-estudo-de-audiencia-sobre-a- publicidade-exterior/>

Baack, D.W., Wilson, R.T. e Till, B.D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition: An exploration of non-traditional media. Journal of Advertising

Bastos, R. (2021) Grupo dreamMedia investe 5 milhões de euros na primeira rede nacional de outdoors digitais, Jornal Observador. Consultado a 13 de janeiro de 2022. Disponível em URL: <https://observador.pt/2021/10/04/grupo-dreammedia-investe-5-milhoes-de-euros-na-primeira-rede-nacional-de-outdoors-digitais/>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, V. (2018). Mercator, o marketing na era digital. D. Quixote.

Belch, G.E. e Belch, M.A. (2012). Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective. 10ª edição. Boston: McGraw Hill Higher Education.

Bhargava, M., Donthu, N. e Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. Journal of Advertising Research.

Brito (2012) CONSUMISMO ENQUANTO IDEOLOGIA: O PAPEL DA PUBLICIDADE, Revista Comunicando, V.1, N.1

Cabeça, V. (2003). GRP: GR...o quê? Acedido em: 22 de outubro de 2021 URL:

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~3b3.aspx>

CAEM (2020) MAPE. ESTUDO DE MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS DE PUBLICIDADE EXTERIOR. Acedido em: 22 de outubro de 2021 URL: <http://caem.pt/outdoor>

Cardoso P. (2010) PUBLICITOR: Comunicação 360º online e offline; 7ª edição, pp.160, Publicações D.Quixote, ISBN: 978-972-20-4329-8;

Chaffey e Smith (2013) Planning and optimizing your digital marketing. 4ª edição. Routledge. ISBN: 9780203082812

Coimbra A. (2010) PUBLICITOR: Comunicação 360º online e offline; 7ª edição, pp.254, Publicações D.Quixote, ISBN: 978-972-20-4329-8;

Cruz C. e Silva L. (2014) MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÉNIO, Revista Científica do ITPAC, ISSN 1983-6708

Duncan, T. (2005) IMC: Using advertising and promotion to build brands. (2ª edição). Boston: McGraw-Hill.

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

Graça P. (2010) PUBLICITOR: Comunicação 360o online e offline; 7a edição, pp-108; Publicações D.Quixote, ISBN: 978-972-20-4329-8;

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. Journal of Marketing, DOI: <https://doi.org/10.2307/3203341>

Gurumoorthy P. (2015) A Study About Out Of Home Advertising; International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology; Volume 1; Consultado a 3 de novembro de 2021. ISBN: 978-81-929742-5-5

Koekemoer, L. (2014) Marketing communication: An integrated approach. Lansdowne, RSA: Juta

Kotler, P. (2002) Marketing Management, Millennium Edition. Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall. Brito, C. 2011. Relationship Marketing: old wine in a new bottle? Innovative Marketing,

Landrevie J. et al (2010) PUBLICITOR: Comunicação 360o online e offline; 7a edição, Publicações D.Quixote, ISBN: 978-972-20-4329-8;

Lane, R.W., King, K.W. e Reichert, T, (2011). Kleppner's advertising procedure.

18ª edição. Pearson. ISBN: 978-0136110828

LOPES, Paula, (2007) Publicidade Exterior em Portugal, tese de DEA, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.

Marques, R. (2022) Jornal Meios e Publicidade: MOP ganha em concurso rede de estações da CP e promete formatos digitais. Acedido a: 3 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/04/mop-ganha-em-concurso-rede-de-estacoes-da-cp-e-promete-formatos-digitais/>

Martins, C., Ruão, T. e Melo, A. (2020). Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão e S. Marinho (Eds.), Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação e Estudos Culturais (pp. 328–349). CECS.

Mehta, S., Saxena, T. e Purohit, N. (2020). The new consumer behavior paradigm amid COVID-19: permanent or transient? *Journal of Health Management*.

Mesquita, K., Ruão, T. e Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas medias sociais. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão e S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação e Estudos Culturais*. CECS.

Miles, S., e Rowe, G. (2008). The Laddering Technique. In Glynis M. Breakwell (Ed.), *Doing Social Psychology Research*. The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd.

Nelson R. e Sykes A. E. (2013) *Outdoor Advertising: Its Function in Modern Advertising and Marketing*, 8a edição, Routledge, ISBN: 978-0-415-81798

Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the covid-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2): 85–99.

OberCom. (2020a). Cartografias do consumo de marcas de media e publicidade em contexto de pandemia. Observatório da Comunicação.

OberCom. (2020b). Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global. Observatório da Comunicação.

OberCom. (2020c). Pandemia e consumos mediáticos. Observatório da Comunicação.

OHMSA. (2014) OOH classification matrix. Out-of-home Media Association of South Africa. Acedido a: 5 de dezembro de 2021 Disponível em: [http://www.ohmsa.co.za/downloads/Copy of OOH Classification matrix as at](http://www.ohmsa.co.za/downloads/Copy_of_OOH_Classification_matrix_as_at)

O'Guinn, T.C., Allen, C.T. e Semenik, R.J. (2000) *Advertising*. (Second edition). Cincinnati: South-Western College Publishing.

OMA Australia. (2014) Outdoor formats. Outdoor Media Association of Australia. Acedido a: 5 de dezembro de 2021. Disponível em: <http://www.oma.org.au/using-oooh>

OMA Ireland. (2014) The outdoor media in Ireland. The Outdoor Media Association of Ireland. Acedido a: 5 de dezembro de 2021 Disponível em: <http://www.oma.ie/oma/www/index.asp?magpage=0>

OMAC Canada. (2014) OOH media in Canada. Out-of-home Marketing Association of Canada. Acedido a: 5 de dezembro de 2021 Disponível em: <http://www.omaccanada.ca/en/default. omac>

OMANZ. (2014) The formats of OOH advertising. The Outdoor Media Association of New Zealand. Acedido a: 5 de dezembro de 2021 Disponível em: <http://www.omanz.co.nz/power-of-outdoor/outdoor-formats/>

OMC. (2014) UK outdoor revenue by environment. Outdoor Media Centre of the United Kingdom. Acedido a: 5 de dezembro de 2021 Disponível em: <http://www.outdoormediacentre.org.uk/>

OMS (2020), Doenças infecciosas - Covid-19. Consultado em: 29 de outubro de 2021 Disponível em: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/-sec-0>

Osborne, A.C. e Coleman, R. (2008) Outdoor advertising recall: A comparison of newer technology and traditional billboards. Journal of Current Issues and Research in Advertising.

Página Oficial JC Decaux (2021a). Publicidade Out of Home: o grande regresso. Acedido em: 20 de outubro de 2021 URL: <https://www.jcdecaux.pt/blog-noticias-e-tendencias-do-mundo-ooh/publicidade-out-home-o-grande-regresso-0>

Página Oficial JC Decaux (2021b). O que esperar da publicidade do futuro? Acedido em: 20 de outubro de 2021 URL: <https://www.jcdecaux.pt/blog-noticias-e-tendencias-do-mundo-ooh/o-que-esperar-da-publicidade-do-futuro>

Página Oficial JC Decaux (2021c). Tempo de reconectar: como criar uma estratégia de comunicação eficaz para o pós-pandemia. Acedido em: 22 de outubro de 2021 URL: <https://www.jcdecaux.pt/blog-noticias-e-tendencias-do-mundo-ooh/tempo-de-reconectar-como-criar-uma-estrategia-de-comunicacao>

Página Oficial MOP (2020). April News e Data: Covid-19 Prevention Covid-19: TOMI permite contagem de pedestres e alertas inteligentes. Acedido em: 28 de outubro de 2021 URL: <https://www.mop.pt/app/uploads/2020/06/Lisboa-Abril-PT.pdf>

- Ribeiro, R. (2010). Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Roux A. e Van der Waldd D. (2014) Out-of-Home Advertising Media: Theoretical and Industry Perspectives. Consultado a 28 de novembro de 2021. ISSN 1023-0556 2014 19:95-115
- Ryan, D., e Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Londres ; Filadélfia: Kogan Page.
- Santos, C. (2021). A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões, Escola Superior de Comunicação Social, ISBN: 2183-2269, URL: <https://journals.openedition.org/cp/12119>
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming.
- Silva, S., Ruão, T. e Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. Observatorio.
- Sissors J. Z. e Baron R. B. (2010) Advertising Media Planning, 7a edição, McGraw-Hill Companies, Inc. ISBN: 978-0-07-170312-3
- Sousa, V., Costa, P., Capoano, E. e Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. Estudos em Comunicação.
- Strauss, A. e Corbin, J. (1998) *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2ª edição, Thousand Oaks
- Van Meurs, A. e Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? Journal of Advertising Research
- Veloutsou, C. e O'Donnell, C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. International Journal of Advertising, 24 (2), 217–239.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C. e Smit, E. G. (2010). Opening the black box: Understanding cross-media effects, Journal of Marketing Communications.

Voorveld , H. , Neijens, P. e Smit, E. (2011) Opening theblack box: Understanding cross-media effects, Journal of Marketing Communications, 17:02,69- 85, DOI: 10.1080/13527260903160460. Consultado a 3 de novembro de 2021. ISSN 1352-7266

Artigo disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/232997070_Opening_the_black_box_Understanding_cross-media_effects

Wilson, R. T. e Till, B. D. (2008). Airport advertising effectiveness: An exploratory field study. Journal of Advertising.

Yeshin, T. 2006. Advertising. London: Thomson Learning. Acedido a: 16 de dezembro de 2021
Disponível em: <http://www.oaaa.org/OutOfHomeAdvertising/>

Yin, R. (2018) Case study research and applications: design and methods, 6ª edição, Sage Publishing. Acedido a: 23 de outubro de 2021

Disponível em: <https://lcn.loc.gov/2017040835>

Anexos

Anexo 1- Guiões de Entrevistas

O presente anexo serve para dar a conhecer todas as repostas e dados recolhidos através das entrevistas realizadas às empresas do presente estudo.

1.1. Guião de entrevista: Diretor Comercial da MOP- João Pedro Mendes

1. Chega a Portugal, no ano de 2020 um vírus desconhecido dando pelo nome de covid-19. Por motivos de contágio e doença grave, levando até mesmo à morte, o governo português tal como o resto do mundo vê-se obrigado a confinar a população às suas habitações por tempo indeterminado, proibindo a sua circulação no exterior.

1.1. Na visão da MOP, a partir de que momento é que se começou a sentir a pandemia no meio da publicidade exterior?

“Abril. Início de abril de 2020. Começaram a cortar investimentos, a cortar campanhas que estão marcadas, portanto começou-se a sentir já o efeito. Agravou-se muito no final de abril, mas desde esse mês que o mercado começou a movimentar no sentido de não haver investimento e de cortar investimento. Que já estava até planeado e comprado.”

2. Na sua perspetiva, acha que o setor foi muito afetado ou soube contornar bem este momento de crise?

“Não, foi muito afetado. Muito afetado porque, em termos gerais e no caso da MOP, nós tivemos uma quebra substancial de investimento, o outdoor são as pessoas que andam na rua, no nosso caso específico para além das pessoas que andam na rua são também as que andam de transportes públicos e as pessoas deixaram de o fazer durante algum tempo. Portanto fomos muito impactados.

3. De que forma agiu a empresa perante uma realidade tão desconhecida e sem precedentes, como a pandemia da covid-19?

“Exato. Portanto existiu esse problema do desconhecimento, mas basicamente, enfim isto não é rocket science. O que é que fizemos? Tentámos arranjar aqui alternativas de campanhas enquanto ainda as pessoas andavam um bocadinho na rua, campanhas de alertas, tentar puxar as marcas para campanhas que fossem ao encontro daquilo que seriam as preocupações das pessoas. Conseguimos duas ou três campanhas. Renegociámos com os nossos fornecedores e concedentes, para baixar os custos e remámos nesta maré com pouca água. Em termos de resultados, foi isto, foi tentar contornar as campanhas e os temas das campanhas, sermos proativos nas propostas que fazemos e renegociámos com todos os fornecedores os custos.”

4. Até que ponto foi causada uma quebra na faturação da MOP?

4.1. Foi uma quebra de faturação faseada e progressiva ou drástica e inesperada?

“Não, foi de um momento para o outro. É porque as campanhas deixaram de existir, até mesmo aquelas que já estavam compradas. Foi de um momento para o outro. Eu diria que foi em dois meses, a partir de abril, foi enfim, não ficou a zeros mas, baixou substancialmente.”

5. Quais foram especificamente as estratégias utilizadas pela empresa, durante este período?

5.1. Estas estratégias foram definidas de forma interna ou em parceria com os clientes?

“Foi interno, obviamente que todas as campanhas que conseguimos fazer, que não foram muitas, mas que ainda foram algumas, foram de comum acordo com os clientes. Depois também nós temos algum volume de vendas de publicidade de produtos de longa duração e houve muitos dos clientes que mantiveram esses produtos mesmo com as contingências de não haver nada na rua. Os clientes foram uma parte importante disto também.”

6. Esta nova realidade impactou também as relações entre a MOP e os seus clientes? Se sim, de forma positiva ou negativa?

“Garantidamente os clientes permaneceram. Apoiaram. Portanto eu acho que, a pandemia trouxe coisas positivas no meio da desgraça toda obviamente, mas trouxe coisas positivas. Vou-lhe dar um exemplo, nós hoje marcamos reuniões com 30 pessoas facilmente, coisa que antes da pandemia

não conseguíamos ou era muito difícil. Eu hoje marco uma reunião por Teams e isso é positivo, os clientes também estão muito suscetíveis a isso. A rentabilidade de tempo aconteceu e foi uma coisa positiva da pandemia.”

7. Em 2021 foi concluído o tão aguardado estudo de audiência sobre a publicidade exterior em Portugal, realizado pela PSE. Sente que este estudo é um ponto de viragem no meio exterior?

“É garantidamente. Nós fazemos parte integrante desse estudo, somos uma das empresas que liderou o processo de formatação de audiências com a PSE. Obviamente que sim, o estudo veio fazer duas coisas: uma, veio confirmar a qualidade que o outdoor tinha e que é percecionado de uma forma um bocadinho empírica e veio confirmar que efetivamente é um excelente meio de comunicação e uma alternativa a qualquer meio pelos volumes de cobertura e frequência que dá por um lado, por outro lado veio surpreender em alguns produtos. Que superam a expectativa, portanto garantidamente é um ponto de viragem importante, é um fator que nos ajuda a recuperar a cota de mercado que perdemos, em termos de investimento publicitário e, portanto, garantidamente que é uma conquista. Eu trabalhei 18 anos no meio outdoor e já se falava no estudo de audiência, portanto para ver que pelo menos há 20 anos que se andava a tentar chegar aqui. Era um objetivo dos operadores.”

8. Na sua opinião, acha que o facto da publicidade exterior ter concluído este antes da chegada da pandemia, foi um dos fatores que potenciou os anunciantes a ponderar descartar este meio de publicidade em prol de outros? Ou sente que a principal razão para a quebra no setor foi efetivamente o isolamento e o medo dos consumidores em sair à rua?

“Exatamente, sim, não teve nada a ver com as audiências. As audiências, enfim tanto quanto sabemos, todas as agências de publicidade e muitos dos clientes com quem nós falamos diretamente e os clientes dessas agências têm acesso ao estudo. Ou seja, o efeito da audiência só é positivo, não tem efeito negativo.”

9. De que forma se aliou a publicidade exterior às autoridades de saúde no combate à pandemia?

“Houve algumas campanhas que nós fizemos com a DGS, em que facilitámos os nossos meios para estarmos ao lado da DGS e da população, obviamente.”

10. Sente que o papel da publicidade exterior aliada à DGS, foi fundamental para a sensibilização da população?

“Sim, porque a verdade é que as pessoas nunca pararam. As pessoas andavam sempre na rua, pode ter havido semanas em que parou quase a 100%, mas a maior parte das semanas havia os isolamentos, havia o teletrabalho, mas as pessoas deslocavam-se. Portanto continuava a haver pessoas na rua. “

11. Para finalizar, na opinião da MOP, como é que a pandemia influenciou o futuro do setor da publicidade exterior?

“Não altera. O que eu acho é que a pandemia trouxe uma quebra de investimento no meio, mas não trouxe uma quebra das agências de publicidade e dos anunciantes para deixarem de acreditar no meio, muito pelo contrário. No fundo, para ajudar a isso e para recuperarmos a tal cota de mercado que tínhamos perdido, vieram as audiências e portanto, não contribuiu negativamente, contribuiu negativamente na altura (2020), mas agora (2022) nós estamos a recuperar os níveis de cota de mercado que tínhamos antes da pandemia, por um lado estamos muito perto já daquilo que era. Em termos de receitas e dos investimentos publicitários, estamos a chegar a níveis muito interessantes. Não recuperámos percas, estamos a recuperar ao nível do que estávamos antes da pandemia, pois para recuperar percas tínhamos de estar muito acima do nível que estávamos antes da pandemia e não estamos. Esse investimento perdeu-se.”

1.2. Guião de entrevista: Diretor de Marketing do Grupo Renascença Multimédia, João Lobo

A março de 2020, chega a Portugal uma nova realidade que dá pelo nome de covid-19. Este surto que, em tão pouco tempo conseguiu colocar o país do avesso e afetar tantos setores e tantas vidas.

Começo então por lhe perguntar:

1. Na sua opinião, acha que o setor da publicidade exterior foi um dos mais afetados pela pandemia?

“Eu penso que sim, não temos como saber. Não há dados concretos, há um estudo de audiências preliminar a ser preparado, mas que não está ainda neste momento certificado. E por tanto não temos, na verdade, muitas fontes que nos permitam, com dados concretos, perceber qual foi o impacto. Mas é óbvio, com o facto de as pessoas ficarem em casa e em teletrabalho, de se deslocarem menos, todos os suportes de exterior foram menos vistos. O que significa, obviamente, que a publicidade suportada por esses meios sofreu bastante. Não sabemos ainda em que medida, mas que sofreu ninguém tem dúvidas sobre isso.”

2. Como é que foi feito o processo de escolha dos meios de comunicação a utilizar durante a pandemia?

“O nosso trabalho foi feito num modelo multimédia, mantivemos o modelo multimédia. Em primeiro lugar, o que fizemos foi tentar segurar que os nossos parceiros de longa data (MOP), não sofria ou era minimizado o impacto económico na empresa para que quando recuperássemos, como estamos a recuperar, nos mantivéssemos parceiros. E portanto, mantivemos, ao longo deste tempo, todo o investimento que estava contratado para os anos de 2020 e depois de 2021, percebendo nós que teríamos uma audiência reduzida. Obviamente tivemos o cuidado de investir de uma maneira muito inteligente nos suportes, porque há um custo com a produção dos suportes onde apresentamos a nossa publicidade e, portanto, tentámos aí fazer alguma economia. Mas, na generalidade, mantivemos as nossas campanhas mais ou menos inalteradas. Até porque elas têm um scheduling (calendário) e nós cumprimos-lo. Por outro lado, sabendo nós que as pessoas estavam

mais disponíveis em casa, no seu computador e a ver televisão, tivemos que intensificar o nosso trabalho com os nossos parceiros do grupo Impresa, com a SIC nomeadamente e com outros vários grupos de cabo que emitem publicidade, intensificámos estas parcerias. Por último, fizemos um investimento no digital que também ajudou a compensar alguma alteração no consumo de media e da presença no exterior. No conjunto acho que acabámos por conseguir atingir os vários objetivos, proteger os nossos parceiros, manter a intensidade da comunicação e isso tem resultado num crescimento das audiências ao longo do último ano, nomeadamente. E por isso, parece-me uma estratégia bem conseguida, tocando nestes vários pontos que acabei de referir.”

3. Qual foi o meio de comunicação mais utilizado pelo Grupo durante a pandemia e porquê?

“O nosso principal meio é sempre a rádio. A rádio é onde nós temos maior capacidade de alcance, onde nós temos maior capacidade de repetição da mensagem, é onde nós temos os nossos clientes fidelizados. Portanto, o nosso ponto de partida em termos de comunicação é sempre a rádio e aí, fomos capazes de ao longo deste período de ir criando temas que interessassem às pessoas. Seja campanhas publicitárias pura e duras, seja passatempos, seja dinâmica de interação com o pessoal médico que trabalhou intensamente ao longo deste período, ou outros motivos como uma emissão non-stop de rádio onde às três da manhã se estava na rua, enfim, criámos um conjunto de dinâmicas que depois se refletiu em antena e que depois se refletiu no digital das nossas marcas e que dava ali um suporte muito grande. Depois, a televisão e todo o impulso digital que conseguimos dar ao longo deste período, permitiram que nós não sofrêssemos muito com a pandemia e que tivéssemos bons resultados.

4. Sendo o Grupo Renascença, anunciante e cliente do setor publicitário exterior, gostaria de perguntar com que empresas do setor é que realizam as vossas campanhas e há quanto tempo são clientes das mesmas?

“Sempre a MOP. O parceiro de exterior é sempre a MOP, sempre. Somos clientes da MOP há mais de uma década, seguramente”.

5. Quais foram as estratégias definidas entre o Grupo Renascença e as empresas de suportes publicitários para combaterem as quebras causadas pela pandemia da covid-19?

“Procurar através dos meios disponíveis pela MOP, chegar ao maior número possível de pessoas. Portanto uma estratégia de cobertura, essencialmente, dentro das nossas restrições orçamentais. E portanto, é uma estratégia de cobertura. Cobertura essencialmente dos mercados onde se concentra a maior parte da nossa audiência que é Lisboa e Porto e isso foi conseguido utilizando as redes de autocarros. O principal meio disponibilizado pela MOP ao nosso grupo.”

6. A pandemia afetou o relacionamento que existia para com as empresas de publicidade exterior? De forma positiva ou negativa?

“Eu acho que se tornou mais estreito. O facto de nós respeitarmos os compromissos apesar de também estarmos a sofrer com a crise, reforçou a nossa parceria. Obviamente que, há sempre negociações ao longo do ano que são mais ou menos disputadas com os nossos parceiros. Mas acho que na generalidade, nos tornámos mais próximos. E agora há medida que vamos ganhando confiança, para retomar algum encontro mais presencial, isso também vai ser importante. Porque na verdade, nos últimos anos temos trabalhado sempre com a utilização de tecnologia, mais do que as reuniões presenciais que eram muito habituais. Mas havemos de nos reencontrar em breve. ”

7. Realizaram mais ou menos campanhas do que antes do período pandémico?

“As mesmas, as mesmas. Não intensificámos e não perdemos.”

8. Para si, enquanto cliente, quais foram as razões que o levaram a continuar a comprar e a investir na publicidade exterior tendo em conta que os portugueses estavam maioritariamente confinados?

“Houve receio claro que sim. Mas, por um lado era importante que a rádio continuasse a ter uma visibilidade, no exterior através das redes de autocarros, porque é um lugar muito próximo do lugar

de maior consumo dos nossos produtos que é o automóvel. Portanto, a grande percentagem do tempo despendido a ouvir rádio é dentro do automóvel e não há suporte exterior mais próximo de uma pessoa que vai no automóvel que o autocarro que vai à sua frente. É um argumento muito importante e nós não quisemos deixar de estar próximos dos nossos ouvintes. Esse é o principal argumento, mesmo sabendo que eram porventura menos que normalmente seriam e também passámos por muitas fases, não é? Fases onde desconfinámos um bocadinho, voltámos a confinar e nós, como compramos com alguma antecedência, não sabíamos exatamente qual era a circunstância em que aquela campanha iria apanhar a pandemia.

E, portanto, a nossa estratégia foi manter os nossos investimentos e manter a nossa presença, por um lado, garantindo que estávamos próximos dos nossos ouvintes, por outro lado procurando manter e suportar as condições financeiras dos nossos parceiros e dos nossos fornecedores.”

9. A realização do estudo de audiência sobre a publicidade exterior em 2021, pela PSE, veio mudar a perspetiva do Grupo enquanto clientes de publicidade exterior ou já tinham conhecimento da potencialidade do meio mesmo sem ter forma de medir resultados?

“Eu acho que do ponto de vista quantitativo vai ajudar, se bem que no nosso caso, como acabei de referir, não há nenhum suporte no momento de consumo do nosso produto que esteja tão próximo dos nossos ouvintes, dos nossos consumidores. Portanto é uma questão temporal e geográfica a utilização deste suporte porque naquele momento em que as pessoas consomem rádio, em que ouvem rádio, em que estão disponíveis para isso é interessante terem um suporte visual que as lembre das nossas rádios ou que exponha as nossas rádios a quem as consome. De maneira que é muito spot on e por isso não temos muitas dúvidas que já é assim há muito tempo, não vai ser os dados que nos vão alterar grandemente esta convicção. Mas obviamente, que são uma segurança, um valor que nos reassegura o número de pessoas a que estamos a chegar com aquela comunicação.”

10. Para si, se não tivesse existido um alívio nas medidas de contenção e se a população continuasse confinada, o setor da publicidade exterior deixaria de existir?

“Com certeza que teria um maior impacto se fosse muito severa, se as pessoas tivessem mesmo de deixar de sair à rua, de uma maneira mais restritiva. Sim, seguramente, do ponto de vista económico. Basta pensar, zonas altamente sazonais, onde as pessoas vão no verão mas não vão no inverno, os suportes publicitários são usados para uma intenção publicitária diferente não é? Portanto, a mesma coisa se passa numa situação de pandemia prolongada e isso obviamente que poderia colocar em causa, por um período muito longo, determinadas empresas e determinados suportes.”

11. Para finalizar, na sua opinião, esta nova realidade veio transformar a comunicação e influenciar o futuro do setor publicitário?

“Acho que não. Acho que não vai, todo o mundo, toda a indústria da publicidade está a sofrer com coisas muito mais profundas do que a pandemia é, nomeadamente, comportamentos e a alteração destes comportamentos de consumo. A pandemia pode ter acelerado alguns, mas não mexeu no essencial que é, as pessoas vão continuar a deslocar-se, não sou propriamente daquelas pessoas que acha que os padrões de deslocação se vão alterar fortemente em virtude da pandemia, não me parece. Ando na estrada todos os dias, faço quilómetros e continuo a ver muitas pessoas na rua, muitas pessoas na estrada, não me parece. Posso estar enganado, não tenho dados para isso, mas não me parece que a pandemia tenha mudado assim as nossas rotinas, eu acho que mudou o nosso consumo e locais de consumo, mas acho que não vai mudar os nossos padrões de deslocação. E como não muda os nossos padrões de deslocação, o exterior terá, provavelmente o mesmo nível de utilidade em termos de suporte como tinha antes. Pode haver ligeiras alterações, mas não acredito que haja uma mudança muito profunda. Não me parece. Mas temos de estar atentos, eles vão publicando alguns dados sobre esse estudo da PSE e foram publicando durante a pandemia e há algo que temos de ter em atenção que é o número de pessoas que circula na rua, esse foi um dado que foi sendo publicado e que vem das operadoras móveis e que poderá ser estudado neste âmbito e neste estudo, podendo dar alguma perspetiva do que está a acontecer não só em Portugal, mas até em mercados mais sofisticados que o português. E a ideia que eu tenho é que já recuperámos totalmente à algum tempo, a circulação que existe de pessoas na via pública e até já ultrapassámos

aquilo que era na pré-pandemia, por isso, a partir desse momento, é só juntar dois mais dois. Se as pessoas estão na rua vamos querer falar com elas, o meio mais fácil e quanto melhor for, eu acho que aí também é um ponto importante, eu acho que há revoluções interessantes a acontecer nos suportes de exterior, através da digitalização e isso vai levar a que o meio se torne, provavelmente cada vez mais interessante. Cada vez mais dinâmico, mais barato de usar porque deixamos de usar papel, o custo do papel e, portanto, um meio mais capaz, mais versátil, mais bonito, mais atraente, com mais pessoas na rua, aquilo que me parece é que vai dar mais força e mais consumo.

11.1. Até porque a nível nacional, a MOP é a empresa mais desenvolvida ao nível do digital.

“É verdade, até pela dimensão deles, eles não são o maior player mas querem extrair mais valor, e por isso investem nos suportes que usam e querem ter suportes atrativos que vendem mais caro. É provável que façam um caminho interessante do ponto de vista de cota de mercado, entre outros.”

1.3. Guião de entrevista: Diretor Comercial da MOP- João Pedro Mendes

A março de 2020, chega a Portugal uma nova realidade que dá pelo nome de covid-19. Este surto que, em tão pouco tempo conseguiu colocar o país do avesso e afetar tantos setores e tantas vidas.

Começo então por lhe perguntar:

1. Em que medida concreta foi o Grupo afetado pela pandemia da covid-19 e porquê?

“O Grupo como qualquer empresa foi afetado, houve um desinvestimento por parte dos nossos clientes, tornou-se aqui uma total instabilidade daquilo que era a previsão para este ano e houve de imediato cortes fortes, nomeadamente no outdoor e no meio rádio, porque os anunciantes de alguma forma acreditavam que as pessoas não estando na rua deixavam de ter tanto contacto com o meio exterior assim como na rádio também deixaram de acreditar, uma vez que as pessoas não faziam o percurso para o trabalho que é quando a rádio é mais cotada, também iria haver uma afetação por parte do consumo portanto não queriam estar aí. Houve aqui, na realidade, um fortalecimento nesta fase do meio da televisão e do digital, as pessoas continuaram a consumir,

houve um crescimento exponencial de tudo o que eram os serviços de streaming, portanto as pessoas passaram a procurar mais soluções de entretenimento dentro de casa, portanto houve boom aí, houve também um boom de digital, no sentido que acelerou, em poucos meses houve aqui um aceleração quase de anos de novas tendências que se criaram como e-commerce, ou seja, as pessoas tiveram que se adaptar a uma nova realidade. E isto para nós, foi um grande desafio nesse sentido, porque à parte de haver lojas fechadas, houve clientes que não estando já dentro do e-commerce, tiveram uma quebra abrupta das suas vendas porque não tinham outros meios para poder vender os seus produtos. Nesses casos, os clientes cortaram o investimento, não houve recuperação. Por exemplo, no setor da indústria farmacêutica, que curiosamente numa altura de pandemia achámos que este setor estaria em alta, mas não esteve porque a grande parte das categorias que faziam investimento eram mais na área de constipações, gripes, tosse, dores de garganta, entre outros, e isso deixou tudo de haver porque as pessoas estavam em casa e todos esses produtos que faziam comunicação de uma forma mais intensa, deixaram de o fazer. Houve aqui uma mudança total dos clientes que rapidamente conseguiram criar outras alternativas, os outros que foram mais afetados não tiveram essa capacidade e acabaram por cortar nos investimentos. Portanto isso para nós, foi duro tanto para nós, como para todo o mercado tanto que em 2020 o mercado esteve a cerca de 16%, sentiu-se um grande impacto e esse impacto foi mais sentido no outdoor, na rádio e no cinema por estarem fechados.

2. Recentemente o Grupo Publicis reforçou a sua estrutura de media em Portugal com a contratação de novos profissionais. Gostaria de saber se este crescimento foi adiado com a chegada da pandemia ou não existe aqui nenhum tipo de relação?

O Grupo fortaleceu a sua estrutura por dois motivos: primeiro pela conquista de novas contas, que nos fez efetivamente ter que crescer em equipa para conseguir fazer face ao novo negócio que entrou, mas cresceu também numa perspetiva de mudança de perfis daquilo que nós tínhamos para aquilo que nós hoje entendemos que eram as necessidades dos nossos clientes. Tivemos de fortalecer mais a área do digital, de consultoria, de content, portanto foi mais uma aposta de serviços complementares às nossas funções complementares. Essa mudança de estrutura veio devido a estes dois pontos.

Acho que foi a primeira vez, que todo o mundo sentiu ao mesmo tempo, o impacto de algo.

3. Na sua opinião, em relação ao setor da publicidade exterior acha que foi um dos mais afetados pela pandemia?

Foi, porque por muito que nós tentássemos mostrar aos clientes que as pessoas continuavam na rua, fora o primeiro confinamento que foi mesmo o mais severo, havia sempre pessoas que iam às compras uma vez que os supermercados estavam sempre abertos, portanto havia na mesma um consumo de exterior, talvez não na mesma proporção e nós até para defender algumas campanhas de exterior, pedíamos aos meios para também nos ajudar, para mostrar também aos nossos anunciantes que não era verdade que ninguém andava na rua e que não tinha impacto a publicidade exterior. Mas, claramente foi uma das mais afetadas. Foi a primeira coisa que, quando começámos em março de 2020, a primeira coisa que os clientes pediam para cortar foi a publicidade exterior.

4. Como é que foi feito o processo de escolha dos meios de comunicação a utilizar durante a pandemia?

Nós fazíamos por tipo de consumo, do tempo de dedicação e a verdade é que, o meio exterior não tem esta análise tão diária como outros meios, por exemplo o da televisão, onde aí foi notório o aumento de consumo uma vez que as pessoas tinham uma grande necessidade em acompanhar as notícias e com isso as audiências das televisões tiveram um grande aumento nesse período. Portugal já é um país que consome muito esse meio e chegámos a ter uma média de 6h de consumo diário durante a pandemia e nós efetivamente víamos, através de todos os estudos que, o digital e a televisão estavam a aumentar o consumo.

E depois, numa perspetiva o valor de investimento que havia era menor do que o que existia no início do ano e então houve uma clara concentração dos meios onde havia mais consumo nessa altura. Foi um bocadinho natural acabarmos por estar a fazer muito mais digital e televisão, quer por pedido muitas vezes dos clientes, quer por aconselhamento nosso, uma vez que se tínhamos menos dinheiro para investir temos que ser muito mais criteriosos na escolha dos meios e acabou por estar a haver mais investimento aí por ser onde existia maior consumo.

5. Qual foi o meio de comunicação mais utilizado pelo Grupo durante a pandemia e porquê?

Televisão e digital.

6. Sendo o Grupo Publicis, anunciante e cliente do setor publicitário exterior, gostaria de perguntar com que empresas do setor é que realizam as vossas campanhas e há quanto tempo são clientes das mesmas?

Nós basicamente trabalhamos com a JC Decaux, com a Cemark e com a MOP. Trabalhamos com praticamente todas as empresas do setor e tentamos sempre mostrar aos nossos clientes que o meio outdoor tem muito impacto, principalmente numa campanha de branding e do ponto vista visual trabalha muito bem em conjunto com a televisão, ou seja, complementa as campanhas televisivas. O que acontece é que muitos orçamentos não chegam para poder fazer os dois meios de forma complementar, acabamos por optar por um deles sempre que o orçamento é mais curto como tem sido o caso dos últimos tempos, quer em 2020 quer em 2021 devido à pandemia. Acabam por apostar na televisão e no digital por serem o que têm mais impacto neste momento. Quem tem um bocadinho mais de orçamento já consegue complementar as suas campanhas com o meio de comunicação exterior.

O exterior, depois da pandemia recuperou bastante. No segundo semestre já houve aí um crescimento importante e muitas campanhas na rua.

7. Quais foram as estratégias definidas entre o Grupo Publicis e as empresas de suportes publicitários para combaterem as quebras causadas pela pandemia da covid-19?

Houve aqui uma tentativa de tornar o produto mais apetecível numa altura em que os clientes na realidade não o queriam fazer. Basicamente consistiu numa melhoria de preço e condições para aliciar os anunciantes a continuarem com o seu investimento. Houve também melhorias na parte

da oferta de produto, criar novas redes, haver uma maior digitalização, no caso da MOP também criou um espaço no metro com maior impacto. Ou seja, há aqui uma tentativa de melhoria de produto para que os clientes vejam o outdoor como, efetivamente, um bom complemento. Não tenho nenhum cliente que utilize como meio principal o exterior, funciona sempre como complemento de uma campanha que já tem outros meios. Mostrar efetivamente que o meio continuava a funcionar e que continuava a haver pessoas na rua, aliado a uma melhor oferta para tentar continuar a que os anunciantes mantivessem os seus investimentos.

8. Durante este período continuaram a comunicar através da publicidade exterior e a investir ou deram preferência a outro meio de comunicação?

Caiu bastante, alguns clientes pontualmente, acabaram por querer aproveitar a oportunidade porque nesta altura houve uma baixa de custo nos suportes publicitários, havia quase um custo de oportunidade e houve alguns anunciantes, ainda que poucos, que decidiram na mesma continuar a investir porque passou a ter um custo muito mais apetecível e sendo um custo de oportunidade, algumas marcas aproveitaram. Foi muito residual, quem se quis continuar a manter manteve-se, mas o setor exterior, pelo menos no primeiro confinamento vivia muito de campanhas do estado e de sensibilização.

9. Deixaram campanhas no exterior pendentes ou chegaram até mesmo a cancelar campanhas, durante este período?

Ficaram muitas campanhas por fazer, principalmente no exterior. Porque isso depois não se chegou a recuperar, ou seja, havia campanhas que estavam previstas e foram canceladas, que já não chegaram a acontecer nesse ano.

10. A realização do estudo de audiência sobre a publicidade exterior em 2021, pela PSE, veio mudar a perspetiva do Grupo enquanto clientes de publicidade exterior ou já tinham conhecimento da potencialidade do meio mesmo sem ter forma de medir resultados?

Na minha opinião pessoal e não como representante do Grupo Publicis, o estudo na realidade veio desvendar números que eram sempre um bocadinho calculados ou estimados, veio comprovar que efetivamente o meio outdoor tem impacto em Portugal, se calhar mais do que em muitos mercados, tendo em conta que os outros são muito segmentados como o caso de Espanha, por exemplo. Tal como lá fora, nem sempre a qualidade do suporte é a melhor e é tudo muito regional porque a dimensão dos outros países em relação a Portugal é muito maior. A verdade é que aqui, nós com uma campanha de mil posições que se faça aqui na zona mais litoral do país, nós conseguimos uma boa cobertura do nosso target, o meio em Portugal tem qualidade e tem uma abrangência em termos de cobertura que nos ajuda a complementar as campanhas. Nós tínhamos uma maior expectativa do estudo, que iria revolucionar o mercado todo, quando os clientes comessem a ver que uma campanha tem 60% ou 70% de cobertura, eu acho que não estamos aí ainda. Primeiro o estudo passou por muitas oscilações, desde estar disponível e depois já não estar, problemas com a integração de elementos, entre outros. Houve ali alguns problemas e, hoje não é por termos o estudo que estamos a vender mais outdoor ou menos outdoor que vendemos no passado. Eu acho que o próprio meio outdoor criou o estudo para poder validar no mercado que os resultados são eficientes e isso trouxe um custo acrescido, uma vez que um estudo destes não é barato e agora alguém vai ter de o rentabilizar. Se isso vai fazer com que o outdoor vá crescer muito em Portugal, depois do estudo? Não sei, eu tenho as minhas dúvidas.

11. Acha que o facto deste estudo ter sido conseguido de forma tão tardia e após um ano de pandemia, influenciou a escolha dos clientes do setor publicitário e aumentou a sua quebra de faturação?

Não sei, porque não havia dinheiro. E não havendo dinheiro as pessoas têm de escolher estrategicamente onde investir. Isto é, se sabem que, por exemplo a televisão e o digital é onde estão os consumidores nestes momentos e onde estão a ser obtidos os resultados, não é por ter um estudo que diz que o meio de comunicação exterior tem impacto em Portugal e é poderoso, quando os anunciantes sabem que as pessoas não andam na rua durante a pandemia. Se não houver dinheiro

as pessoas vão ter de escolher. E é muito difícil às vezes mudar uma percepção, principalmente a dos diretores de marketing. Cada pessoa tem as suas certezas e, naquela altura, a certeza era que as pessoas não estavam na rua. Portanto mesmo que houvesse o estudo a comprovar que, afinal não tinha havido uma quebra de audiência de 50%, mas só de 30% ou de 20% porque as pessoas continuavam a andar na rua, no final do dia iam sempre ter que tomar uma opção e ter de investir onde estão mais consumidores neste momento. Investir em algo, com certezas de que terá retorno e a publicidade exterior não lhes dava essas certezas.

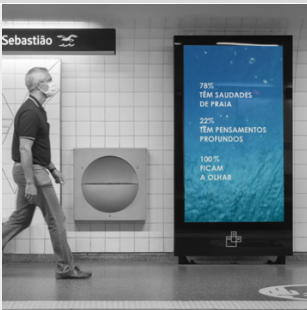
12. Para finalizar, na sua opinião, esta nova realidade veio transformar a comunicação e influenciar o futuro do setor publicitário?

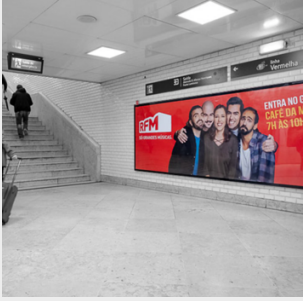
Não porque eu acho, e isso sentiu-se logo no primeiro ano. Ou seja, assim que as coisas regularizaram, mais no segundo semestre do ano passado (2021), as campanhas voltaram naturalmente. Assim como voltou a haver mais rádio, se nós vímos os valores de investimento reais, deste ano relativamente ao ano passado, quer no outdoor quer na rádio, estão ambos a crescer imenso. Vinham de uma base mais pequena e tinham sido dos mais afetados, mas acho que tendencialmente a coisa vai voltar a equilibrar. Ou seja, não chegou a um ponto de vou deixar de fazer outdoor porque eu não gosto do meio, mas mais porque achavam que os seus consumidores não estavam na rua. Voltando a uma “normalidade”, o bem vai voltar a entrar nas campanhas como estava antigamente. Havendo uma maior estabilização de orçamentos de media e de campanhas, o outdoor vai voltar a fazer sentido como fazia antes da pandemia. Tendencialmente o mercado vai voltar à normalidade. Não acredito que o meio vá sair prejudicado porque durante uns tempos não se fez e então os anunciantes não querem voltar a fazer, não eu acho que talvez vá existir uma maior exigência deste meio, que é a digitalização, sem dúvida. E o que já se fala e que em outros mercados já existe, que é a compra programática deste meio, mas que para que isso possa acontecer é necessário que estejam todos digitalizados e que tenham uma tecnologia por detrás que nos permita fazer uma compra programática. O futuro do outdoor vai passar mais por aí, por esta transformação própria deles, quer do próprio mobiliário, quer dos suportes e a forma como os vamos podemos comprar. Eles próprios estão a evoluir nisso, cada vez há mais redes customizadas, portanto o meio está-se a atualizar de acordo com as necessidades dos consumidores e das campanhas. E existe também o problema de, por não ser digital, ter de fazer o cartaz, imprimir,

depois fica mais colocado, entre outros. E no dia em que o outdoor estiver um bocadinho mais modernizado neste aspeto, eu acho que mais facilmente terá uma maior tração e crescimento dentro dos planos, porque na realidade acabamos por conseguir ter uma campanha que pode estar a passar em televisão ou em digital outdoor, estamos a construir uma mancha de impacto que pode ter várias plataformas de comunicação. E o outdoor, naturalmente, quando estiver mais atualizado vai entrar dentro dessa dinâmica de exposição de uma campanha.

Anexo 2. Ilustração dos suportes publicitários exteriores

O presente anexo serve para identificar de forma visual os vários tipos de formato existentes na publicidade exterior.

Tipo de Formato	Exemplo
Mupi Tradicional	
Mupi Digital	
3 Ecrãs Digitais	

Led Digital		
8 x 3		
4 Plus		
Rede de Autocarros		
Flashes		

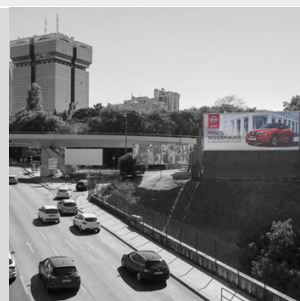
TOMI



10 x 5



12 x 5



4 x 3



Abrigos



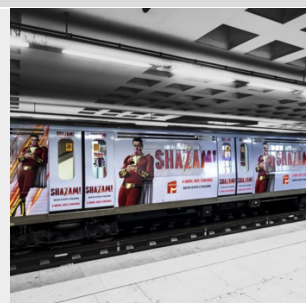
Boca de Túnel



Decoração de Colunas



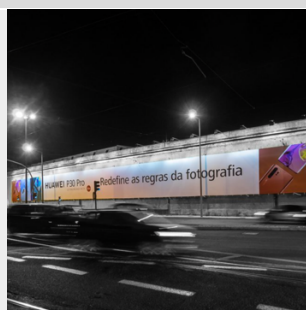
Composição Metro

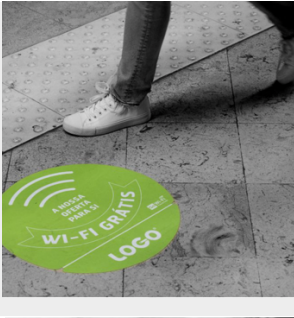
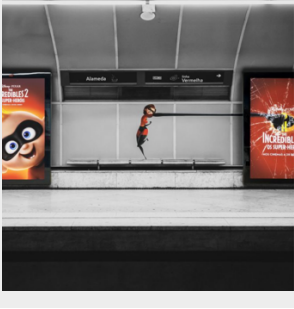


Elétrico



Empenas



Decoração de Escadas			
Floor Branding			
Formatos Especiais			
Mupi + Parede			
Parede metro			

Sancas



Torniquetes



Degustação



Eventos



Amostras



Stand	
Volumétrico	

Tabela 2. Autoria própria para ilustração de formatos de publicidade exterior, fonte site atual da MOP.