



**O extra formato e a concorrência no setor da publicidade  
exterior em Portugal: proposta de segmentação**

**Porto, 17 de maio de 2022**

Faculdade de Economia da Universidade do Porto | Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464 Porto

T. 351 22 557 11 00 | [www.fep.up.pt](http://www.fep.up.pt)

## **Equipa técnica**

Isabel Mota  
Maria Manuel Pinho  
Paula Sarmento

Faculdade de Economia do Porto  
Rua Dr. Roberto Frias  
4200-464 Porto

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução .....   | 1  |
| 2. O setor da publicidade exterior enquanto mercado vertical .....    | 4  |
| 2.1. Introdução .....   | 4  |
| 2.2. Cadeia de valor e agentes no setor da publicidade exterior ..... | 5  |
| 2.3. Definição de mercado.....  | 7  |
| 2.4. Grau de concentração dos mercados .....                          | 8  |
| 2.5. Características da publicidade exterior .....                    | 8  |
| 2.6. Prática concorrencial no mercado de publicidade exterior .....   | 9  |
| 2.7. Impacto do setor da publicidade em Portugal .....                | 10 |
| 3. Breve contextualização económico-financeira .....                  | 11 |
| 4. O extra formato: identificação de um segmento.....                 | 16 |
| 4.1. Funções do extra formato.....                                    | 16 |
| 4.2. Pontos fortes do extra formato.....                              | 17 |
| 4.3. Pontos fracos do extra formato .....                             | 18 |
| 4.4. A presença do extra formato no mundo.....                        | 19 |
| 4.5. A perspetiva setorial.....                                       | 20 |
| 5. Conclusões.....  | 25 |
| Referências .....   | 27 |

## **Índice de tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1. Perspetivas de evolução da publicidade exterior no contexto mundial, 2019-2025...11    | 11 |
| Tabela 2. Variáveis económico-financeiras das empresas de publicidade, Portugal, 2019.....12     | 12 |
| Tabela 3. Indicadores económico-financeiros das empresas de publicidade, Portugal, 2019....13    | 13 |
| Tabela 4. Prestação de serviços em atividades de publicidade, Portugal, 2008, 2019 e 2020 ....15 | 15 |
| Tabela 5. Investimento em Publicidade por agência de meios e tipo, 2019.....21                   | 21 |

## **Índice de figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Cadeia vertical no setor da publicidade exterior .....5   | 5  |
| Figura 2. Variáveis económico-financeiras das empresas de publicidade por escalão de pessoal<br>ao serviço, Portugal, 2019.....13   | 13 |
| Figura 3. Volume de negócios das empresas de publicidade, Portugal, 2004-2019 .....14   | 14 |
| Figura 4. Investimento em publicidade outdoor, por segmento.....22  | 22 |
| Figura 5. Possibilidade de o extra formato constituir uma alternativa aos segmentos pequeno,<br>médio, grande e transportes .....23 | 23 |

## Siglas e abreviaturas

|       |   |
|-------|---|
| AdC   | Autoridade da Concorrência                                  |
| APAME | Associação portuguesa de agências de meios                  |
| APAN  | Associação Portuguesa de Anunciantes                        |
| APEPE | Associação das Empresas Portuguesas de Publicidade Exterior |
| CAE   | Classificação das Atividades Económicas                     |
| CAEM  | Comissão de Análise de Estudos e Meios                      |
| CMA   | Competition and Markets Authority                           |
| DOOH  | <i>Digital Out-of-home</i>                                  |
| INE   | Instituto Nacional de Estatística, I. P.                    |
| MAPE  | Estudo de Medição das Audiências de Publicidade Exterior    |
| MOP   | Multimédia Outdoors Portugal                                |
| MUPI  | Mobiliário Urbano para Promoção e Informação                |
| OFT   | Office of Fair Trading                                      |
| OOH   | <i>Out-of-home</i>  |
| SCIE  | Sistema de Contas Integradas das Empresas                   |

## Sumário executivo

1. O grau de concentração nos mercados de publicidade exterior em Portugal é elevado nos vários níveis da cadeia de valor. As 3 maiores empresas (JCDecaux, MOP e Cemusa Portugal) têm conjuntamente uma quota de mercado acima dos 50% (Donna et al., 2018).
2. Em 2020, a Autoridade da Concorrência emitiu recomendações para aumentar a participação de operadores nos concursos para exploração publicitária. A divisão em lotes geográficos ou por tipo de mobiliário urbano de modo a permitir a participação de empresas de menor dimensão foi uma das recomendações da AdC.
3. De acordo com informação da OFT (Office of Fair Trading – UK), a substituíbilidade entre os pequenos formatos e os grandes formatos é reduzida uma vez que se dirigem a diferentes audiências, com diferentes propósitos, havendo diferenças significativas na conceção dos painéis.
4. Em Portugal, como na generalidade dos países, o ano de 2020 foi marcado por uma contração no setor da publicidade determinada pela evolução dos formatos lineares (TV, rádio, cinema, publicidade impressa e publicidade exterior), na medida em que as receitas provenientes dos formatos digitais (motores de pesquisa, vídeos, redes sociais, telefones móveis) desaceleraram, mas continuaram a crescer.
5. A perspetiva, confirmada por dados preliminares (MAGNA, 2021) é a de que o ano de 2021 tenha marcado o regresso ao crescimento na generalidade dos formatos. No contexto da publicidade exterior, a quota de receitas da publicidade digital deverá aumentar em detrimento da publicidade estática e do cinema, em resultado de taxas de crescimento mais acentuadas do segmento digital. Ainda assim, a modalidade estática manter-se-á dominante no contexto da publicidade exterior.
6. Os dados relativos a 2019 (último ano sem o efeito da pandemia de Covid-19) do *Sistema de Contas Integradas das Empresas* do INE revelam que o setor da publicidade representa cerca de 0,4% do tecido empresarial português. Conclui-se por alguma heterogeneidade interna ao setor, com o subsector *Agências de publicidade* a absorver cerca de 90% do número de empresas e do pessoal ao serviço, mas apenas 54% do volume de negócios com os restantes 46% a serem gerados pelas *Atividades de representação nos meios de comunicação*. A evolução das *Atividades de representação nos meios de comunicação*, embora afetada pela crise

económico-financeira entre 2008 e 2013, manteve um desempenho mais favorável do que o restante setor da publicidade, em particular entre 2014 e 2017.

7. O *Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas* do INE permite uma leitura complementar assente no valor dos serviços prestados em atividades de publicidade. Embora com um decréscimo entre 2008 e 2019, a *Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros* domina os serviços prestados. As restantes atividades enquadram-se quase exclusivamente em *Serviços fornecidos por agências de publicidade* e, em particular, em *Serviços completos de publicidade*.
8. A publicidade exterior em extra formato desempenha as funções de publicidade, informação, estética, criatividade e integração no espaço envolvente. O extra formato é geralmente personalizado, símbolo de prestígio, apresentando um forte impacto visual e elevada flexibilidade, distinguindo-se por isso dos restantes formatos de publicidade *outdoor* (Mesquita, 2006).
9. Destacam-se enquanto pontos fortes do extra formato: i) possibilidade de atingir uma vasta audiência, dado tratar-se de um modo de divulgação generalizada e de forte intensidade visual; ii) utilização de espaços de exposição já existentes (e.g. cobertura de fachadas laterais ou de obras), não ocupando espaço público, sendo o impacto sobre a paisagem urbana reduzido, podendo até constituir uma melhoria da paisagem urbana; iii) a personalização permite a adaptação do painel publicitário ao meio envolvente permitindo alcançar uma maior harmonia e consistência com os elementos arquitetónicos e paisagísticos existentes do espaço envolvente; iv) a dimensão, personalização e flexibilidade incentivam ao desenvolvimento de painéis criativos e inovadores (e.g. utilização de tecnologias verdes); v) constitui fonte de receita para municípios, outros intervenientes no mercado (e.g. agências de meios) e proprietários dos edifícios e obras (e.g. condóminos) (Mesquita, 2006; Ribeiro, 2009).
10. São pontos fracos do extra formato os custos elevados de aluguer de espaço, produção e montagem.
11. O inquérito realizado às agências de meios e associações de empresas do setor entre janeiro e março de 2022 permitiu concluir que os intervenientes no mercado consideram que o extra formato não constitui uma alternativa aos segmentos de publicidade exterior em pequeno (100%), médio (87,5%) ou grande (71,4%) formato ou à publicidade em meios de transporte (75%).

12. Considerando a reduzida concorrência entre o extra formato e os demais segmentos de publicidade exterior, que resulta de (i) desempenhar funções distintas em termos de comunicação e informação, criatividade e inovação e integração com o meio envolvente, (ii) não ocupar espaço público e (iii) constituir fonte de receita para agências de meios e municípios, mas também para os proprietários dos edifícios, conclui-se que o extra formato não extrai valor a outros segmentos de publicidade exterior. Esta conclusão é suportada pelas agências de meios e associações de empresas de publicidade em Portugal, bem como pelas autoridades de concorrência em Portugal e Reino Unido.



## 1. Introdução

A publicidade exterior (OOH, *Out-of-home*) consiste em formatos de publicidade que os consumidores visualizam em movimento e que não podem retirar ou bloquear (AdC, 2020). Este tipo de publicidade assume diferentes características em função do meio envolvente, do formato, da localização e da tecnologia. Em particular, no que respeita ao formato, a AdC (2020) identifica as seguintes categorias: (i) painéis de 2 m<sup>2</sup> onde se incluem quiosques, painéis informativos, entre outros; (ii) painéis com áreas entre 8 e 24 m<sup>2</sup>; (iii) painéis em meios de transporte (autocarros, comboios e táxis) ou em terminais de transporte (aeroportos e estações de caminho de ferro) e ainda (iv) formatos especiais, que incluem painéis em edifícios (Donna, Pereira, Pires & Trindade, 2018).

De acordo com Donna et al. (2018), Pereira and Ribeiro (2018) e AdC (2020), existem quatro agentes principais no mercado da publicidade exterior em Portugal: i) autarquias e/ou empresas ou particulares que sejam detentoras do espaço físico onde se encontra o meio para efeitos de publicidade exterior; ii) empresas de publicidade; iii) agências de meios que podem atuar enquanto produtoras de conteúdo publicitário (agências publicitárias) e/ou assumir a gestão de compras e vendas de espaço publicitário, assim como de monitorização das operações dos seus clientes; iv) anunciantes. A cadeia de valor inclui ainda o público-alvo do anúncio. De acordo com Donna et al. (2018), em Portugal, os anunciantes recorrem maioritariamente às agências de meios, enquanto agente intermediário, para publicitar o seu produto (aproximadamente, 85%) e só marginalmente contactam diretamente os detentores do espaço publicitário.

Alguns tipos de publicidade exterior distinguem-se ainda por assumirem outras funções para além da publicitária ou informativa. De acordo com Ribeiro (2009), para além da função publicitária, a publicidade exterior pode ter uma função de ocultação ao esconder um edifício degradado, abandonado ou em reconstrução, podendo até proteger o transeunte e bens que circulem na via pública. Este tipo de publicidade – publicidade exterior em extra formato – anuncia de modo personalizado, sendo por isso mais persuasiva e apresentando um maior impacto visual. No entanto, obriga à obtenção de licenças e ao pagamento de taxas camarárias, sendo as mesmas definidas caso a caso.

O segmento da exploração publicitária de mobiliário urbano enquadra-se no setor da publicidade exterior. Este segmento, com maior grau de concentração da oferta, tende a ser particularmente relevante nos centros urbanos e dinamizado através de concursos promovidos por entidades públicas, envolvendo contratos de concessão de longa duração (AdC, 2020).

Contudo, em determinados segmentos como é o caso da publicidade exterior em edifícios, fachadas laterais (empenas) ou em andaimes de obras – publicidade exterior em extra formato –, a afetação é resolvida por negociação entre as partes e sujeita ao licenciamento da mesma.

No segmento da exploração de mobiliário urbano, em junho de 2020, a Autoridade da Concorrência (AdC, 2020) identificou um conjunto de procedimentos limitativos da prática concorrencial na atribuição de concessões para a exploração publicitária e propôs um conjunto de recomendações para aumentar a participação de mais operadores nos concursos. Em particular, a AdC recomendou a divisão em lotes e a separação dos contratos em diferentes tipos de mobiliário urbano. Tal poderá permitir a participação de empresas de menor dimensão nos concursos e prevenir uma eventual saída de empresas que possa resultar num menor número de participantes em futuros concursos.

Reconhecendo as especificidades da publicidade exterior em edifícios, empenas e obras, e acomodando a recomendação da AdC, este estudo propõe-se justificar a autonomização do segmento de publicidade exterior em extra formato.

Em concreto, este estudo tem como objetivos:

- i) caracterizar o setor da publicidade exterior em Portugal, delimitando, em particular, o perfil de empresas do setor e principais agentes intervenientes;
- ii) assinalar as especificidades do segmento de publicidade exterior em extra formato destacando em particular as diversas funções que apresenta e os mecanismos específicos de negociação entre os agentes envolvidos;
- iii) avaliar as implicações em termos de concorrência para o setor da publicidade exterior da identificação do segmento de extra formato.

A questão de investigação a que se pretende responder é a seguinte: em que medida o segmento de publicidade exterior em extra formato concorre com os restantes segmentos de publicidade exterior em Portugal?

Esta temática enquadra-se no quadro teórico e modelos de análise da Economia Industrial, em particular dos mercados verticais e da concorrência.

O estudo socorre-se de uma metodologia qualitativa de análise documental e da literatura relevante, a partir da qual se pretende responder à questão de investigação. É também desenvolvida uma caracterização setorial a partir de informação estatística e correspondente

análise descritiva. O estudo recorre ainda à aplicação de um questionário dirigido às agências de meios e associações de empresas do setor e ao seu tratamento por estatística descritiva.

Este estudo é composto por 3 capítulos, para além da Introdução e da Conclusão. No primeiro capítulo, analisa-se criticamente a literatura relevante e caracteriza-se o setor da publicidade exterior do ponto de vista concorrencial, identificando os intervenientes e segmentos e discutindo, com base na literatura, as práticas concorrenciais do setor. No capítulo 2 é caracterizado o setor da publicidade exterior, do ponto de vista estatístico. No capítulo 3, avaliam-se as especificidades do segmento da publicidade exterior em extra formato, identificando os seus pontos fortes e fracos e descrevendo a perceção das agências de meios e associações de empresas relativamente ao segmento do extra formato.

## 2. O setor da publicidade exterior enquanto mercado vertical

Neste capítulo, procede-se a uma revisão da literatura relevante no que diz respeito à organização de mercado do setor da publicidade exterior. Em particular são descritos os eixos que permitem delimitar o setor e caracterizado o grau de concentração em diferentes níveis da cadeia de valor.

### 2.1. Introdução

A publicidade exterior é um mercado com grande diversidade de agentes e funções. A autoridade da concorrência britânica, CMA – Competition and Markets Authority (2019), identifica quatro dimensões relevantes para classificar a publicidade exterior:

- i) o meio envolvente da publicidade, distinguindo entre publicidade colocada em estradas, em transportes e em vias públicas de centros urbanos;
- ii) o formato, definido em termos da dimensão dos painéis publicitários;
- iii) a localização (região, cidade, proximidade de lojas ou restaurantes);
- iv) a tecnologia utilizada, particularmente quanto a ter ou não uma componente digital.

A autoridade da concorrência portuguesa, AdC (2020), utiliza critérios semelhantes aos da CMA e em relação ao formato identifica as seguintes categorias:

- (i) painéis de 2 m<sup>2</sup> onde se incluem quiosques, painéis informativos, entre outros;
- (ii) painéis com áreas entre 8 e 24 m<sup>2</sup>;
- (iii) painéis em meios de transporte (autocarros, comboios e táxis) ou em terminais de transporte (aeroportos, estações de caminho de ferro, paragens de autocarro);
- (iv) formatos especiais, que incluem painéis de grande dimensão em edifícios, muros e empenas, bem como noutras infraestruturas como entradas de túneis.

Esta classificação considera assim a publicidade exterior em formato (i) pequeno, (ii) médio, (iii) terminais e meios de transporte e (iv) outros formatos especiais de grande dimensão que agregam o grande formato (painéis de 24 m<sup>2</sup> ou superior (redes 8×3 m, 10×5 m)) e o extra formato (empenas cegas, andaimes de obra e painéis digitais isolados/ *landmark*).

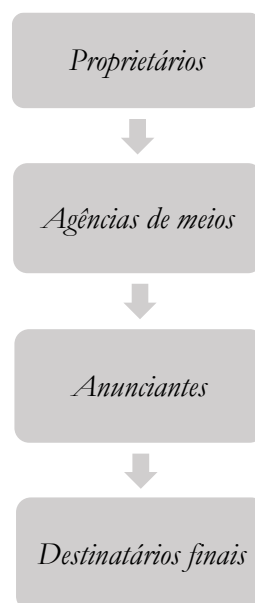
## 2.2. Cadeia de valor e agentes no setor da publicidade exterior

De acordo com Donna et al. (2018), Pereira e Ribeiro (2018) e AdC (2020), os participantes no mercado da publicidade exterior em Portugal podem ser categorizados do modo seguinte:

- i) autarquias, empresas e particulares detentores dos espaços físicos utilizados para colocação da publicidade exterior;
- ii) empresas de publicidade detentoras da concessão para exploração dos espaços publicitários;
- iii) agências de meios que desempenham uma função de intermediação entre os detentores dos espaços físicos e os anunciantes. As agências de meios podem também produzir conteúdo publicitário (agências publicitárias), gerir compras e vendas de espaço publicitário, monitorizar as operações dos seus clientes, bem como fornecer serviços aos anunciantes, como sejam a consultadoria na definição de estratégias publicitárias;
- iv) anunciantes;
- v) público-alvo dos anúncios (destinatários finais da publicidade).

A Figura 1 representa esquematicamente a cadeia vertical do setor da publicidade exterior.

**Figura 1. Cadeia vertical no setor da publicidade exterior**



Fonte: Elaboração própria

Em Portugal, os anunciantes recorrem maioritariamente às agências de meios para publicitar os seus produtos (cerca de 85%) e só marginalmente contactam diretamente os detentores do espaço publicitário (Donna et al., 2018).

Na utilização do espaço publicitário, é frequente as agências de meios agregarem vários anunciantes. Por esta razão, as agências de meios podem usufruir de poder negocial na aquisição de espaço publicitário obtendo descontos de quantidade. De acordo com a AdC (2020), é possível que as agências de meios consigam negociar preços de aquisição de espaço publicitário mais reduzidos do que os anunciantes pagariam se adquirissem diretamente. Donna et al. (2018) corroboram a conclusão da AdC (2020) com dados de 2013 para Portugal.

A AdC (2020) considera que podem ainda existir outros participantes na cadeia de valor, nomeadamente, centrais de compras que atuam como intermediários entre as agências de meios e as empresas de publicidade exterior.

Para o mercado do Reino Unido, a autoridade da concorrência britânica descreve a cadeia de valor identificando um maior número de participantes. De acordo com estudos da OFT – Office of Fair Trading (2011)<sup>1</sup> e da CMA (2020), as categorias de participantes na cadeia de valor são os seguintes:

- i) proprietários dos espaços (*site owners*);
- ii) concessionários do espaço (*media owners*). A JCDcaux e Clear Channel são duas das principais concessionárias de espaços no Reino Unido;
- iii) intermediários que podem ser de dois tipos: empresas de meios e empresas especializadas em publicidade exterior. As empresas de meios (*media agencies*) têm como principal atividade a consultadoria prestada aos anunciantes na definição das campanhas publicitárias, nomeadamente no aconselhamento sobre os diversos meios de publicidade (exterior, televisão, Internet, etc.). A Mediacom é uma das maiores agências de meios no Reino Unido. Quando os anunciantes optam pela publicidade exterior, as agências de meios recorrem a empresas especializadas em publicidade exterior (*specialists*). A Posterscope é uma das principais empresas especializada em publicidade exterior no Reino Unido;
- iv) anunciantes;

---

<sup>1</sup> A OFT foi extinta em 2014, tendo as suas competências em matéria de política de concorrência no Reino Unido transitado para a CMA.

v) destinatários finais.

No Reino Unido, existem várias empresas verticalmente integradas, tendo atividade enquanto *media owners*, *media agencies* e *specialists*.

### 2.3. Definição de mercado

De acordo com a AdC (2020), a publicidade exterior constitui um mercado separado da publicidade por outros meios, como a televisão, a imprensa ou a Internet.

No âmbito da publicidade exterior, um estudo encomendado pela AdC concluiu que a publicidade em pequeno formato (2 m<sup>2</sup>, também designado por MUPI – Mobiliário Urbano para Promoção e Informação) tem características distintivas face aos restantes formatos<sup>2</sup>, particularmente em relação aos painéis de grande dimensão.

As conclusões da AdC são consentâneas com a informação recolhida pela OFT (2011)<sup>3</sup> junto de diversos participantes no mercado que consideraram a substituibilidade entre o pequeno formato (definido como *six-sheet panel*) e o grande formato (definido como 48 a 96 *sheet panel*) reduzida. Tal é atribuído ao facto de os dois tipos de formatos se dirigirem a diferentes audiências e com diferentes propósitos. Além disso, existem também diferenças significativas ao nível do *design* dos painéis. A título de exemplo, a OFT (2011) cita um anunciante que utiliza essencialmente o grande formato e que refere que, em face de um aumento significativo do preço do grande formato, mais facilmente mudaria para um outro tipo de publicidade do que para o pequeno formato. Note-se que o grande formato, que quando utilizado por grandes empresas como a britânica blowUPmedia pode ter dimensões entre 100 e 17 300 m<sup>2</sup>, tem um forte impacto visual sendo muito utilizado para consolidação de marcas de bens de consumo generalizado (como a Netflix, a Nike e a McDonalds, entre outras).

Adicionalmente, e para o caso português, a AdC (2020)<sup>4</sup> descreve algumas características distintivas do segmento de mercado dos painéis de grande dimensão que importa destacar:

---

<sup>2</sup> Para maiores detalhes sobre as características distintivas dos painéis de 2 m<sup>2</sup>, ver, por exemplo, o parágrafo 21 de AdC (2020).

<sup>3</sup> OFT (2011), parágrafo 3.21.

<sup>4</sup> Ver parágrafo 21 de AdC (2020).

- i) o acesso às localizações para colocação dos painéis é geralmente efetuado através de contratos de arrendamento e não por concursos públicos como sucede para os outros formatos;
- ii) a duração dos contratos tende a ser menor do que o praticado nos concursos públicos havendo por isso também uma maior frequência na celebração dos contratos;
- iii) a estrutura da oferta no segmento dos painéis de grande dimensão tem menor concentração havendo, por isso, maior concorrência face ao que sucede noutros formatos.

#### **2.4. Grau de concentração dos mercados**

Segundo Donna et al. (2018) o grau de concentração dos mercados de publicidade exterior em Portugal é elevado nos vários níveis da cadeia de valor. Os autores verificaram que as três maiores empresas de publicidade (JCDecaux Portugal, Cemusa – Companhia de Mobiliário Urbano e Publicidade e MOP – Multimédia Outdoors Portugal) tinham, em 2013, uma quota de mercado conjunta de 77,6%. Num outro trabalho, a Comissão Europeia (2014) concluiu que as três empresas referidas à data tinham uma quota de mercado conjunta próxima dos 90%.

Ao nível das agências de meios, o grau de concentração também é significativo. Em 2013, as cinco maiores empresas deste segmento (Omnicom Media Group, WPP Plc., Power Media Group Inc., Havas Media Group, and Interpublic Group of Companies) tinham uma quota de mercado conjunta de 48,2% (Donna et al., 2018). Ainda, e de acordo com notícia da Meios e Publicidade (2021), as cinco maiores empresas do setor (Carat, Arena, Wavemaker, Initiative e OMD) movimentaram, entre janeiro e dezembro de 2021, 5.83 mil milhões de euros.

#### **2.5. Características da publicidade exterior**

A publicidade exterior contemporânea evoluiu de painéis estáticos localizados junto de estradas para painéis em extra formato colocados em fachadas de edifícios e muros, painéis colocados em veículos em movimento (incluindo autocarros, táxis, etc.), em estações de transportes (terminais rodoviários, aeroportos, etc.), noutros locais públicos (elevadores da via pública, quiosques, exterior de lojas e centros comerciais, parques de estacionamento, estádios e pavilhões desportivos, etc.).



As tecnologias utilizadas observaram também uma transformação, passando a publicidade exterior a incorporar painéis digitais, interativos e dinâmicos (*Digital Out-of-home* – DOOH). A tecnologia digital permite soluções criativas e interativas como a inclusão de vídeos, a interação com telemóveis dos destinatários finais das mensagens, o ajustamento instantâneo das mensagens às características dos locais, da hora do dia, do dia da semana, da temperatura ambiente, etc. Alguns exemplos de interação dinâmica da publicidade exterior são os ajustamentos das mensagens colocadas em autocarros ao longo dos trajetos percorridos ou o ajustamento das mensagens mobiliário urbano à hora do dia ou ao dia da semana, diferenciando, por exemplo, as mensagens ao fim de semana.

A preocupação com a sustentabilidade ambiental, aliada à evolução tecnológica, é também visível em algumas soluções, como é o caso de um *outdoor* que produz água potável a partir de humidade, em Lima (Peru), ou painéis publicitários que produzem energia solar e eólica, instalados em Londres (UK), ou com tecnologia purificadora do ar (San Francisco, Califórnia), ou com jardins verticais urbanos (Londres) ou ainda *outdoors* construídos a partir de lixo eletrónico (Londres), madeira reutilizada (Baía, Brasil) ou PVC 100% reciclável (GM Media)<sup>5</sup>.

## 2.6. Prática concorrencial no mercado de publicidade exterior

A exploração publicitária de mobiliário urbano enquadra-se na publicidade exterior. Este segmento, com maior grau de concentração da oferta, tende a ser particularmente relevante nos centros urbanos e dinamizado através de concursos promovidos por entidades públicas, envolvendo contratos de concessão de longa duração (AdC, 2020). Contudo, em determinados segmentos como é o caso da publicidade exterior em edifícios, fachadas laterais (empenas) ou em andaimes de obras – publicidade exterior em extra formato –, a afetação é resolvida por negociação entre as partes e sujeita ao licenciamento da mesma.

Em junho de 2020, a Autoridade da Concorrência (AdC, 2020) identificou um conjunto de procedimentos limitativos da prática concorrencial na atribuição de concessões para a exploração publicitária e propôs um conjunto de recomendações para aumentar a participação de mais operadores nos concursos. Em particular, a AdC recomendou a divisão em lotes em termos geográficos e/ou em termos do tipo de mobiliário urbano. Tal poderá permitir a

---

<sup>5</sup> Estes e outros exemplos em *Sustainable Out-of-home* <https://www.trendhunter.com/protrends/biodegradable-billboard>, acessado em 23/4/2022.

participação de empresas de menor dimensão nos concursos e prevenir uma eventual saída de empresas que possa resultar num menor número de participantes em futuros concursos.

Uma outra separação que tem vindo a ser discutida é a que envolve, por um lado, as atividades de instalação e manutenção de mobiliário urbano para publicidade exterior e, por outro lado, a exploração publicitária desse mesmo mobiliário urbano. Tipicamente, os contratos celebrados entre as autarquias e as agências de meios incluem os dois tipos de atividade, o que poderá gerar ganhos de eficiência (via economias de escala e de gama). Porém, a junção dos dois tipos de atividade poderá também colocar problemas de concorrência na medida em que dificulta a participação de empresas de menor dimensão. Para combater este efeito, em 2012, a OFT recomendou a separação dos dois tipos de atividades, por exemplo, através da realização de concursos separados.

## **2.7. Impacto do setor da publicidade em Portugal**

De acordo com um estudo da Deloitte (2019), a publicidade é uma atividade geradora de valor para a economia, nomeadamente através da criação de emprego, do incentivo à concorrência e à inovação nos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

A Deloitte estima que, em 2017, o setor da publicidade tenha gerado, direta e indiretamente, 51 250 postos de trabalho, o que representava 1,1% do emprego total nacional.

A publicidade é também uma das principais fontes de financiamento dos meios de comunicação social, incluindo a imprensa, televisão e rádio, bem como as principais plataformas digitais, como a Google ou o Facebook.

De acordo com o estudo da Deloitte, o setor publicitário gera também receitas fiscais significativas. Em 2016, as receitas fiscais provenientes deste setor atingiram quase 209 milhões de euros, representando 0,52% do valor total da receita tributária do Estado. Importa ainda referir a contribuição da publicidade para o setor cultural e, em particular, para o cinema independente através do pagamento da taxa de publicidade de 4%, dos quais 3,2% revertem para o Instituto do Cinema e 0,8% para a Cinemateca.

### 3. Breve contextualização económico-financeira

Em Portugal, como na generalidade dos países, o ano de 2020 foi marcado por uma contração no setor da publicidade. Esta contração foi determinada pela evolução dos formatos lineares (TV, radio, cinema, publicidade impressa e publicidade exterior), na medida em que as receitas provenientes dos formatos digitais (motores de pesquisa, vídeos, redes sociais, telefones móveis) desaceleraram, mas continuaram a crescer. Num estudo aplicado a um universo que abrange 17 países europeus (MAGNA, 2020), conclui-se que este choque terá sido mais intenso nos países do Sul da Europa (onde se inclui Portugal) e mais ténue nos países nórdicos.

A perspetiva é a de que o ano de 2021 tenha marcado o regresso ao crescimento na generalidade dos formatos. Tal evolução terá sido condicionada pelo restabelecimento da mobilidade dos consumidores e da realização de grandes eventos e deverá ter-se feito sentir de forma mais acentuada nos formatos digitais, mantendo a tendência de expansão que se tem verificado nos últimos anos. No contexto da publicidade exterior, a quota de receitas da publicidade digital deverá aumentar em detrimento da publicidade estática e do cinema, em resultado de taxas de crescimento mais acentuadas do segmento digital. Com efeito, dados preliminares (MAGNA, 2021) revelam que as receitas de publicidade terão aumentado 22% em 2021: 9% nos formatos lineares e 31% nos formatos digitais. Ainda assim, a modalidade estática manter-se-á dominante no contexto da publicidade exterior (Tabela 1).

**Tabela 1. Perspetivas de evolução da publicidade exterior no contexto mundial, 2019-2025**

|  | 2019  | 2020   | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Quota face às receitas totais de publicidade |       |        |       |       |       |       |       |
| <b>Publicidade exterior</b>                  | 6,0%  | 4,5%   | 4,7%  | 4,8%  | 4,8%  | 4,8%  | 4,8%  |
| <b>Estática</b>                              | 4,3%  | 3,2%   | 3,3%  | 3,2%  | 3,2%  | 3,0%  | 2,9%  |
| <b>Digital</b>                               | 1,2%  | 1,1%   | 1,2%  | 1,3%  | 1,4%  | 1,5%  | 1,7%  |
| <b>Cinema</b>                                | 0,5%  | 0,2%   | 0,3%  | 0,3%  | 0,3%  | 0,3%  | 0,2%  |
| Taxa de crescimento das receitas             |       |        |       |       |       |       |       |
| <b>Publicidade exterior</b>                  | 10.5% | -28.9% | 13.5% | 6.5%  | 3.8%  | 4.1%  | 5.7%  |
| <b>Estática</b>                              | 4.1%  | -27.1% | 9.5%  | 2.8%  | 0.6%  | 0.1%  | 1.8%  |
| <b>Digital</b>                               | 41.3% | -19.1% | 20.1% | 15.6% | 12.4% | 13.3% | 14.0% |
| <b>Cinema</b>                                | 9.2%  | -66.3% | 45.0% | 11.7% | 1.7%  | 1.3%  | 3.1%  |

Fonte: MAGNA (2020).

De acordo com o Estudo de Medição das Audiências de Publicidade Exterior (MAPE) da CAEM – Comissão de Análise de Estudos e Meios (Marketeer, 2022), a audiência da

publicidade exterior em Portugal terá recuperado no último trimestre de 2022, depois de uma normalização no 2º semestre do ano.

A informação estatística oficial disponível, através do *Sistema de Contas Integradas das Empresas*, permite uma caracterização do setor da publicidade com base na atividade principal das empresas sediadas em Portugal de acordo com a *Classificação das Atividades Económicas*. Os dados relativos a 2019 (último ano sem o efeito da pandemia de Covid-19) revelam que o setor da publicidade representa cerca de 0,4% do tecido empresarial português (Tabela 2)<sup>6</sup>. Conclui-se por alguma heterogeneidade interna ao setor, com o subsetor *Agências de publicidade* a absorver cerca de 90% do número de empresas e do pessoal ao serviço, mas apenas 54% do volume de negócios com os restantes 46% a serem gerados pelas *Atividades de representação nos meios de comunicação*.

**Tabela 2. Variáveis económico-financeiras das empresas de publicidade, Portugal, 2019**

|  | Empresas  |        | Pessoal ao serviço |        | Volume de negócios    |        |
|--|-----------|--------|--------------------|--------|-----------------------|--------|
|  | N.º       | %      | N.º                | %      | 10 <sup>6</sup> euros | %      |
| Total  | 1 318 330 | 100,00 | 4 225 538          | 100,00 | 412 640               | 100,00 |
| 73: Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião | 4 989     | 0,38   | 15 001             | 0,36   | 1 766                 | 0,43   |
| 731: Publicidade   | 4 668     | 0,35   | 13 692             | 0,32   | 1 695                 | 0,41   |
| 7311: Agências de publicidade                              | 4 393     | 0,33   | 12 311             | 0,29   | 911                   | 0,22   |
| 7312: Atividades de representação nos meios de comunicação | 275       | 0,02   | 1 381              | 0,03   | 783                   | 0,19   |

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas (extraído a 20/12/2021).

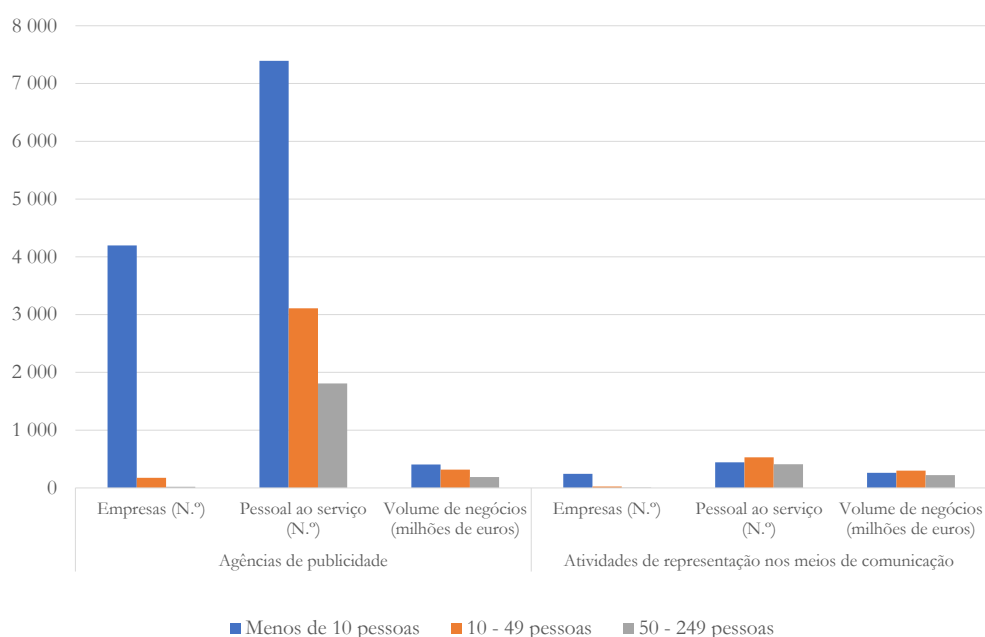
A análise por escalão de pessoal ao serviço confirma essa heterogeneidade, com as empresas com menos de 10 pessoas ao serviço a dominarem o subsetor das *Agências de publicidade* de forma muito evidente (Figura 2). Nas *Atividades de representação nos meios de comunicação*, embora as empresas com menos de 10 pessoas ao serviço correspondam a quase 90% das empresas com esta atividade principal, estas microempresas respondem por apenas um terço do pessoal ao serviço e do volume de negócios, estando os restantes 2/3 repartidos de forma relativamente

<sup>6</sup> Os dados de 2020 revelam um ligeiro decréscimo na importância relativa do setor da *Publicidade* em termos de volume de negócios, mas um decréscimo no que respeita ao número de empresas e ao volume de negócios.

equilibrada entre empresas com 10 a 49 pessoas ao serviço e empresas com 50 a 249 pessoas ao serviço.

Com efeito, a Tabela 3 evidencia que as *Agências de publicidade* têm, em média, uma dimensão inferior à observada para o conjunto do tecido produtivo nacional, enquanto *Atividades de representação nos meios de comunicação* apresentam uma dimensão superior.

**Figura 2. Variáveis económico-financeiras das empresas de publicidade por escalão de pessoal ao serviço, Portugal, 2019**



Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas (extraído a 20/12/2021).

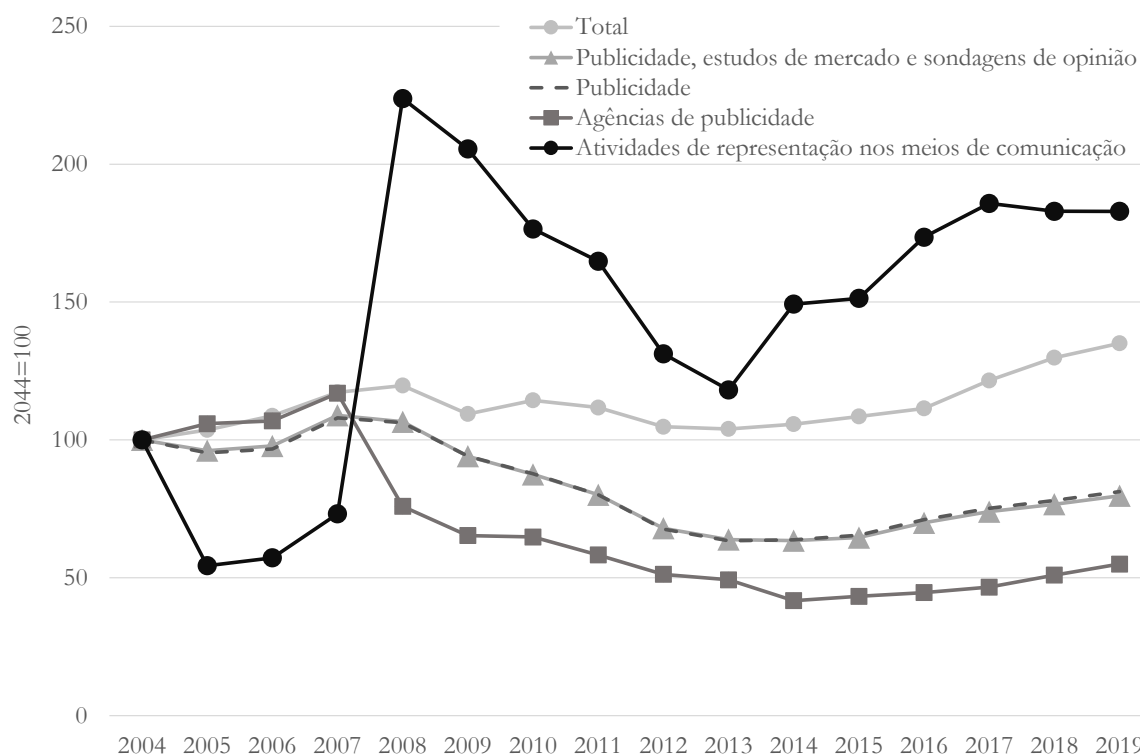
**Tabela 3. Indicadores económico-financeiros das empresas de publicidade, Portugal, 2019**

|  | Pessoal ao serviço | Volume de negócios    | Proporção no escalão de menos de 10 pessoas ao serviço |                    |                    |
|--|--------------------|-----------------------|--|--------------------|--------------------|
|  | por empresa        |                       | Empresas   | Pessoal ao serviço | Volume de negócios |
|  | N.º                | 10 <sup>3</sup> euros | %  |                    |                    |
| Total  | 3,2                | 313,0                 | 96%  | 44%                | 25%                |
| 73: Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião | 3,0                | 354,0                 | 95%  | 55%                | 39%                |
| 731: Publicidade   | 2,9                | 363,1                 | 95%  | 57%                | 39%                |
| 7311: Agências de publicidade                              | 2,8                | 207,5                 | 96%  | 60%                | 45%                |
| 7312: Atividades de representação nos meios de comunicação | 5,0                | 2 849,4               | 89%  | 32%                | 33%                |

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas (extraído a 20/12/2021).

A evolução temporal revela que, em Portugal, o setor da publicidade viveu uma contração em termos de volume de negócios entre 2008 e 2013, tendo desde então vindo a recuperar de forma sustentada até 2019. Esta análise salienta, porém, a evolução das *Atividades de representação nos meios de comunicação* que, embora afetadas pela crise económico-financeira entre 2008 e 2013, mantiveram um desempenho mais favorável do que o restante setor da publicidade, em particular entre 2014 e 2017 (Figura 3).

**Figura 3. Volume de negócios das empresas de publicidade, Portugal, 2004-2019**



Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas (extraído a 20/12/2021).

O *Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas* permite uma leitura complementar assente no valor dos serviços prestados em atividades de publicidade. Embora com um decréscimo entre 2008 e 2019, a *Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros* domina os serviços prestados. As restantes atividades enquadram-se quase exclusivamente em *Serviços fornecidos por agências de publicidade* e, em particular, em *Serviços completos de publicidade*. Os dados preliminares de 2020 sugerem que, apesar do contexto pandémico ao qual deverá estar associada a quebra face a 2019

nos montantes faturados, a estrutura em termos das diferentes atividades de publicidade não se terá alterado significativamente em relação a 2019 (Tabela 4).

**Tabela 4. Prestação de serviços em atividades de publicidade, Portugal, 2008, 2019 e 2020**

|   | 2008              |      | 2019              |      | 2020              |      |
|---|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
|   | milhares de euros | %    | milhares de euros | %    | milhares de euros | %    |
| <b>Total</b>  | <b>2 111 338</b>  | 100% | <b>1 611 840</b>  | 100% | <b>1 338 006</b>  | 100% |
| <b>Serviços fornecidos por agências de publicidade</b>              | <b>638 646</b>    | 30%  | <b>702 450</b>    | 44%  | <b>582 482</b>    | 44%  |
| Serviços completos de publicidade                                   | 396 178           | 19%  | 472 273           | 29%  | 356 475           | 27%  |
| Serviços de marketing direto e publicidade postal                   | 31 803            | 2%   | 50 146            | 3%   | 59 179            | 4%   |
| Serviços de design publicitário e desenvolvimento de conceitos      | 82 069            | 4%   | 85 516            | 5%   | 68 478            | 5%   |
| Outros serviços de publicidade                                      | 128 596           | 6%   | 94 515            | 6%   | 98 350            | 7%   |
| <b>Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros</b> | <b>1 453 069</b>  | 69%  | <b>903 793</b>    | 56%  | <b>753 418</b>    | 56%  |
| <b>Outros serviços</b>  | <b>19 623</b>     | 1%   | <b>5 597</b>      | 0%   | <b>2 106</b>      | 0%   |

Fonte: INE, Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas (extraído a 20/12/2021).

Nota: Os dados de 2020 são preliminares.

Em suma, depois do choque criado pelo contexto pandémico, o setor da publicidade exterior deverá recuperar, com o segmento digital a crescer de forma acentuada, mas com a modalidade estática a manter-se dominante no contexto da publicidade exterior. No caso português, os dados estatísticos oficiais revelam um setor heterogéneo, com o subsector *Agências de publicidade* a absorver uma maioria significativa de empresas e pessoal ao serviço, mas pouco mais de metade do volume de negócios, com o remanescente a ser gerado pelas *Atividades de representação nos meios de comunicação*, tendo este último subsector mantido uma evolução mais favorável do que o restante setor da publicidade.

#### 4. O extra formato: identificação de um segmento

O extra formato enquadra-se na publicidade exterior. As suas grandes dimensões fazem com que este meio publicitário não passe despercebido, destacando-se na paisagem urbana, e conferindo-lhe um ambiente mais colorido e envolvente. Atendendo à grande visibilidade das telas ou lonas aplicadas em fachadas cegas de edifícios, com ou sem suportes de iluminação ou com painéis digitais DOOH, esta publicidade revela-se capaz de proporcionar um retorno significativo para o anunciante.

O extra formato (*extra-wide format*) corresponde a publicidade exterior em formatos de dimensões em geral superiores a 100 m<sup>2</sup> em empenas/fachadas laterais cegas, em andaimes de obras ou em painéis digitais isolados/*landmark*. O extra formato é geralmente personalizado sendo por isso muitas vezes designado de “*outdoor* personalizado” (Mesquita, 2006; Ribeiro, 2009). Esta forma de publicidade exterior tem um forte impacto visual sendo por isso muito utilizada para consolidação de marcas de bens de consumo generalizado (e.g. Apple, Coca-Cola, Vodafone) e marcas de luxo (e.g. Off-White, Louis Vuitton, Bulgari). Trata-se assim de um formato de grande dimensão e de elevada flexibilidade (Ribeiro, 2009).

##### 4.1. Funções do extra formato

O extra formato desempenha diversas funções, servindo de meio de publicidade e de informação, estética, criatividade e integração no espaço envolvente (Mesquita, 2006), funções estas que assumem características específicas neste segmento.

De acordo Mesquita (2006, p. 62), o extra formato é particularmente eficaz para “seduzir e convencer”, que constituem as principais funções da mensagem publicitária, devido ao grande formato dos painéis, à sua localização em espaços privilegiados, à amplificação de fotografias, *slogans*, logotipos e outras imagens. Estas características conferem ao extra formato um forte impacto visual, o que pode também ser utilizado para disponibilizar informação à população.

As funções estéticas e criativas resultam do facto de as grandes dimensões dos painéis permitirem jogos de cor apelativos, formas adaptadas aos edifícios e espaços, inserção de palavras e textos que diretamente interpelam o destinatário, “jogando, sugerindo e brincando com conotações que nos remetem para vivências, sonhos e tabus do nosso tempo” (Mesquita, 2006, p. 62). De acordo com Mesquita (2006, p.148), o extra formato “possui uma gramática e estética próprias, as quais lhe conferem especificidades únicas como meio publicitário”. A



criatividade e a inovação são também patentes em diversas soluções inovadoras, como vimos na secção 2.5 (e.g. painéis digitais, jardins verticais).

Os *outdoors* personalizados exibem tipicamente um design adaptado ao local estando, por isso, integrados no espaço envolvente. Neste âmbito, Ribeiro (2009) destaca a função de ocultação de edifícios degradados, abandonados ou em reconstrução, e ainda de proteção de transeuntes e bens que circulam na via pública. Assim, a personalização e elevada flexibilidade do extra formato permitem o seu ajustamento a diferentes suportes como empenas, fachadas ou muros de vedação.

Mesquita (2006, p.65) salienta ainda que a implementação de painéis em extra formato envolve “equipas heterogéneas constituída por *marketeers*, sociólogos e psicólogos que estudam as tendências do mercado; por designers que criam a mensagem; por empresas de impressão que produzem com fidelidade de cores e formatos; por equipas de alpinistas especialistas na montagem, quando se trata de trabalhos para colocação em altura; bem como uma panóplia de empresas de apoio.”.

#### **4.2. Pontos fortes do extra formato**

De acordo com Ribeiro (2009), a publicidade exterior em extra formato é um modo de divulgação generalizada e de forte intensidade visual, atingindo uma vasta audiência, podendo ser um meio de transmitir mensagens com conteúdos positivos em termos sociais e cívicos, como campanhas de combate ao alcoolismo ou à violência doméstica, de incentivo a comportamento responsáveis em termos ambientais ou de saúde pública, etc.. É, por isso, e de acordo com Mesquita (2006), um meio publicitário de forte impacto e que permite uma elevada seleção demográfica ao localizar-se em espaços delimitados.

Ribeiro (2009) refere também que este formato de publicidade utiliza espaços de exposição já existentes (e.g. cobertura de fachadas laterais ou de obras), não havendo a necessidade de construir espaços para publicidade. Significa, por isso, que o impacto sobre a paisagem urbana é reduzido, podendo, no caso da cobertura de fachadas laterais, de obras ou de edifícios antigos com elevado desgaste, constituir uma melhoria estética da paisagem urbana. Mesquita (2006) refere ainda a possibilidade de criação de imagens perfeitamente integradas no espaço exterior, ao ponto de parecer fazerem parte natural desse mesmo espaço. Assim, e contrariamente ao *outdoor* convencional, o extra formato vive da dinamização de espaços efémeros de grande visibilidade.

A dimensão, personalização e flexibilidade do extra formato incentivam ainda o desenvolvimento de painéis criativos e inovadores (veja-se os exemplos da empresa britânica BlowUp) (Ribeiro, 2009) bem como exemplos em Portugal, particularmente nas áreas urbanas de Lisboa e Porto (Mesquita, 2006)). É ainda o caso do desenvolvimento de soluções tecnologicamente inovadoras e sustentáveis (e.g. utilização de tecnologias verdes). A integração de *media* e de outras formas de inovação elevam o *outdoor* à categoria de meio híbrido, integrando outras linguagens, como o vídeo, efeitos tridimensionais com a utilização de espelhos, brilhantes, néon, etc. (Mesquita, 2006).

Refira-se, por fim, que a publicidade em extra formato é fonte de receita para diferentes entidades: municípios, intervenientes do mercado (agências de meios) e proprietários dos edifícios, ocupando geralmente espaços de domínio privado ou obras. Em particular, se as paredes exteriores são área comum dos condóminos, a administração do condomínio poderá cobrar aos anunciantes um valor pela afixação de publicidade no edifício. Para o condomínio, a publicidade no edifício consubstancia-se, assim, numa vantagem económica. No caso de monumentos e edifícios classificados, os municípios (e.g. veja-se o exemplo do Reino Unido) tendem a restringir a publicidade que possa afetar negativamente o carácter ou a aparência do edifício ou que seja prejudicial à segurança pública, sendo autorizada caso a mesma esteja de acordo com a arquitetura histórica e não desvalorize o carácter do monumento ou edifício. Nos casos de recuperação de edifícios históricos, a publicidade extra formato nos andaimes de obra pode também constituir uma fonte de financiamento para a conservação dessas estruturas (e.g. Catedral de Milão, Igreja de S. António dos Congregados no Porto).

#### **4.3. Pontos fracos do extra formato**

O extra formato apresenta, também, alguns pontos fracos, sendo de destacar o custo de produção e de montagem que é, em geral elevado, fruto da dimensão e personalização do *outdoor* e que não permitem que a repetição e a ubiquidade, técnicas cruciais da publicidade, sejam utilizadas neste formato (Mesquita, 2006). O custo de aluguer do espaço é, na maioria das situações elevado pois trata-se da utilização de espaços do domínio privado.

O extra formato apresenta alguns efeitos negativos que são comuns a outros formatos de publicidade exterior. De facto, a publicidade em extra formato, tal como em geral toda a publicidade exterior, impõe-se às pessoas que circulam nas cidades, nas estradas, nos transportes e demais espaços públicos. Contrariamente à publicidade em espaço fechado, como a que se

transmite via televisão ou imprensa, em que é necessária uma ação para se ter contacto com a publicidade, podendo cada pessoa ter um maior controlo sobre a publicidade a que se expõe, a publicidade exterior impõe-se, sendo os destinatários forçados a contemplá-la (Mesquita, 2006; Ribeiro, 2009). Esta forma de poluição visual é particularmente nítida nos grandes *outdoors* que ocupam as vias de circulação e espaços públicos, não sendo tão evidente noutras formas de publicidade exterior, como é o caso das telas publicitárias que cobrem edifícios em obras ou degradados. Neste contexto importa referir a decisão tomada em 2007 pela Câmara Municipal de S. Paulo, Brasil, de limitar fortemente a publicidade exterior de forma a reduzir a poluição visual, proteger a arquitetura da cidade e edifícios e aumentar o bem-estar da população.

Alguns autores apontam ainda outras desvantagens a várias formas de publicidade exterior. Palmer et al. (2021), a partir de um estudo sobre publicidade exterior em Liverpool, encontram evidência de que a publicidade exterior pode reforçar a desigualdade social. Estes autores mostram que em Liverpool as populações economicamente desfavorecidas estão mais expostas a publicidade exterior relativa a *fast food*, bebidas alcoólicas e jogos de azar, o que encoraja o consumo destes bens. Alguns países têm aumentado as restrições à publicidade exterior relativa a bens com efeitos negativos sobre a saúde. Por exemplo, em 2019 os Transportes de Londres (TfL) aboliram a publicidade relativa a alimentos não saudáveis (alimentos com alto teor de gordura, sal ou açúcar) nas redes de metro, autocarros e comboios de Londres (Palmer et al., 2021). Também Zahrádka et al. (2021) referem o excesso de luminosidade em *outdoors* iluminados ou digitais na medida em que tal pode ser perigoso para condutores de veículos em espaço urbano ou em vias de comunicação.

#### **4.4. A presença do extra formato no mundo**

A publicidade exterior é reconhecida como sendo um dos canais publicitários que mais potencia a margem do benefício face ao custo dos anunciantes, tendo um contributo significativo para a construção e consolidação de marcas. Com efeito, este tipo de publicidade não pode ser ignorado pelos consumidores e alcança uma escala visual significativa, atraindo a atenção dos consumidores e permitindo às marcas passar a sua mensagem, apresentando-se como o formato de publicidade exterior mais impactante, capaz de criar emoções e, portanto, de melhor ser absorvido pela memória dos consumidores. Paralelamente, este tipo de publicidade pode ter um efeito externo considerável na estética urbana, embelezando edifícios e outras infraestruturas e/ou escondendo elementos degradados ou em processo de construção ou requalificação.

A blowUPmedia<sup>7</sup> tem desenvolvido estudos de pesquisa para avaliar a eficácia da publicidade exterior em extra formato, através da análise de casos de estudo. A conclusão tem sido a de que este formato aumenta a perceção positiva em relação aos produtos/serviços anunciados e o grau de memorização de quem está exposto a estas campanhas. Por exemplo, num caso concreto de publicidade a um concurso de música promovido pela BBC, o resultado da pesquisa aponta para um aumento de 10% na perceção positiva e de 15% na memorização.

Nesta linha, são várias as grandes cidades à escala mundial que apostam na publicidade exterior em extra formato, procurando localizações vibrantes e atrativas. A Time Square em Nova Iorque é o exemplo mais reconhecido. No contexto europeu, é o caso de Berlim (com múltiplos exemplos, como a Alexanderplatz ou o East Side Tower), Bruxelas, Edimburgo, Londres e Roterdão, entre muitas outras cidades.<sup>8</sup>

#### **4.5. A perspetiva setorial**

Em 24 de janeiro de 2022, foi enviado um inquérito por correio eletrónico às agências de meios em Portugal, tendo como objetivo avaliar a existência de valor próprio no segmento de publicidade em extra formato. A lista de empresas contactada está disponível na Tabela 5, sendo também indicado o montante de investimento em publicidade de cada empresa, discriminado por meio. Verifica-se assim que as empresas contactadas correspondem a 97,6% do investimento em publicidade *outdoor* em Portugal (MediaMonitor, 2019). No Anexo 1, apresenta-se o questionário enviado às agências de meios. Para aumentar a taxa de resposta, o questionário foi enviado em três outros momentos, até 4 de abril de 2022. Foi assim possível reunir respostas de 8 agências de meios (em 15), que correspondem a 52,0% do investimento em publicidade em Portugal.

---

<sup>7</sup> Para maior detalhe, ver <https://www.blowup-media.com/>.

<sup>8</sup> Para maior detalhe, ver <https://www.blowup-media.com/location-finder/>.

**Tabela 5. Investimento em Publicidade por agência de meios e tipo, 2019**

(milhares de euros)

|                            | Cinema | Internet | Outdoor | Outlook /<br>Setor (%) | Imprensa | Radio   | TV        | Total     | (%)   |
|----------------------------|--------|----------|---------|------------------------|----------|---------|-----------|-----------|-------|
| Arena Media Portugal       | 7 717  | 65 986   | 32 197  | 10,5%                  | 12 583   | 24 626  | 1 004 807 | 1 147 916 | 11,6% |
| Carat Portugal             | 2 520  | 89 727   | 29 876  | 9,8%                   | 7 922    | 7 971   | 969 449   | 1 107 465 | 11,2% |
| GroupM Portugal            |        |          |         |                        |          |         |           |           |       |
| Havas Media Portugal       | 1 108  | 44 566   | 16 287  | 5,3%                   | 8 533    | 20 783  | 556 289   | 647 566   | 6,5%  |
| INITIATIVE Portugal        | 3 627  | 32 013   | 56 640  | 18,5%                  | 13 050   | 13 832  | 890 203   | 1 009 365 | 10,2% |
| Media Gate                 |        | 7 682    | 1 587   | 0,5%                   | 3 047    | 4 873   | 32 984    | 50 173    | 0,5%  |
| MediaCom Portugal          | 357    | 31 048   | 15 228  | 5,0%                   | 6 096    | 15 172  | 472 687   | 540 588   | 5,5%  |
| Megameios                  |        |          |         |                        |          |         |           |           |       |
| Mindshare Portugal         | 1 385  | 47 621   | 19 546  | 6,4%                   | 9 342    | 15 491  | 660 947   | 754 332   | 7,6%  |
| Nova Expressão             | 1 167  | 23 009   | 10 225  | 3,3%                   | 24 973   | 12 450  | 166 753   | 238 577   | 2,4%  |
| OMD Portugal               | 946    | 83 892   | 51 636  | 16,9%                  | 27 575   | 14 695  | 1 079 685 | 1 258 429 | 12,7% |
| PHD Media Portugal         | 1 419  | 27 545   | 12 879  | 4,2%                   | 7 814    | 32 534  | 200 952   | 283 143   | 2,9%  |
| Starcom Mediavest<br>Group | 605    | 48 448   | 14 006  | 4,6%                   | 4 270    | 4 668   | 667 236   | 739 233   | 7,5%  |
| Wavemaker Portugal         | 1 051  | 114 969  | 35 509  | 11,6%                  | 32 565   | 31 968  | 1 004 922 | 1 220 984 | 12,3% |
| Zenith Portugal            | 121    | 7 224    | 9 877   | 3,2%                   | 1 799    | 2 674   | 469 933   | 491 628   | 5,0%  |
| Total (setor)              | 22 542 | 696 096  | 312 903 |                        | 173 470  | 212 364 | 8 470 115 | 9 887 490 |       |

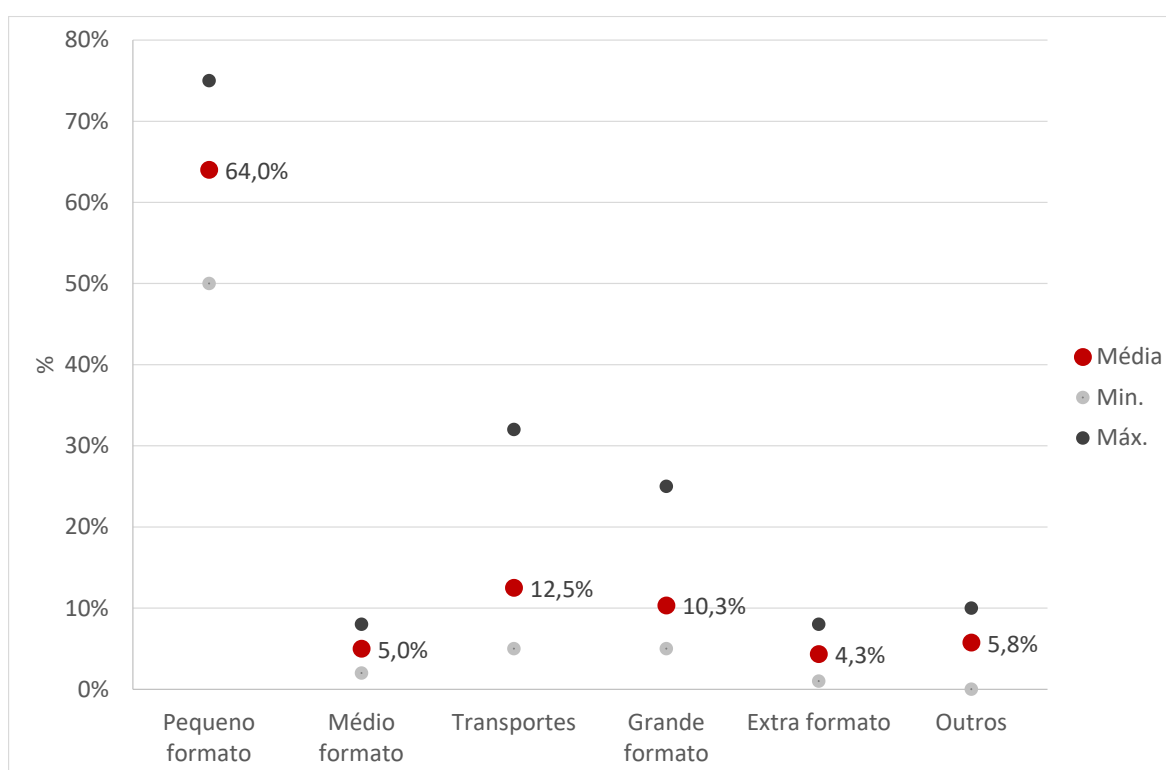
Fonte: Adaptado de MediaMonitor (2019)

Foi também enviado um inquérito similar às associações de empresas do setor da publicidade exterior (Anexo 2) em particular, APAME – Associação portuguesa de agências de meios, APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes e APEPE – Associação das Empresas Portuguesas de Publicidade Exterior, tendo conseguido apenas uma resposta da APAN.

A importância dos vários segmentos de publicidade exterior para as agências de meios a operar em Portugal é, desde logo, determinante para a análise do setor. A Figura 4 resume

informação relativa à quota de investimento em publicidade *outdoor* nos diversos segmentos, a saber: i) redes de painéis de 2 m<sup>2</sup> (pequeno formato – *mupis* e abrigos); ii) redes de painéis de 6 m<sup>2</sup> (médio formato – seniores e *masters*); iii) redes e painéis em meios de transporte/terminais de transporte (transportes – decoração de autocarros e comboios, perfis laterais e retaguardas, decorações de estações e corredores, etc.); iv) redes e painéis com áreas entre 12 e 50 m<sup>2</sup> (grande formato – 4×3 mts, 8×3 mts, 10×5 mts, etc.); v) painéis/telas em empenas/fachadas laterais cegas ou em andaimes de obras (extra formato); vi) outros.

**Figura 4. Investimento em publicidade *outdoor*, por segmento**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Inquérito.

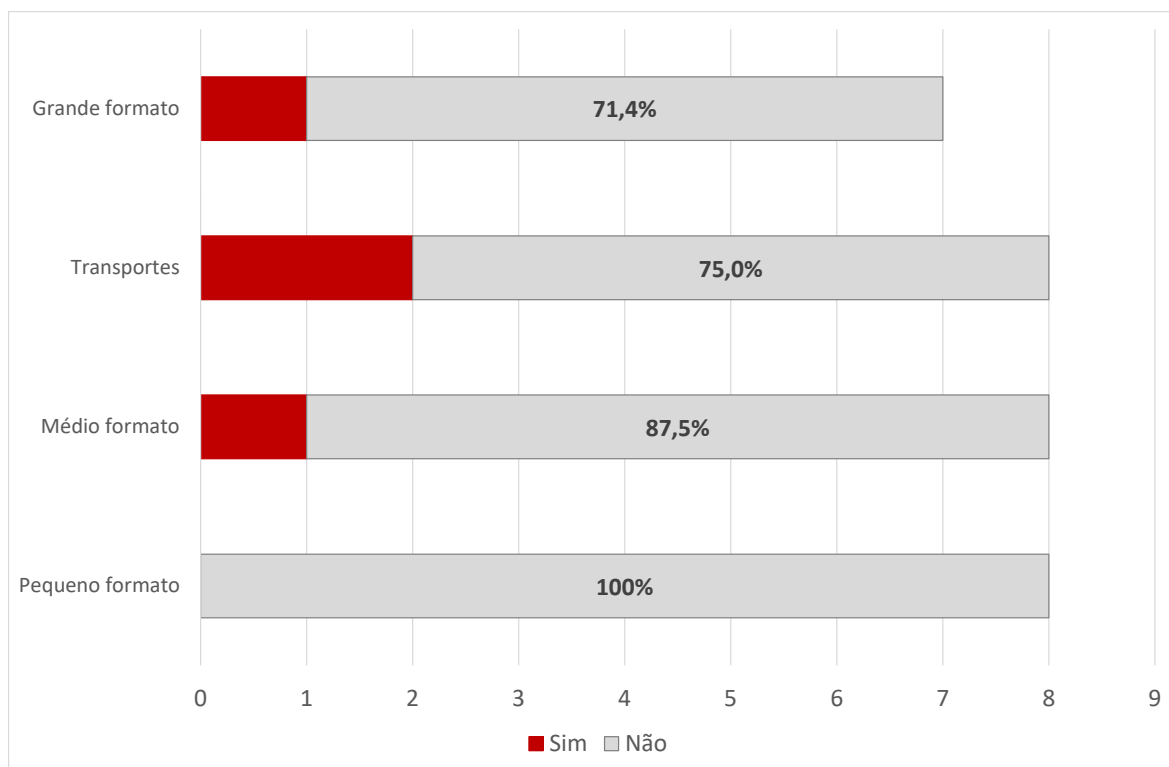
Verifica-se que a maioria das empresas tem um investimento em publicidade em extra formato igual ou inferior a 5%, sendo o segmento da publicidade em pequeno formato (e.g. *mupis*, abrigos) aquele que constitui o segmento com maior importância relativa no investimento em publicidade exterior: em média cerca de 64,0%.

Em termos dinâmicos, apenas duas empresas referiram ter registado um aumento da quota do extra formato nos últimos dois anos, tendo as restantes agências referido que a importância relativa do extra formato não se alterou. Ainda, e considerando a possibilidade de

o crescimento do extra formato poder contribuir para a contração de outros segmentos, tal foi apenas referido por uma empresa. Assim, para esta agência de meios, o crescimento do extra formato poderá ter contribuído para a contração do segmento de publicidade em grande formato. A APAN confirmou também que o segmento extra formato se tem expandido em Portugal, considerando ainda que tal não promoveu a contração de outros segmentos de publicidade exterior.

Tendo como objetivo avaliar a concorrência entre o extra formato e os restantes segmentos de publicidade exterior, questionou-se as agências de meios sobre a possibilidade de o extra formato constituir uma alternativa aos demais segmentos de mercado. Os resultados são apresentados na Figura 5.

**Figura 5. Possibilidade de o extra formato constituir uma alternativa aos segmentos pequeno, médio, grande e transportes**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Inquérito.

O inquérito às agências de meios permitiu assim concluir que: i) 100% dos respondentes consideram que o extra formato não constitui uma alternativa ao segmento de publicidade exterior em pequeno formato; já relativamente ao médio formato, 87,5% dos respondentes

consideram que o extra formato não constitui uma alternativa; iii) o extra formato e o segmento da publicidade em meios de transporte e terminais não são concorrentes para 75% das agências de meios; iv) por fim, o extra formato não constitui uma alternativa ao grande formato para 71,4% dos respondentes. Estas opiniões são também partilhadas com a APAN, que entende que o extra formato só poderá constituir uma alternativa à publicidade em grande formato e não aos demais segmentos de publicidade exterior.

De modo a avaliar se a concorrência entre o extra formato e outros segmentos de publicidade exterior pode ser ativada com a variável preço, questionou-se as agências de meios sobre esta possibilidade. A maioria das empresas (75%) entende que, caso o preço do extra formato se alterasse, tal não iria afetar a concorrência com os outros segmentos de publicidade exterior, ou seja, o extra formato não constitui uma alternativa aos restantes segmentos de publicidade (pequeno, médio, grande e transportes). Esta opinião é também corroborada pela APAN.

Os inquiridos foram também convidados a identificar efeitos positivos e negativos do extra formato. A generalidade das agências de meios e a APAN não apontaram efeitos negativos a este segmento de publicidade. Consideraram ainda existirem vários efeitos positivos da publicidade em extra formato, como i) melhorar a paisagem visual, nomeadamente ao cobrir obras ou prédios em mau estado de conservação; ii) constituir uma receita para os condóminos e câmaras municipais; iii) promover a criatividade e a inovação.

As opiniões recolhidas com este inquérito sustentam que “o extra formato nunca é uma alternativa a quaisquer outros formatos de publicidade exterior, porque cumpre funções diferentes no processo de comunicação das marcas, para além de ter custos de produção muito elevados a somar ao custo do espaço publicitário”. Os inquiridos acrescentam ainda que “a publicidade em empenas e outros grandes formatos justifica-se pela sua forte qualidade de impacto e por razões de prestígio”, reforçando a ideia de que “o extra formato cumpre funções de comunicação diferentes dos outros formatos, por isso não constitui alternativa nem mesmo com uma redução do preço”. Assim, e de acordo com a opinião dos intervenientes no mercado, conclui-se que a possibilidade de o extra formato extrair valor a outros segmentos da publicidade exterior é reduzida.



## 5. Conclusões

A publicidade exterior é um mercado com grande diversidade de agentes e funções. Em Portugal, os anunciantes recorrem maioritariamente às agências de meios para publicitar os seus produtos e só marginalmente contactam diretamente os detentores do espaço publicitário. De acordo com a literatura relevante para o caso português, a publicidade exterior constitui um mercado separado da publicidade por outros meios (como a televisão, a imprensa ou a Internet). A literatura identifica ainda vários formatos da publicidade exterior, desde *mupis*, decorações de paragens de autocarros e terminais de transporte até coberturas de edifícios e obras, que se distinguem porque cumprem funções distintas em termos de comunicação, estética, inovação e de integração com o meio envolvente.

Na sequência do choque criado pelo contexto pandémico com efeitos sentidos em particular em 2020, o setor da publicidade exterior começou a recuperar em 2021, com o segmento digital a crescer de forma mais acentuada, mas com a modalidade estática a manter-se dominante no contexto da publicidade exterior. No caso português, os dados estatísticos oficiais revelam um setor heterogéneo, com o subsector *Agências de publicidade* a absorver uma maioria significativa de empresas e pessoal ao serviço, mas pouco mais de metade do volume de negócios, com o remanescente a ser gerado pelas *Atividades de representação nos meios de comunicação*, tendo este último subsector mantido uma evolução mais favorável do que o restante setor da publicidade.

O extra formato enquadra-se na publicidade exterior. As suas grandes dimensões fazem com que este meio publicitário não passe despercebido, destacando-se na paisagem urbana e conferindo-lhe um ambiente mais colorido e envolvente. Atendendo à grande visibilidade das telas ou lonas aplicadas em fachadas cegas de edifícios ou obras, com ou sem suportes de iluminação ou com painéis digitais e integrando cada vez mais tecnologias inovadoras (e.g. tecnologias verdes), esta publicidade, de elevada flexibilidade, revela-se capaz de proporcionar um retorno significativo para o anunciante, sendo, em particular, muito utilizada para consolidação de marcas de bens de consumo generalizado. É ainda fonte de receita para os proprietários dos edifícios e para os municípios.

No âmbito do presente estudo, foi realizado um inquérito às agências de meios e associações empresariais do setor da publicidade exterior em Portugal. Das respostas recolhidas, conclui-se que os respondentes consideram que a publicidade em extra formato tem efeitos positivos sobre a paisagem visual, nomeadamente ao cobrir obras ou prédios em mau estado de

conservação, constitui uma receita para os condóminos e para as câmaras municipais e é um fator de promoção da criatividade e da inovação.

Quando questionados sobre a substituíbilidade entre diferentes formatos da publicidade exterior, todos os respondentes declararam que o extra formato não constitui uma alternativa ao segmento de pequeno formato e cerca de 71% dos respondentes considera que o extra formato não constitui uma alternativa ao grande formato. Esta perspetiva dos respondentes é consentânea com estudos realizados pela autoridade da concorrência britânica (OFT, 2011; CMA, 2019).

Este estudo sugere que o extra formato constitui um segmento de mercado autónomo, não concorrendo com outros formatos de publicidade exterior. Esta conclusão resulta de o extra formato (i) desempenhar funções distintas dos restantes segmentos de publicidade exterior, em termos de comunicação e informação (mais impacto), criatividade e inovação (e.g. incorporação de tecnologias verdes) e integração com o meio envolvente (melhoria estética da paisagem urbana ao ocultar edifícios degradados ou em obras), (ii) não ocupar espaço público, (iii) constituir fonte de receita para municípios e agências de meios e ainda para os proprietários dos edifícios. Esta conclusão é ainda suportada pela opinião das agências de meios e associações de empresas de publicidade em Portugal, bem como por estudos realizados pelas autoridades de concorrência em Portugal e Reino Unido e que sustentam que o extra formato não concorre com os demais segmentos de publicidade exterior.

Este estudo apresenta algumas limitações, como a fraca adesão dos intervenientes no mercado ao questionário, e ainda, a impossibilidade de ter informação estatística mais detalhada sobre o setor da publicidade exterior. Para futuro, seria interessante medir a sensibilidade de cada segmento de publicidade exterior a alterações dos preços.

## Referências

- AdC – Autoridade da Concorrência (2020). *Recomendação de boas práticas no âmbito das concessões de exploração publicitária de mobiliário urbano*, Lisboa.
- CMA – Competition and Markets Authority (2019). Final report on the Completed acquisition by Global Radio Services Limited of Semper Veritas Holding S.à.r.l., Processo ME/6786/18 de 16 de abril de 2019.
- Comissão Europeia (2014). Processo de decisão M.7023 Publicis/Omnicom.
- Deloitte (2019), *Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal*, Edição APAN.
- Donna, J. D., Pereira, P., Pires, T., & Trindade, A. (2018). Measuring the Welfare of Intermediation in Vertical Markets, *GEE Papers Number, 103* May 2018.
- OFT – Office of Fair Trading (2011). Outdoor advertising: An OFT market study, Process OFT1304.
- MAGNA (2020). *Global Advertising Forecast*. Winter Update, December 7, 2020.
- MAGNA (2021). *Global advertising market reaches new heights, and exceeds pre-Covid levels*. December 6, 2021.
- Marketeer (2022). *Publicidade exterior recupera audiência no final de 2021*, 13 de janeiro de 2022.
- MediaMonitor (2019), *ADmonitor*, <https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Admonitor.pdf> acedido em 24/3/2022.
- Meios e Publicidade (2021), *Quem movimentou mais investimento publicitário em 2021*, <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/01/quem-movimentou-mais-investimento-publicitario-em-2021/>, acedido em 24/3/2022.
- Mesquita, F. (2006). Um processo completo para resposta rápida e personalizada na estampa digital de grande formato: uma abordagem à publicidade exterior. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
- Pereira, P., & Ribeiro, T. (2018). Evaluating Partial Divestitures When Vertical Relations are Important. *Review of Industrial Organization*, 53(2), 321–345.
- Ribeiro, F. (2009). *O outdoor personalizado em Portugal: uma análise face à sua localização*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação, Universidade Fernando Pessoa.

Zahrádka, J. Machová, V., & Kučera, J. (2021). What is the price of outdoor advertising: a case study of the Czech Republic, *Ad Alta -Journal of Interdisciplinary Research*, 11, 386–391.

## Anexo 1 – Inquérito às agências de meios

A Faculdade de Economia do Porto está a realizar o estudo ‘**O extra formato e a concorrência no setor da publicidade exterior em Portugal**’. Com esta iniciativa, pretende-se avaliar a existência de valor próprio no segmento de publicidade em extra formato, identificado como publicidade exterior em empenas/fachadas laterais cegas ou em andaimes de obras ou painéis digitais isolados/*landmark*.

O presente inquérito é dirigido às agências de atividades de representação nos meios de comunicação, enquanto agentes determinantes na definição das estratégias de publicidade. Muito agradecemos a colaboração.

Na recolha e tratamento dos dados do inquérito, observa-se o Regulamento Geral de Proteção de Dados, garantindo-se, nomeadamente, o acesso à descrição sumária dos resultados.

### Caraterização geral da empresa

1. Denominação: \_\_\_\_\_
2. Localização (apenas concelho): \_\_\_\_\_
3. Ano de início de atividade (em Portugal): \_\_\_\_\_
4. CAE (Rev. 3 - 5 dígitos): \_\_\_\_\_
5. Pessoal ao serviço (em 31-Dez-2021): \_\_\_\_\_
6. Volume de negócios (em 2021): \_\_\_\_\_

### Responsável pelo preenchimento do inquérito

7. Nome: \_\_\_\_\_
8. Função: \_\_\_\_\_
9. Contacto (email): \_\_\_\_\_

### O extra formato e a publicidade exterior

10. Indique, aproximadamente, o peso da publicidade exterior na despesa em publicidade realizada pelos (principais) clientes da empresa (média dos últimos 3 anos): \_\_\_\_\_%
11. Indique em que zonas geográficas a empresa realiza atividades de publicidade exterior:  
Área Metropolitana de Lisboa \_\_\_\_\_  
Área Metropolitana do Porto \_\_\_\_\_  
Outras regiões de Portugal. Quais? \_\_\_\_\_  
Estrangeiro: Onde? \_\_\_\_\_

12. Indique, aproximadamente, a importância relativa de cada de formato na atividade de publicidade exterior (*Outdoor*) da sua empresa (tomando como referência a média dos últimos 3 anos):

- Pequeno formato/Mobiliário urbano (redes de *mupis* e paragens de autocarros/2 m<sup>2</sup>): \_\_\_\_\_%
- Médio formato (painéis de 6 m<sup>2</sup> (séniores) e 12 m<sup>2</sup> (redes de painéis 3x2 m e 4x3 m)): \_\_\_\_\_%
- Grande formato (painéis de 24 m<sup>2</sup> ou superior (redes 8x3 m, 10x5 m)): \_\_\_\_\_%
- Transportes (decorações, redes de retaguardas e perfis de autocarros/comboios): \_\_\_\_\_%
- Extra formato (empenas cegas, andaimes de obra e painéis digitais isolados/*landmark*): \_\_\_\_\_%
- Outros formatos: quais? \_\_\_\_\_%

13. Considera que o segmento extra formato se tem expandido em Portugal?  
\_\_\_\_\_

14. Considera que o segmento extra formato tem aumentado de importância na sua empresa nos últimos 3 anos? \_\_\_\_\_. Em caso afirmativo, considera que essa expansão tem sido conseguida à custa da contração de outros segmentos da publicidade exterior? \_\_\_\_\_  
Quais? \_\_\_\_\_

15. Em que medida os anunciantes consideram que o extra formato constitui uma alternativa aos seguintes segmentos de publicidade exterior? (N – Não é alternativa; S – Sim, é uma alternativa)

- Pequeno formato (*mupis*, paragens de autocarros/2 m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_
- Médio formato (painéis de 6m<sup>2</sup> a 12 m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_
- Grande formato (painéis de 24 m<sup>2</sup> ou superior) \_\_\_\_\_
- Transportes \_\_\_\_\_

16. Considera que, em face de uma diminuição significativa do preço da publicidade exterior em extra formato, os seus clientes equacionariam mudar de outros segmentos de publicidade exterior (pequeno, médio, grande, transportes) para o extra formato? \_\_\_\_\_

### Efeitos positivos e negativos do extra formato

17. Considera que a publicidade em extra formato tem efeitos negativos sobre o bem-estar da população (e.g. poluição visual)? \_\_\_\_\_. Se sim, por favor indique quais:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18. Considera que a publicidade em extra formato tem efeitos positivos sobre o bem-estar da população (e.g. receita para os condóminos, receita para o município, ganho estético, possibilidade de incorporação de tecnologia verde)? \_\_\_\_\_. Se sim, por favor indique quais:

---

---

---

## Anexo 2 – Inquérito às associações de empresas

A Faculdade de Economia do Porto está a realizar o estudo ‘**O extra formato e a concorrência no setor da publicidade exterior em Portugal**’. Com esta iniciativa, pretende-se avaliar a existência de valor próprio no segmento de publicidade extra formato, identificado como publicidade exterior em empenas/fachadas laterais cegas ou em andaimes de obras ou painéis digitais isolados/*landmark*.

O presente inquérito é dirigido à APAME /APAN / APEPE. Muito agradecemos a colaboração.

Na recolha e tratamento dos dados do inquérito, observa-se o Regulamento Geral de Proteção de Dados, garantindo-se, nomeadamente, o acesso à descrição sumária dos resultados.

### Caraterização geral

19. Número de associados (em 31-Dez-2021): \_\_\_\_\_
20. Indique, se possível, a quota de mercado dos seus associados (em volume de negócios):  
\_\_\_\_\_ %
21. Ano de início de atividade: \_\_\_\_\_

### Responsável pelo preenchimento do inquérito

22. Nome: \_\_\_\_\_
23. Função: \_\_\_\_\_
24. Contacto (email): \_\_\_\_\_

### O extra formato e a publicidade exterior

25. Indique, aproximadamente, a importância relativa das seguintes formas de publicidade para os seus associados:

|                   |                  |                 |
|-------------------|------------------|-----------------|
| Televisão _____ % | Rádio _____ %    | Press _____ %   |
| Cinema _____ %    | Internet _____ % | Outdoor _____ % |

26. Indique, aproximadamente, a importância relativa de cada de formato na atividade de publicidade exterior (*Outdoor*) para os seus associados (tomando como referência a média dos últimos 3 anos):
- Pequeno formato/Mobiliário urbano (redes de *mupis* e paragens de autocarros/2 m<sup>2</sup>): \_\_\_\_\_ %
  - Médio formato (painéis de 6 m<sup>2</sup> (séniores) e 12 m<sup>2</sup> (redes de painéis 3x2 m e 4x3 m)): \_\_\_\_\_ %
  - Grande formato (painéis de 24 m<sup>2</sup> ou superior (redes 8x3 m, 10x5 m)): \_\_\_\_\_ %



- Transportes (decorações, redes de retaguardas e perfis de autocarros/comboios): \_\_\_\_\_%
  - Extra formato (empenas cegas, andaimes de obra e painéis digitais isolados/*landmark*): \_\_\_\_\_%
  - Outros formatos: quais? \_\_\_\_\_ %
27. Considera que o segmento extra formato se tem expandido em Portugal? \_\_\_\_\_
28. Em caso afirmativo, considera que essa expansão tem sido conseguida à custa da contração de outros segmentos da publicidade exterior? \_\_\_\_\_ Quais? \_\_\_\_\_
29. Em que medida os anunciantes consideram que o extra formato constitui uma alternativa aos seguintes segmentos de publicidade exterior? (N – Não é alternativa; S – Sim, é uma alternativa)
- Pequeno formato (*mupis*, paragens de autocarros/2 m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_
  - Médio formato (painéis de 6m<sup>2</sup> a 12 m<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_
  - Grande formato (painéis de 24 m<sup>2</sup> ou superior) \_\_\_\_\_
  - Transportes \_\_\_\_\_
30. Considera que, em face de uma diminuição significativa do preço da publicidade em extra formato, os anunciantes equacionariam mudar de outros segmentos de publicidade exterior (pequeno, médio, grande, transportes) para o extra formato? \_\_\_\_\_

**Efeitos positivos e negativos do extra formato**

31. Considera que a publicidade em extra formato tem efeitos negativos sobre o bem-estar da população (e.g. poluição visual)? \_\_\_\_\_. Se sim, por favor indique quais:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
32. Considera que a publicidade em extra formato tem efeitos positivos sobre o bem-estar da população (e.g. receita para os condóminos, receita para o município, ganho estético, possibilidade de incorporação de tecnologia verde)? \_\_\_\_\_. Se sim, por favor indique quais:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_