

O potencial da sinalética digital DOOH para cidades inteligentes



MIGUEL SOARES
CEO da Partteam

As cidades inteligentes, também conhecidas como *Smart Cities*, têm desafiado governos, serviços públicos, entidades públicas e empresas particulares a investir em tecnologia, para dar resposta aos desafios imediatos das cidades.

Os ambientes que frequentamos no nosso dia a dia ficaram envelhecidos: os supermercados, os bancos, os parques, as lojas, os shoppings, os restaurantes, os cinemas. No geral, os locais ficaram obsoletos, com-

Segundo um relatório da ONU, 54% da população mundial vive em áreas urbanas, uma proporção que deve aumentar para 66%, em 2050

parados aos outros hábitos prazerosos e tecnológicos que adquirimos.

Por sua vez, as cidades têm sido confrontadas com o rápido crescimento da população e com as expectativas elevadas dos cidadãos.

Segundo um relatório da ONU, 54% da população mundial vive em áreas urbanas, uma proporção que deve aumentar para 66%, em 2050.

Tornou-se urgente a transformação das cidades em cidades «smart».

A conectividade tornou-se o motor que impulsiona os dias que vivemos.

Para que estas questões sejam resolvidas, têm sido pensadas diferentes soluções tecnológicas, tendo em vista o crescimen-



to sustentável das cidades. Novas plataformas tecnológicas têm surgido que se destinam ao planeamento e à gestão de cidades «smart».

Conversamos com a **PARTTEAM**, empresa mundialmente reconhecida no mercado tecnológico e uma referência no desenvolvimento e fabrico de quiosques multimédia de interior e exterior, equipamentos self-service, mupis digitais, mesas interativas e outras soluções digitais, para todos os tipos de sectores e indústrias.

Sinalética digital: um mercado em forte crescimento

O mercado global da sinalética digital – ou *Digital Signage* – aponta um forte crescimento para os próximos anos.

A transição da sinalética em papel para o digital continua a desenvolver-se rapidamente, com as empresas e marcas a recolher benefícios destas novas soluções digitais.

Na sinalética digital, os conteúdos podem variar desde o simples texto e imagens estáticas até aos vídeos de alta definição com ou sem áudio.

O que até já se tem verificado é que existem vários operadores de comunicação que integram canais de televisão, intercambiando informações publicitárias com entretenimento e informação.

Os equipamentos de sinalética digital po-

dem ser mupis digitais, painéis LCD, telas projetadas, painéis eletrónicos, outros tipos emergentes como OLED, entre outros. Uma pesquisa comprova que, até 2021, as vendas do mercado de sinalética digital, deverão atingir 5,59 milhões de unidades por ano.

A utilização de displays digitais faz com que as mensagens sejam mais apelativas, cativantes e atraentes, tornando-se uma solução moderna que acrescenta inúmeras vantagens para os diferentes sectores de mercado:

- Actualização de conteúdos em tempo real
- Valorização da identidade visual
- Segurança na publicação de conteúdos
- Conteúdos visuais atractivos
- Integração com canais de comunicação

A transformação digital supõe que as empresas alterem a forma como se relacionam com clientes. A sinalética digital, ou *digital signage*, é a solução que melhor serve este propósito.

Por um lado, contribui para aumentar as vendas, através da ampliação de *awareness* em relação a determinados produtos e serviços, como ofertas, promoções e saldos.

Por outro lado, a sinalética digital não tem apenas a capacidade de influenciar o cliente, mas também de criar novas experiências. Tudo depende da solução de si-

nalética digital implementada e do desenvolvimento ou setor de atividade.

Qual será o segmento de sinalética digital que terá maior crescimento?

No relatório, os segmentos de sinalética digital que apresentam maior crescimento são:

● Out-Of-Home (OOH) – publicidade de exterior

A comunicação Out-of-Home (também conhecida como publicidade OOH ou publicidade de exterior) é um tipo de comunicação que alcança consumidores enquanto eles estão fora das suas casas.

Normalmente, a associação mais direta de marketing ou publicidade com ambientes externos remete aos outdoors. Porém, actualmente, a comunicação OOH é muito mais que isso, sendo possível a sua instalação em aeroportos, elevadores, estabelecimentos comerciais, serviços públicos, etc.

Não é por acaso que o Out-of-Home é o mais antigo meio de massas.

As novas tecnologias também criaram o inovador conceito Digital-Out-Of-Home (DOOH), suportes de comunicação capazes de medir com muita eficiência, os comportamentos dos consumidores, entre outras funcionalidades muito interessantes.

Mupis digitais promovem o turismo

Os cidadãos precisam cada vez mais de informação e de estarem conectados. As plataformas tecnológicas da PARTTEAM têm permitido assegurar um vasto conjunto de mudanças para as Smart Cities. Perante a evolução ascendente da atividade turística, os desafios do mercado colocam cada vez mais exigência às organizações turísticas, nomeadamente, na entrega de informação.

Nas ruas de Portugal, do Reino Unido, da Suíça, Roménia, Colômbia, França, é possível encontrar mupis digitais desenvolvidos pela PARTTEAM que apresentam diferentes funcionalidades como: acesso público gratuito a *Wi-Fi de alta velocidade* com tecnologia moderna, *Wayfinding*, acesso a mapas e percursos, possibilidade de tirar selfies, pontos de interesse, notícias e muito mais.

O crescimento global do gasto publicitá-



rio está previsto entre 4% e 5% em 2018, auxiliado pelos eventos cíclicos e pelas Smart Cities. O OOH deverá alcançar 3% em 2018, um máximo histórico de 30 mil milhões de dólares, impulsionado grande parte pelo Digital-Out-of-Home (DOOH). Quanto mais o digital crescer na vidas das pessoas, mais surge a necessidade de proporcionar novas experiências nas cidades. E são estas experiências positivas que a tecnologia consegue proporcionar que ficam na memória das pessoas.

Os benefícios em investir em DOOH

Com vários anos de experiência no mercado, a PARTTEAM sabe que a comunicação DOOH oferece muitos benefícios para os cidadãos, para os serviços, empresas e mercados.

Alguns desses benefícios são:

- “Stopping Power” — grande potencial para atrair atenção do público;
- Conteúdos exibidos em alta qualidade;
- Promoção de anúncios em diferentes formatos;
- Experiências mais positivas;
- Integração com dispositivos móveis, internet, redes sociais e outras tecnologias existentes no mercado;
- Alcance do público, com campanhas e anúncios direcionados a nichos específicos do mercado;
- Proporciona ação;
- Permite fazer atualizações remotamente;

- Entre outros benefícios adaptados aos diferentes meios.

Os benefícios não param por aqui ! Por se tratar de um sistema que não é isolado, torna-se possível a integração com outros softwares e plataformas que utilizem por exemplo a geolocalização.

Com tantas vantagens que esta tecnologia proporciona, é certo que as cidades devem investir cada vez mais neste tipo de comunicação e adaptá-la aos diferentes meios e serviços.

O desafio das cidades inteligentes sustentáveis

Embora a tecnologia evolua a uma velocidade que excede as expectativas, as cidades não conseguem acompanhar essa rápida transformação.

Boa parte dos impedimentos deve-se à elevada burocracia. A ineficiência da gestão de recursos nas áreas urbanas ocasiona evidentes desigualdades e preocupação com o futuro dos ecossistemas urbanos, que não param de crescer.

Com a contínua urbanização, as administrações municipais e os governos tendem a perder a capacidade de controlo, assim como de atender a todas as necessidades dos cidadãos, especialmente em termos de transporte, eficiência energética, sustentabilidade, meio ambiente e tecnologia.

Diante destes desafios, é urgente a implementação e o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação.