

Comunicação Exterior

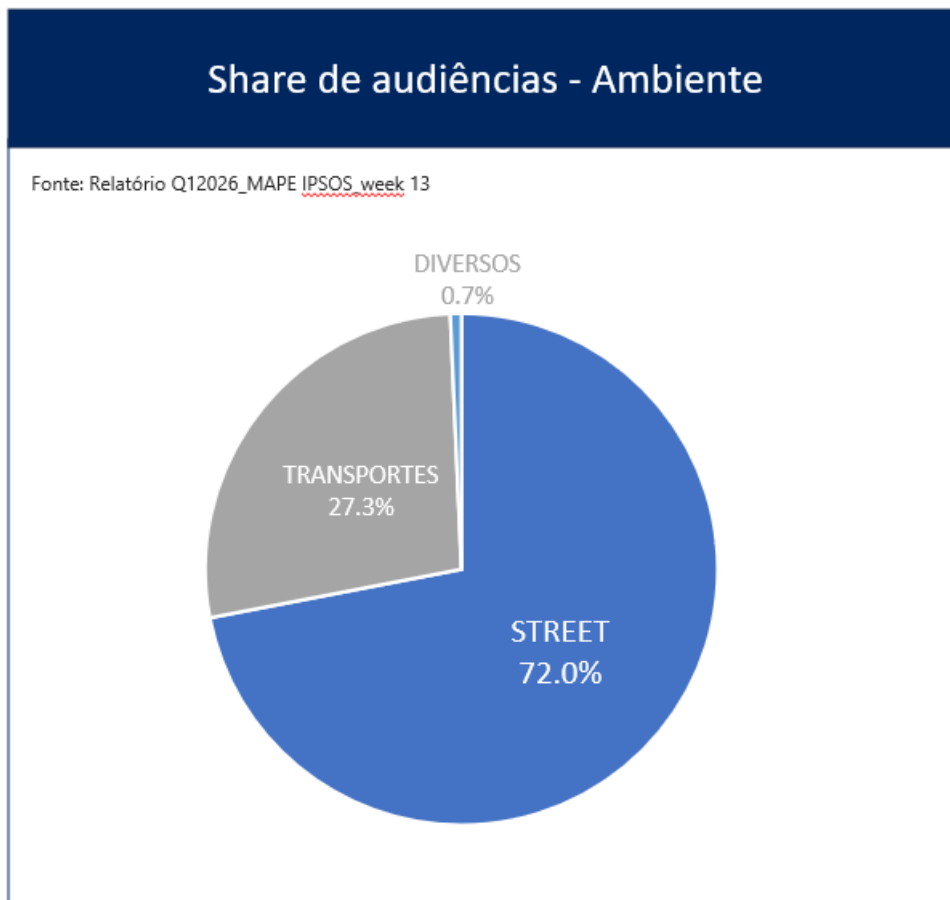
África do Sul
Alemanha
Angola
Arábia Saudita
Austrália
Áustria
Barém
Bélgica
Botsuana
Brasil
Bulgária
Camarões
Canadá
Catar
Cazaquistão
Chéquia
Chile
China
Colômbia
Coreia do Sul
Costa do Marfim
Costa Rica
Croácia
Dinamarca
El Salvador
Emirados Árabes Unidos
Equador
Eslováquia
Eslovénia
Espanha
Essuatíni
Estados Unidos da América
Estónia
Finlândia
França
Gabão
Guatemala
Honduras
Hungria
Índia
Irlanda
Israel
Itália
Japão
Koweit
Lesoto
Letónia
Lituânia
Luxemburgo
Maláui
Maurícia
México
Mianmar
Moçambique
Mongólia
Namíbia
Nicarágua
Nigéria
Noruega
Nova Zelândia
Omã
Países Baixos
Panamá
Paraguai
Peru
Polónia
Portugal
Reino Unido
República Dominicana
Singapura
Suécia
Suíça
Tailândia
Tanzânia
Ucrânia
Uruguai
Usbequistão
Zâmbia
Zimbabué

Audiências OOH: Dados da IPSOS APEME comprovam liderança da JCDecaux em Street e Digital

Lisboa, 26 de maio de 2026 – A JCDecaux, líder mundial em comunicação exterior, destaca a recentemente divulgada dos resultados do 1.º trimestre de 2026 do estudo de audiências de OOH realizado pela IPSOS APEME, que apresenta os dados tanto de forma agregada – juntando vários formatos e ambientes – como de forma pormenorizada, permitindo uma leitura mais fina da realidade do mercado. À luz destes resultados, queremos partilhar alguns pontos-chave sobre a performance da JCDecaux em Portugal.

1. Ambiente Street

O ambiente que mais se destaca com maior share de audiência é o que diz respeito aos equipamentos de Publicidade Exterior localizados dentro das cidades (intitulado “**Street**” no estudo em causa) com 72% (ver gráfico em baixo), o que confirma que o principal ponto de contacto entre marcas e consumidores continua a ocorrer nos centros urbanos. É no ambiente *Street* que se encontra a versatilidade ideal para desenhar campanhas táticas de curto prazo e elevado impacto, mas é também na rua que ecoam os posicionamentos de marca e se alicerçam estratégias de comunicação.



Comunicação Exterior

África do Sul
 Alemanha
 Angola
 Arábia Saudita
 Austrália
 Áustria
 Barém
 Bélgica
 Botsuana
 Brasil
 Bulgária
 Camarões
 Canadá
 Catar
 Cazaquistão
 Chéquia
 Chile
 China
 Colômbia
 Coreia do Sul
 Costa do Marfim
 Costa Rica
 Croácia
 Dinamarca
 El Salvador
 Emirados Árabes Unidos
 Equador
 Eslováquia
 Eslovénia
 Espanha
 Essuatíni
 Estados Unidos da América
 Estónia
 Finlândia
 França
 Gabão
 Guatemala
 Honduras
 Hungria
 Índia
 Irlanda
 Israel
 Itália
 Japão
 Kuwait
 Lesoto
 Letónia
 Lituânia
 Luxemburgo
 Maláui
 Maurícia
 México
 Mianmar
 Moçambique
 Mongólia
 Namíbia
 Nicarágua
 Nigéria
 Noruega
 Nova Zelândia
 Omã
 Países Baixos
 Panamá
 Paraguai
 Peru
 Polónia
 Portugal
 Reino Unido
 República Dominicana
 Singapura
 Suécia
 Suíça
 Tailândia
 Tanzânia
 Ucrânia
 Uruguai
 Usbequistão
 Zâmbia
 Zimbabué

Importa notar que o estudo, na sua configuração atual, e por agora, **não contempla a totalidade do inventário da JCDecaux**, não incluindo ambientes estratégicos como os aeroportos, elétricos do Porto, estações de serviço Brisa ou 22 municípios onde estamos presentes (Por exemplo: Viseu, Castelo Branco e Tomar), mas que pelo universo em análise não estão abrangidos.

Dentro do “Street”, podemos analisar os formatos clássicos (a) e os digitais (b), onde se destaca a liderança da JCDecaux

1. Street Clássico

i. Pequeno formato (maioritariamente Mupis e Abrigos de passageiros de 2m²): 53%

ii. Médio formato (entre 2m² até 20m²): 85%

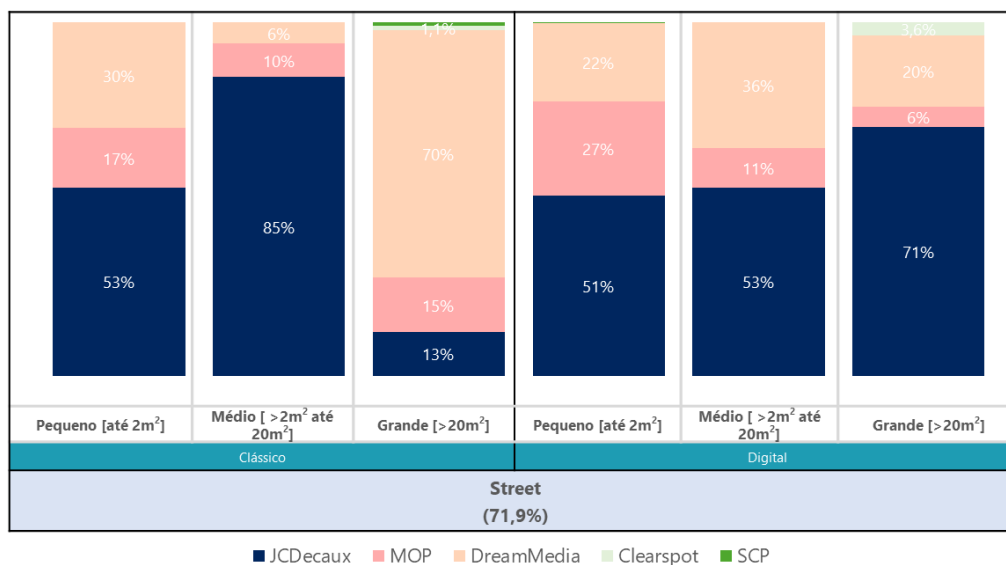
iii. Grande Formato: Apesar do estudo demonstrar uma quota de audiência elevada na concorrência, tal não corresponde à realidade das campanhas efetivamente disponíveis no mercado, dado que se trata de painéis de longa conservação em faces isoladas.

2. Street Digital

i. Pequeno formato (até 2m²): 51%

ii. Médio formato (>2m² até 20m²): 53%

iii. Grande formato (>20m²): 71%



2. Liderança em digital – independentemente do ambiente analisado

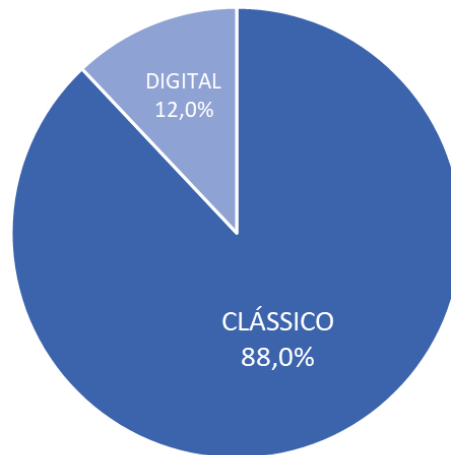
Num cenário em que a forte digitalização das cidades portuguesas é amplamente proclamada e onde diversos operadores reclamam para si a liderança absoluta do mercado digital, a realidade dos dados demonstra um panorama distinto. De acordo com o estudo, no digital, que tem um peso de 12% no share de audiências, a JCDecaux assume igualmente uma posição de destaque, com 50% de share de audiência com cerca de 1044 faces auditadas (ver gráficos em baixo), num segmento em forte crescimento, o que confirma a sua liderança e reflete a sua aposta contínua na digitalização.

Comunicação Exterior

África do Sul
 Alemanha
 Angola
 Arábia Saudita
 Austrália
 Áustria
 Barém
 Bélgica
 Botsuana
 Brasil
 Bulgária
 Camarões
 Canadá
 Catar
 Cazaquistão
 Chêquia
 Chile
 China
 Colômbia
 Coreia do Sul
 Costa do Marfim
 Costa Rica
 Croácia
 Dinamarca
 El Salvador
 Emirados Árabes Unidos
 Equador
 Eslováquia
 Eslovênia
 Espanha
 Essuatíni
 Estados Unidos da América
 Estónia
 Finlândia
 França
 Gabão
 Guatemala
 Honduras
 Hungria
 Índia
 Irlanda
 Israel
 Itália
 Japão
 Kuwait
 Lesoto
 Letónia
 Lituânia
 Luxemburgo
 Maláui
 Maurícia
 México
 Mianmar
 Moçambique
 Mongólia
 Namíbia
 Nicarágua
 Nigéria
 Noruega
 Nova Zelândia
 Omã
 Países Baixos
 Panamá
 Paraguai
 Peru
 Polónia
 Portugal
 Reino Unido
 República Dominicana
 Singapura
 Suécia
 Suíça
 Tailândia
 Tanzânia
 Ucrânia
 Uruguai
 Usbequistão
 Zâmbia
 Zimbabué

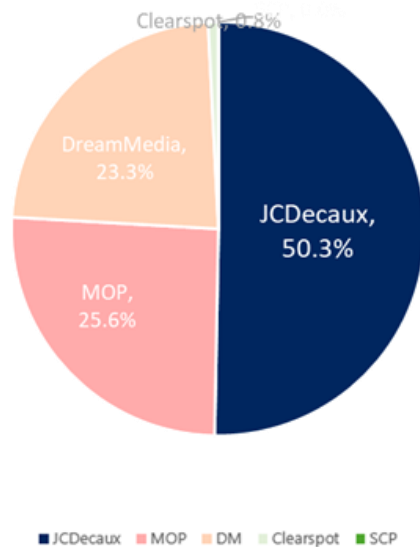
Share de audiências - Tipologia

Fonte: Relatório Q12026_MAPE IPSOS_week 13



Share de audiências - Digital

Fonte: Relatório Q12026_MAPE IPSOS_week 13



Comunicação Exterior

África do Sul
Alemanha
Angola
Arábia Saudita
Austrália
Áustria
Barém
Bélgica
Botsuana
Brasil
Bulgária
Camarões
Canadá
Catar
Cazaquistão
Chéquia
Chile
China
Colômbia
Coreia do Sul
Costa do Marfim
Costa Rica
Croácia
Dinamarca
El Salvador
Emirados Árabes Unidos
Equador
Eslováquia
Eslovênia
Espanha
Esuatíni
Estados Unidos da América
Estónia
Finlândia
França
Gabão
Guatemala
Honduras
Hungria
Índia
Irlanda
Israel
Itália
Japão
Koweit
Lesoto
Letónia
Lituânia
Luxemburgo
Maláui
Maurícia
México
Mianmar
Moçambique
Mongólia
Namíbia
Nicarágua
Nigéria
Noruega
Nova Zelândia
Omã
Países Baixos
Panamá
Paraguai
Peru
Polónia
Portugal
Reino Unido
República Dominicana
Singapura
Suécia
Suíça
Tailândia
Tanzânia
Ucrânia
Uruguai
Usbequistão
Zâmbia
Zimbabué

Paralelamente, existe uma perspetiva mais comercial que está fora do âmbito desta medição, mas que deve ser alvo de reflexão:

- As taxas de ocupação não são consideradas, o que significa que um operador pode apresentar muitas faces comerciais, mas que não se traduzem em audiências reais, se essas posições não estiverem efetivamente ocupadas, como por exemplo se verifica em alguns contratos de autocarros do país.

Perante este contexto, reafirmamos que os resultados do estudo devem ser analisados a par da realidade comercial do mercado e de forma mais detalhada: mais do que a quantidade de faces, importa a forma como estas são trabalhadas, a ocupação efetiva e a capacidade de responder qualitativamente aos objetivos de cada marca. É precisamente aqui que a JCDecaux se distingue, colocando ao serviço dos anunciantes, redes pensadas estrategicamente, localizações de excelência e um forte compromisso com a qualidade operacional, assegurando campanhas OOH eficazes e relevantes.

Declaração JCDecaux Portugal

“Os resultados do primeiro trimestre de 2026 comprovam o que temos vindo a construir: uma rede forte, visível e relevante para as pessoas. Lideramos em Street e no Digital, o que garante às marcas campanhas com escala real e resultados mensuráveis. Vamos continuar a investir em qualidade, inovação e em formatos que valorizem as cidades e a experiência de quem nelas vive.” – Philippe Infante, Diretor-Geral da JCDecaux Portugal.

Sobre a JCDecaux:

A JCDecaux é número um mundial no mercado da publicidade exterior, com presença em mais de 80 países e conta com milhares de parceiros com os quais partilha funções de organização e planeamento do espaço público. É o único operador internacional que se concentra no mercado Out-of-Home nas três áreas de atividade: mobiliário urbano, grande formato e publicidade em transportes.

A JCDecaux é referência em inovação, qualidade, design e funcionalidade, ao serviço das cidades e das marcas. Com um saber de experiência feito de mais de 60 anos, os serviços de excelência na conceção, conservação e manutenção dos equipamentos e as melhores soluções de comunicação exterior, são reconhecidos mundialmente pelas cidades, aeroportos e autoridades de transporte, e claro, pelas marcas.

A JCDecaux é reconhecida pelo seu desempenho extra-financeiro nas classificações FTSE4Good (3,6/5), CDP (Lista A-), MSCI (AA) e com a classificação Platina pela EcoVadis. A JCDecaux é a 1ª empresa de Comunicação Exterior a ter aderido ao RE100 (compromisso para 100% de energias renováveis).

Presente no mercado português há mais de 50 anos, a JCDecaux tem como missão melhorar a experiência Out-Of-Home e tornar os concelhos mais atraentes.

Mais informações: <https://www.jcdecaux.pt>