

Organizadores:

Marcus Vinicius Moreira Zittei
Sergio Avila Rizo

Anais do Encontro Brasil-Angola de Comunicação, Mídia OOH e Relações Internacionais

Organização:



Marcus Vinicius Moreira Zittei
Sergio Avila Rizo

Anais do Encontro Brasil-Angola de Comunicação,
Mídia OOH e Relações Internacionais

São Paulo
2026

Catálogo na fonte: Glice Ap. Batista – Bibliotecária - CRB/8- 7736

Anais do Encontro Brasil-Angola de Comunicação, Mídia OOH e Relações Internacionais /
Marcus Vinicius Moreira Zittei; Sergio Avila Rizo. São Paulo : Faculdades Metropolitanas Unidas, 2026.

56 p.: il.

ISBN 978-65-02-31052-6

1. Relações Brasil-Angola. 2. Mídia out-of-home. 3. OOH.
I. Zittei, Marcus Vinicius Moreira. II. Rizo, Sergio Avila
III. Título

Sumário

Abertura do anfitrião Prof. Dr. Sergio Rizo **06**

Boas-vindas Institucional do Centro
Universitário FMU | FIAM-FAAM **08**

Palavra Inicial do Excelentíssimo Secretário
de Estado para Comunicação Social de
Angola Nuno dos Anjos Caldas Albino **10**

O Mercado Publicitário em Angola: Regulação,
Desafios e Oportunidades - Sr. José Matuta
Cuato - Diretor Nacional de Publicidade e
Marketing Institucional de Angola **14**

O Papel do CEFOJOR na Construção da
Comunicação Angolana -Ikuma Bamba -
Diretor-Geral do Centro de Formação de
Jornalistas (CEFOJOR) **23**

Perspectivas e Conexões: O Cenário da Mídia
Exterior no Brasil - Prof. Dr. Sergio Rizo **31**

A Voz Nacional do Setor: Trajetória e Missão
da FENAPEX - LEANDRO Formigone
Presidente da Federação Nacional da
Publicidade Exterior) **35**

Representação e Sustentabilidade: O Papel do SEPEX no Estado de São Paulo	38
Além da Estética: A Mídia OOH como Ferramenta de Utilidade Pública	42
Associativismo e Tecnologia: O Papel da Central de Outdoor na Indústria	44
Tecnologia e Insumos: A FuturePrint como Elo de Inovação	47
Inovação e Sustentabilidade Urbana: O Projeto Smartlet	50
Grandes Formatos e Inovação no meio OOH	52
Encerramento e Fotos - PROF. DR. SERGIO RIZO	64

A photograph of Prof. Dr. Sergio Rizo, a man with dark hair and a beard, wearing a light grey suit jacket over a white shirt and a red lanyard. He is standing behind a dark wooden podium, holding a microphone in his right hand and speaking. The background is a light-colored wall with a large, faint white letter 'O' visible. A dark red banner is partially visible on the left side of the podium.

Abertura do anfitrião Prof. Dr. Sergio Rizo

É com grande entusiasmo que damos início a este encontro. Nossa gratidão especial à nossa anfitriã, as Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), que generosamente cedeu este espaço para a realização das atividades de hoje.

Recebemos com honra nossos convidados internacionais vindos de Angola: o Sr. Nuno dos Anjos Caldas Albino, Secretário de Estado para a Comunicação Social; o Sr. José Matuta Cuato, Diretor Nacional de Publicidade; e o Sr. Ikuma José Bamba, Diretor do Centro de Formação de Jornalistas (CEFOJOR).

Estendemos nossos agradecimentos às lideranças do setor que nos prestigiam: Leandro Formigone, presidente da FENAPEX; Wilson Nogueira, diretor executivo do SEPEX-SP; a diretoria da Central de Outdoor; e Manuel Niggli, representante do Grupo Informa, responsável pela maior feira de comunicação visual da América Latina.

Contamos ainda com a presença de importantes nomes do empresariado, incluindo Guilherme, da Vex Mídia — referência em painéis rodoviários no Brasil — além de diversos parceiros que contribuíram com materiais para as apresentações de hoje.

Para dar seguimento à nossa agenda, antes de ouvirmos nossos colegas angolanos, gostaria de convidar o Professor Marcus Vinicius Moreira Zittei para apresentar a nossa instituição anfitriã.



Boas-vindas Institucional do Centro Universitário FMU | FIAM-FAAM

Prof. Dr. Marcus Zittei

Sejam todos muito bem-vindos ao **1º Encontro Brasil-Angola de Comunicação, Mídia OOH e Relações Internacionais**. É uma honra e uma alegria para a FMU abrir as suas portas para receber as autoridades da República de Angola.

Assim, é com especial satisfação que acolhemos o **Sr. Nuno Caldas Albino**, Secretário de Estado para a Comunicação Social; o **Sr. Matuta Cuato**, Diretor Nacional de Publicidade e Marketing Institucional; e o **Sr. Ikuma Bamba**, Diretor-Geral do Centro de Formação de Jornalistas (CEFOJOR).

Sintam-se em casa. Estendemos os nossos agradecimentos às entidades do setor de mídia out-of-home e publicidade, ao Professor Sergio Rizo, por viabilizar estas parcerias, e a todos os professores, alunos e empresários que nos prestigiam. Mesmo numa

sexta-feira de Carnaval, estamos aqui reunidos pelo propósito comum de dialogar sobre novas possibilidades de cooperação. A FMU é uma instituição com 56 anos de história em São Paulo. Com cerca de 109 cursos em áreas como Saúde, Indústria Criativa, Direito e Negócios, mantemos a nossa vocação de ser um espaço aberto ao conhecimento e às novas oportunidades.

A nossa tradição na área de Comunicação e Jornalismo é sólida, tendo formado muitos dos profissionais que hoje lideram o mercado brasileiro. Da mesma forma, nos campos de Comércio Exterior e Relações Internacionais, temos consolidado uma trajetória crescente de intercâmbio. No ano passado, tivemos o privilégio de sediar um evento semelhante com representantes da Etiópia e, hoje, celebramos com entusiasmo esta reaproximação com Angola.

Que este evento seja o marco de parcerias duradouras. Após as palavras do Professor Zittei, tenho a honra de convidar o Excelentíssimo Senhor Nuno Caldas Albino, Secretário de Estado para a Comunicação Social da República de Angola, para compartilhar conosco as suas considerações.



Palavra Inicial do Excelentíssimo Secretário de Estado para Comunicação Social de Angola Nuno dos Anjos Caldas Albino

Obrigado, Sergio. Bom dia mais uma vez a todos os amigos aqui presentes. Permito-me, em primeiro lugar, agradecer o acolhimento que tivemos desde as primeiras horas que chegamos aqui ao Estado de São Paulo para este encontro e manifestar a privilegiada honra em estar aqui presente, partilhar este espaço, este auditório com pessoas, com este público maravilhoso, que para além de um encontro entre Angola e Brasil, nós vamos, no fundo, trocar experiências, fortalecer relações ou futuras relações de parcerias entre empresas brasileiras e empresas angolanas.

E quero transbordar o nosso apreço em saudar e dirigir algumas palavras, portanto, ao Sergio, agradecer o Marcus Vinicius Moreira Zittei, que é o coordenador do curso da FMU, a presença da FENAPEX, do SEPEX, da Associação de Outdoor que se disponi-

bilizaram para este encontro Angola-Brasil no domínio da comunicação, no domínio da mídia OOH e das relações internacionais.

Mais do que estas questões que vamos aqui abordar, nós queremos frisar que as relações Angola-Brasil, os laços históricos que nos unem enquanto país e povo, pela nossa cultura e pela nossa língua, este será, sem sombra de dúvidas, um encontro importante, histórico, sobretudo naquilo que tem a ver com as relações e as parcerias no domínio da comunicação e da publicidade. Aliás, gostaria de frisar e de lembrar um dado histórico que o Brasil foi o primeiro país a reconhecer Angola enquanto independente em 1975.

Antes de iniciarmos as nossas conversas, o nosso diálogo entre Angola e Brasil, gostaria de lembrar que eu faço-me acompanhar de mais duas pessoas, ou seja, o nosso Diretor Nacional para Publicidade e o Diretor-Geral do Centro de Formação de Jornalistas, que para além do escopo fundamental de formação que é o jornalismo, hoje, tanto tem um plano curricular muito mais abrangente, sobretudo face à dinâmica e o novo paradigma da comunicação com o avanço acelerado das novas tecnologias de informação. Portanto, o Centro de Formação dos Jornalistas, para além de formar tanto a sua base nuclear, que são os jornalistas, hoje forma também outras nuances da comunicação, como ficção, conteúdos, publicidade digital, enfim, outras áreas que vamos também aqui ouvir.

Portanto, eu vou partilhar este momento com os meus colegas que poderão fazê-lo de forma mais especializada em relação à publicidade e à formação e treinamento. Nós estamos aqui numa jornada de trabalho pelo Brasil que iniciou-se pelo Estado de Brasília, ao qual tivemos encontros institucionais com a Secretaria de Comunicação da Presidência do Brasil, a SECOM, tivemos de igual forma encontros e trocas de experiências e agendamentos de parcerias com a EBC, Empresa Brasil de Comunicação, encon-

tros com empresas privadas de comunicação e publicidade.

Tivemos também no estado do Rio de Janeiro — embora nesta época de Carnaval, que é o momento que o Brasil vive a sua cultura e as suas várias manifestações —, também tivemos vários encontros e visitas, sobretudo na Record e com a Globo. Hoje temos o privilégio de estar aqui em São Paulo, na FMU, para partilhar com este auditório maravilhoso, constituído por associações, federações e empresas e mais uma vez agradecer a FMU por nos acolher para este encontro Angola-Brasil.

Aqui gostaria de dar nota que Angola é um país ainda novo, teve a sua independência em 1975, depois viveu um amplo período de conflito armado de 27 anos, cuja paz efetiva só foi alcançada em 2002. Portanto, desde essa data, Angola tem conhecido o crescimento, o desenvolvimento do seu país e tem contado, sobretudo, com o Brasil como um potencial parceiro para que possamos alcançar e atingir este patamar de crescimento e desenvolvimento que se conhece da Nova Angola.

Portanto, é neste processo de parceria que o Brasil tem contribuído de forma significativa para o setor da comunicação e da publicidade. Não obstante isso, nós entendemos que o novo paradigma que o mundo vive hoje, com o digital e as novas tecnologias, e a vasta experiência que o Brasil tem no domínio da comunicação e da publicidade, sobretudo regulatórias e de políticas, sobretudo um incentivo à presença e à participação de empresas para o crescimento do setor da publicidade, entendemos que este encontro será, de facto, um valor acrescentado para Angola. E sairemos daqui com a certeza de que juntos poderemos reforçar as nossas relações, criando mais parcerias entre empresas angolanas e empresas brasileiras, com a vasta experiência que têm, para elevar o crescimento da nossa comunicação e da publicidade em Angola.

Aliás, e antes de terminar, eu quero deixar já aqui o nosso convite para os próximos tempos para que uma delegação — vamos trabalhar após os termos e as condições — para que um grupo, quer de associações, federações, empresários, possam ir a Angola para um encontro que nós queremos realizar com empresas brasileiras e empresas angolanas. O meu colega vai falar sobre a questão da academia. Nós vamos abrir nos próximos tempos, sensivelmente nos próximos 30 dias, a Academia de Marketing e Publicidade, portanto, que vai estar acoplada ao Centro de Formação dos Jornalistas. E gostaríamos, neste período, contar efetivamente com este encontro Angola-Brasil, Comunicação e Publicidade já em Angola. Muito obrigado e qualquer outra situação nós voltaremos ao público para esclarecer ou acrescentar outras palavras. Muito obrigado.

Agradecemos as valiosas palavras do Sr. Nuno Caldas Albino, Secretário de Estado para a Comunicação Social de Angola. Dando continuidade à nossa programação, gostaria de convidar ao púlpito o Sr. José Matuta Cuato, Diretor Nacional de Publicidade e Marketing Institucional de Angola, para a sua intervenção.



O Mercado Publicitário em Angola: Regulação, Desafios e Oportunidades - Sr. José Matuta Cuato - Diretor Nacional de Publicidade e Marketing Institucional de Angola

Bom dia a todos. Excelência da Secretaria de Estado para a Comunicação Social do Governo da Angola, Diretor Ikuma Bamba, Diretor do Centro de Formação de Jornalistas, Doutor Sergio Rizo, caros presentes, quero também cumprimentar os presidentes das confederações e associações. Eu sou José Matuta Cuato, Diretor Nacional de Publicidade.

A Direção Nacional de Publicidade é um serviço executivo direto do Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social do Governo de Angola. Portanto, no fundo, a Direção Nacional de Publicidade funciona como um regulador do mercado publicitário em Angola. Portanto, vou aqui fazer uma pequena caracterização daquilo que é o mercado publicitário em Angola e aquilo que são as oportunidades que este mercado ofe-

rece às empresas, sobretudo às empresas brasileiras, e se calhar aqui identificarmos pontos de convergência, oportunidades que possam de facto ser vantajosas para os dois países ou para os dois mercados.

Tal como disse, o mercado publicitário agora tem uma regulação estatal e ela é alicerçada numa lei, que nós chamamos a Lei Geral da Publicidade. Portanto, essa lei regula toda a atividade publicitária, independentemente do meio utilizado. Isso quer dizer que quer a publicidade feita no outdoor, quer a publicidade feita nos órgãos tradicionais e nas redes sociais e internet, portanto, essas publicidades, a forma e a sua tramitação é regulada pela Lei Geral da Publicidade, tanto que é a Lei 9/17, que é uma lei que está disponível na internet, no site do Ministério, que é o mintix.gov.ao. Portanto, há uma coluna onde o usuário pode, de facto, baixar a legislação.

Entre as leis que constam no nosso sítio na internet, temos também a Lei Geral da Publicidade. E nós temos sempre aconselhado todos os potenciais empresários que tenham interesse em entrar para o mercado angolano: visitar a lei, estudar a lei, conhecer, que, no fundo, acaba e não foge muito àquilo que é universalmente aceite pelo mundo. Portanto, no fundo, hoje existem princípios que são universais, princípios da identificabilidade, da licitude, enfim. Portanto, esses princípios constam da Lei Geral da Publicidade.

Depois temos a publicidade estática e móvel, que é a publicidade de exterior. A lei também fala desta publicidade estática e móvel. Mas o licenciamento para fixação da publicidade estática e móvel, portanto, é da competência dos órgãos da administração local do Estado. Portanto, estamos a falar dos governos provinciais e das administrações municipais. Ou seja, o poder local é que licencia a fixação dos outdoors. Mas, portanto, a formulação de políticas e a regulação, portanto, é feita através da Direção Nacional de Publi-

cidade. Portanto, no fundo, aqui acaba por haver uma intervenção mista, portanto, dos órgãos de administração local do Estado e do órgão central do Estado, nesse caso, que é o Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social, através da Direção Nacional de Publicidade.

Nós temos uma visão do mercado, temos uma estratégia para que o mercado da publicidade de Angola cresça e essa nossa visão, portanto, ela passa primeiro pela regulação, porque nós entendemos que a regulação é importante. Apesar de termos uma regulação estatal, nós queremos evoluir para uma regulação mista. Ou seja, a autorregulação e a regulação estatal a coabitarem. Portanto, nós sabemos que o Brasil tem uma ampla experiência na autorregulação. Também gostaríamos aqui de aprender convosco aqui os mecanismos da autorregulação. Há alguns aspectos que nós entendemos que podem ficar na órbita da regulação estatal, mas há alguns aspectos, sobretudo éticos, que entendemos que podem estar na órbita da autorregulação, porque entendemos e temos a convicção que quando o Estado acumula tudo, se imiscui muito no mercado, por vezes tem a tendência de asfixiar o próprio mercado. E aqui temos a visão de que a autorregulação pode de facto ajudar os próprios operadores a serem também polícias entre eles, portanto definir um conjunto de regras e por vezes a academia mostra-nos que às vezes essas regras são de fácil adoção quando são os próprios operadores que as determinam.

E nós, obviamente, gostaríamos de contar com a vossa experiência, sobretudo para a implementação desta regulação mista, em que teríamos uma regulação estatal e também a autorregulação ou a regulação privada. Fazendo aqui uma caracterização do nosso mercado publicitário em Angola: portanto, Angola conta atualmente com 570 empresas de publicidade. Entre elas temos as agências de publicidade, agências de comunicação institucional e relações públicas, temos produtoras de publicidade, nas produtoras, portanto, depois encontramos também as empresas que

nós chamamos concessionárias de publicidade, são as empresas de outdoors. Nós, neste momento, temos 12 empresas de outdoor. Portanto, só para termos uma ideia, o mercado angolano é um mercado de cerca de 40 milhões de consumidores. Portanto, Angola é um país não tão grande como o Brasil, mas com um número de consumidores aceitável.

Temos 21 províncias, portanto, e o que nós acabamos por notar é que estas empresas de outdoors acabam por estar todas, a maior parte delas, mais concentradas em Luanda e em outras principais cidades que são os principais centros de consumo do país. Portanto, temos muitas empresas, aliás, algumas empresas de referência mundial, entre elas a JCDecaux, que também tem aqui no Brasil, tem por todo o mundo. Está também em Angola há mais de 20 anos a atuar, mas apesar dessas empresas estarem em Angola, continuamos a ter necessidade de mais operadores no setor, de mais operadores para o mercado do outdoor. Aqui também gostaríamos de contar com as empresas brasileiras e aproveitarem de facto as oportunidades que o mercado angolano oferece.

E, por outro lado, uma das coisas que nós gostaríamos também — tal como disse sua Excelência o Secretário de Estado para a Comunicação Social, nós vamos organizar uma atividade em Angola —, gostaríamos aqui já de vos fazer o convite, convidar-vos a estarem presentes, que no fundo também é colher a vossa experiência relativamente à organização do mercado. Portanto, tal como eu disse há instantes, temos a ambição de termos uma autorregulação. Mas a autorregulação só é possível se os operadores estiverem organizados. Portanto, de facto, gostaríamos muito de contar com a vossa experiência na partilha de ideias, de visões, sobretudo da forma como se pode criar as associações e, com isso, podermos avançar para a autorregulação.

Portanto, a nossa lei, que é a Lei Geral da Publicidade, já determina um instrumento, um órgão de ação pedagógica, que é o Conse-

lho Nacional da Publicidade. Portanto, nós, até agora, ainda não implementamos este Conselho Nacional de Publicidade porque os operadores ainda não estão organizados. Portanto, no fundo, o Conselho é um órgão de autorregulação que a própria lei já prevê. Mas só é possível implementá-la se eu tiver uma associação das empresas de outdoor, se eu tiver uma associação das agências, portanto, enfim, as empresas do próprio mercado devem estar organizadas para que a autorregulação seja um facto. E aqui, obviamente, o Brasil tem uma ampla experiência neste quesito da autorregulação e que, de facto, gostaríamos muito de contar com a vossa experiência.

Um outro aspecto que para nós também acaba por ser fundamental, porque o nosso mercado é um mercado novo, um mercado novo mas com uma potencialidade muito forte, é um mercado, tal como disse, com mais de 40 milhões de consumidores, é um dos maiores mercados da África Austral, estamos no top 5 das maiores economias de África. Portanto, só esses dados já dão os sinais de que aqui encontramos oportunidades, quer de parcerias e de negócios para as empresas brasileiras também.

Portanto, aqui há um aspecto que para nós acaba também por ser muito importante, que é a questão da formação. Nós entendemos que hoje a comunicação é muito dinâmica. A comunicação é dinâmica, quer a forma como se constrói a narrativa de comunicação, tudo isso obriga-nos sempre a estar constantemente a aperfeiçoar, estarmos constantemente a aprender. Portanto, e aqui nós encontramos um outro ponto que para nós é importante que é a questão da formação e que gostaríamos também de contar com a vossa experiência para formar quadros para este mercado. Temos aqui alguns pontos muito interessantes no nosso mercado. A maioria da população é jovem. Portanto, o jovem constitui a maioria da população. Portanto, isso é uma tendência muito em África: temos mais jovens. E isso em si, temos, por vezes, a problemática da falta de emprego. Portanto, na medida em que há

as taxas demográficas altas, o número de jovens tende também a aumentar fora do mercado de trabalho.

E a nossa convicção, enquanto ministério, enquanto órgão regulador deste mercado em Angola, é que este mercado possa de facto contribuir para gerar empregos para os jovens angolanos. Mas para isso precisamos focar na questão da formação. Portanto, em Angola temos universidades, algumas universidades que têm lecionado cursos de comunicação. Temos também alguns institutos públicos e privados, alguns centros de formação. Temos o nosso centro de formação de jornalistas, tal como disse sua Excelência o Secretário de Estado. O nosso centro de formação de jornalistas, apesar de ser um centro que foi criado com o objetivo de formar jornalistas, a um dado momento entendemos que este centro devia corresponder aos anseios, aos desafios da atualidade, que é alargar o seu escopo, ao invés de focar-se apenas na formação de jornalistas, e que também tem ministrado alguns cursos ligados à comunicação.

Ou seja, apesar deste panorama todo que eu acabei de fazer relativamente à formação, o que acontece é que as empresas de comunicação continuam preocupadas, continuam a queixar-se da falta de mão de obra qualificada. Portanto, aqui nós acabamos por identificar algum gap, alguma coisa aqui está mal: o que a academia está a ensinar, o mercado não está a absorver, ou a forma como a academia está a ensinar não é o que o mercado quer. Portanto, e aqui nós entendemos que deve haver aqui uma articulação com a academia, para que de facto a gente possa ver o que está a correr mal, para que o mercado absorva uma boa parte das pessoas que saem das formações.

E ali nós identificamos um outro problema, portanto, que é: nem todos precisam ir necessariamente por uma universidade. Falando aqui das empresas da OOH, por exemplo, para colocar uma lona, um vinil, não precisa de uma universidade. Portanto, é

preciso formar esses técnicos que possam, de facto, atender este mercado. Para que o mercado funcione numa lógica, de facto, do mercado. É ali que surge a preocupação de criarmos a Academia Angolana de Publicidade e Marketing. Portanto, no fundo, é ensinar aos jovens, e não só, o bem fazer. Portanto, focar no fazer, ao invés de estar focado em conceitos teóricos, que, no fundo, acabam por ser também importantes, porque eles acabam por alicerçar aquilo que se faz, mas entendemos que aqui podemos dar um estímulo diferente, podemos aqui estruturar melhor a ação formativa para que a gente possa, de facto, mandar para o mercado gente qualificada para atender aquilo que são as preocupações das empresas do setor.

Portanto, e a nossa intenção, também aqui com este encontro, é podermos aqui identificar possíveis parceiros que possam, de facto, ajudar-nos a construir, de facto, essa Academia Angolana de Publicidade, com cursos práticos, com cursos direcionados, com cursos que, de facto, mostram o que de melhor se faz no mundo da comunicação. Não só da comunicação OOH, mas também da comunicação de uma maneira geral. Portanto, estas acabam por ser as nossas preocupações, tal como disse, o nosso mercado está a crescer muito, muito, porque o nosso mercado é um centro de consumo. Como vocês sabem, onde há um mercado de consumo, há, obviamente, mercado para comunicar. Porque eu só posso comunicar onde há consumidor. E o nosso mercado é um mercado que consome muito, é um mercado com mais de 40 milhões de consumidores, temos grandes centros de consumo, grandes centros urbanos, e que entendemos que podemos fazer mais.

A outra questão é que desde o dia que aqui chegamos, talvez pelo facto de ser o Diretor Nacional de Publicidade, eu fiquei muito atento, andei a reparar a forma como se faz comunicação aqui no Brasil. Devo dizer que estão de parabéns. É uma comunicação que não polui, pelo que vimos — passamos Brasília, Rio de Janeiro, agora São Paulo. Portanto, uma publicidade não invasiva.

Portanto, acabamos aqui por identificar boas práticas que entendemos que também podemos levar para Angola. Tal como disse o Secretário de Estado, é nossa intenção, no encontro que teremos em Angola, nada melhor do que colocar os nossos empresários com os empresários brasileiros, de forma a trocarem experiências e daí nascerem negócios que possam de facto beneficiar todos os mercados. Nesse caso o mercado angolano e o mercado brasileiro.

Como dizia, identificamos aqui boas práticas do ponto de vista da comunicação em termos de outdoor. Isso leva-nos a acreditar e a reforçar a convicção de que quando os operadores estão organizados, afinal, o resultado é sempre positivo. O resultado é sempre bom para o mercado, porque isso só é possível quando temos um mercado organizado. Quando temos uma autorregulação também a funcionar, em que os próprios operadores vão discutir os seus problemas, olho nos olhos, sem tabus, e, portanto, definem sempre o melhor caminho para ultrapassar determinadas questões que acabam por não ser boas para o próprio mercado.

Então, portanto, o que vimos, quer em termos da colocação dos painéis... hoje a tendência da publicidade é o digital, portanto, hoje o estático vai desaparecendo e vão nascendo sempre os digitais. Nós também queremos fazer isso, já temos muitos digitais em Angola, mas a forma de fazer, de colocar uma publicidade que não invade o consumidor, uma publicidade que respeite o consumidor, portanto, para nós isso é um ponto interessante que vamos levar, uma experiência positiva que vamos levar do que acabamos por ver nos três estados que visitamos, no caso Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. Portanto, que no fundo acabam por ser os maiores estados, o centro econômico, político, enfim. Se nesses centros está assim, acredito eu que no resto dos estados brasileiros, penso que a tendência deve ser igual.

Portanto, esta é a comunicação que eu queria aqui fazer, efetiva-

mente apresentar aquilo que é o nosso mercado, como é que o mercado funciona, as oportunidades que o nosso mercado oferece e contamos que desse encontro possam de facto nascer boas intenções para que a gente possa também aplicar o que de melhor se faz em termos de mídia OOH cá no Brasil e levar para Angola. Mais uma vez, muito obrigado e estamos juntos.

Muito obrigado, Sr. José Matuta Cuato, pela detalhada exposição sobre o cenário publicitário angolano. Dando continuidade às apresentações da nossa comitiva internacional, convido agora ao púlpito o Sr. Ikuma Bamba, Diretor-Geral do Centro de Formação de Jornalistas (CEFOJOR), para compartilhar conosco a sua visão e experiência.



O Papel do CEFOJOR na Construção da Comunicação Angolana -Ikuma Bamba - Diretor-Geral do Centro de Formação de Jornalistas (CEFOJOR)

Muito obrigado. Antes de mais, agradecer a presença de todos. Sei que não é fácil cá estarem num dia em que se começa a dançar o Carnaval. Isso ficou bastante evidente por onde passamos.

Excelência a Secretaria de Estado, doutor Matuta, beníssimos responsáveis desta instituição acadêmica, empresários, formandos. Meu nome é Ikuma José Bamba, sou o diretor-geral do Centro de Formação de Jornalistas, um instituto do Estado angolano, aco-plado ao Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social.

O Centro de Formação de Jornalistas nasce em 2002. Na altura, nós não tínhamos uma única universidade em Angola que oferecesse o curso de Comunicação Social ou mesmo de Jornalismo. Os jornalistas que atuavam essencialmente nos órgãos públicos

— no caso a Televisão Pública de Angola, a Rádio Nacional de Angola, o Jornal de Angola, a Agência Angola Press, que é a nossa agência — haviam sido forjados numa política que os órgãos dispunham na altura, que era de recrutar jovens que tinham algum talento e que gostavam de ler, escrever, e preparavam-lhes nos órgãos para depois então desenvolverem o jornalismo.

E em 2002, o Estado Angolano entendeu que era importante instituir um centro de formação de jornalistas que pudesse preparar novos jovens que alimentassem então as redações, porque depois de uma altura, um conjunto daqueles profissionais, e em função da idade, tinha que ir para a reforma. E não existindo universidades, houve a necessidade de se encontrar um meio termo, de se implementar uma instituição que pudesse preparar jornalistas em intervalos de um ano, dando-lhes a possibilidade de ganharem essencialmente a prática, não é?

Porque hoje, mesmo com as universidades, o Centro de Formação de Jornalistas continua a ter um papel fundamental porque dispõe de laboratórios que permitem que muitos dos jovens que concluem a licenciatura depois vão para lá também e possam então colocar em prática aquilo que acabam aprendendo do ponto de vista teórico.

Eu próprio, que vos falo, sou, digamos que, uma experiência neste processo, porque eu faço parte da terceira geração do curso profissional de jornalismo. Cheguei no CEFOJOR em 2003, onde frequentei o curso, e acabei por ser, digamos que, recrutado em função, portanto, da avaliação que eu tive, e acabei sendo também membro fundador de um dos laboratórios do CEFOJOR, no caso, a Rádio Escola, que até hoje funciona, e emite na frequência 88.5 FM. Mais tarde, acabei por ser o coordenador desta rádio e fiz o meu percurso até ter sido convidado a assumir a direção em 2020, isto em outubro.

E quando assumi as funções em 2020, no mês de outubro, entendia eu que o CEFOJOR havia cumprido com o propósito inicial, que era de contribuir na preparação de jovens que pudessem rapidamente reforçar as redações dos órgãos públicos e privados, mas que, chegados àquela ocasião, era importante rever todo um plano curricular do centro, era importante rever todo um conjunto de cursos que os centros dispunham — e que eram, se tanto, apenas 15 cursos. Porque entendia eu que, mais do que preparar os jornalistas, eu e o meu grupo de trabalho, no caso, o CEFOJOR devia assumir um papel fundamental também na formação e capacitação de profissionais ligados às relações públicas, multimídia, marketing e publicidade, cinema, de alguma forma, e não menos importante, um ângulo de formação que nós temos estado a chamar competências de comunicação.

Ou seja, identificamos que na nossa realidade em Angola, nós temos muitos bons profissionais, muitos bons médicos, muitos bons engenheiros, muitos bons juristas, muitos bons economistas, mas que necessariamente precisavam agregar a componente de comunicação porque acabava por ser uma ferramenta importante na concretização dos seus objetivos, portanto, do seu trabalho.

Hoje, nós temos estado a trabalhar muito com o Ministério da Saúde, por exemplo, com o Ministério do Interior, capacitando médicos no domínio da comunicação, porque sabemos que um bom cirurgião, por exemplo, se não souber falar com o seu paciente, se não souber, por exemplo, transmitir uma informação relacionada com a condição do paciente, pode acabar por agravar ainda mais, portanto, a sua condição. Temos muitos bons polícias que, do ponto de vista de táticas militares, de posicionamento enquanto guardiões da ordem pública, podem ter aprendido; mas se têm dificuldades de falar com o cidadão, se têm dificuldades de abordar o cidadão, de orientar o cidadão, de educar o cidadão, o trabalho deles acaba por, mais do que melhorar o ambiente do

ponto de vista social, criar ruído.

E então, é nesse sentido que também temos estado a desenvolver um conjunto de ações para capacitar os agentes da polícia. E assim tem sido o nosso trabalho. Nós estamos localizados em Luanda, a nossa sede é em Luanda, no centro de Luanda, na zona de Maculusu, onde contamos com 14 salas de aulas, cinco laboratórios. Já disse que temos uma rádio, que é a Rádio Escola, mas também temos uma televisão, que é a TV Escola, que em parceria com a TV Juvial tem estado a realizar um conjunto de ações exatamente para permitir que os formandos possam colocar em prática aquilo que absorvem ao longo do ano. E depois temos também o CEFOJornal, que é um laboratório que permite que os formandos, na especialidade de imprensa escrita, também coloquem em prática aquilo que aprendem.

Do ponto de vista de saídas ou de cursos, nós temos o nosso curso referência, que é o curso profissional de jornalismo, que é um curso que tem a duração de um ano, que no que toca aos conteúdos é um curso moldado para que o formando tenha uma noção do que é de facto jornalismo, tenha uma noção dos gêneros jornalísticos, tenha uma noção, portanto, de como se trabalha em rádio, em televisão, na imprensa escrita. E, na medida em que vai tomando contato com as aulas teóricas, também vai praticando, e depois da fase teórica e prática ao longo do ano, ela ainda beneficia de um estágio de três meses para que, de facto, saia aprendendo a fazer.

E o CEFOJOR hoje é o maior viveiro, digamos assim, de oferta de jornalistas no mercado. Também como já adiantei, reforço aqui que, mais do que formar por exemplo jovens que não têm a possibilidade de ir para a universidade, nós temos estado a receber também um conjunto de jovens que concluíram as universidades, no quadro de uma parceria que temos com os institutos públicos, as universidades, as faculdades de um conjunto de universidades. Eu fiz o meu curso superior na Faculdade de Ciências Sociais da

Universidade Agostinho Neto, que é a maior universidade de Angola. Na altura, muitos dos meus colegas que não haviam passado pelo CEFOJOR acabaram depois para ir para o CEFOJOR. Eu não precisei porque já estava no CEFOJOR, inclusive, a trabalhar.

De igual modo, no quadro do alargamento da nossa intervenção, nós implementamos um conjunto de cursos relacionados com as relações públicas. Porque entendemos que o próprio jornalista, para desenvolver o seu trabalho, precisa de fontes credíveis, pessoas que percebam sobre como fornecer as informações. E fruto também de o governo angolano considerar um desafio permanente que precisa de ser superado, a questão de ter técnicos cada vez melhor preparados nos gabinetes de comunicação institucional e imprensa. Ao nível dos ministérios, dos governos provinciais — que aqui vocês chamam de estados —, ao nível dos municípios, que são os territórios que compõem uma província, um estado, nós temos os gabinetes de comunicação institucional, que são gabinetes que têm a responsabilidade de velar pela gestão da comunicação nestas instituições e que trabalham diretamente com os jornalistas. Também temos estado a formar estes profissionais.

Não menos importante, um conjunto de outros cursos que chamamos de cursos de superação, posso aqui citar alguns, como são os casos, por exemplo, de técnicas de elaboração de documentos oficiais. Isto é para ajudar os profissionais destacados na administração pública a harmonizar a comunicação, porque a elaboração de documentos exige critério, exige técnica, e às vezes muitos dos que terminam a universidade ou até têm alguma experiência, precisam de ações de refrescamento para ajudá-los a melhorar o seu trabalho. Técnicas de elaboração de relatórios e pareceres, também temos estado a ministrar bastante esta formação, sublinhando que, em função de termos identificado que o problema era do país e não apenas Luanda, hoje também implementamos as ações que temos estado a chamar cursos de deslocação. Ou seja, todos os anos o CEFOJOR identifica cerca de quatro a cinco províncias

em que, por um período de duas semanas, desloca formadores para estas províncias, em articulação com os governadores provinciais — que aqui são conhecidos como os senadores, governadores também, exatamente —, em articulação com os governadores, definimos então quais são as prioridades desta província e ao longo de duas semanas capacitamos estes profissionais.

Gostaria também dizer que a necessidade de avançarmos para as ações relacionadas com a multimédia resultaram de estarmos conscientes de que o mundo é cada vez mais dinâmico, é preciso preparar jovens que possam, mais do que esperar, por exemplo, uma colocação numa empresa, mas eles próprios sejam promotores de autoemprego, sejam geradores de renda. E é neste sentido que, fruto desta dinâmica que implementamos, hoje o jovem que frequenta um curso, por exemplo, de edição de vídeo, um curso de marketing digital, ou um curso até, digamos que de fotógrafo profissional, no nosso contexto, dificilmente pode reclamar por um emprego, porque por via de iniciativas muito simples, muito objetivas, ele pode perfeitamente assegurar uma renda para que, no final do mês, tenha condições de poder viver ou até criar postos de trabalho para outros jovens.

Ou seja, o posicionamento do CEFOJOR olha um bocado para esses aspectos todos e nós temos uma responsabilidade muito grande para com os jovens que constituem, digamos que, o maior desafio do nosso governo. Saliento ainda que no quadro também da necessidade de se alargar a nossa intervenção a nível do país, o Estado Angolano entendeu instituir mais uma estrutura do CEFOJOR na zona centro do país, no caso Huambo, o Planalto Central, onde há dois anos, sua Excelência, o Presidente da República, o Dr. João Lourenço, inaugurou, portanto, mais uma infraestrutura do CEFOJOR, que acaba por ser três vezes superior em relação ao que nós temos em Luanda. No Huambo, nós temos — para terem uma ideia — uma estrutura que conta com 26 salas de aulas, uma estrutura que conta com cerca de 86 dormitórios para acomodar

potenciais jovens que são oriundos de outras províncias e que, na ausência de condições para poderem ser alojados, instalem-se no nosso complexo, que conta ainda com um restaurante, um refeitório e também os laboratórios de rádio, de televisão e de imprensa escrita.

Ou seja, nós temos condições para receber formandos, temos condições para receber instituições no âmbito, acomodar estas instituições e ao longo de um período, conforme for definido, realizarmos portanto as formações. Temos um auditório mais ou menos com a dimensão desta sala — a nossa conta com cerca de 300 lugares. São equipamentos novos, com um nível de apetrechamento que corresponde aos desafios atuais. A instituição foi, digamos, projetada já a olharmos um bocado para as novas tecnologias, os novos desafios. Portanto, hoje posso afirmar, sem medo de dizer, que as condições que temos em Luanda e no Huambo não devem nada àquilo que vamos constatando tanto na Europa ou mesmo aqui no Brasil.

O que nós precisamos, neste caso, é continuarmos a alargar o nosso raio de intervenção do ponto de vista de obter mais parcerias que nos permitem, sempre que possível, deslocarmos para Angola profissionais com bastante experiência para partilhar conhecimento. E este é um dos objetivos que levou a que a direção do Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social também pudesse integrar-me enquanto diretor do CEFOJOR nesta delegação que veio para o Brasil, porque nós temos desafios tremendos do ponto de vista da formação. Neste momento e no quadro daquilo que definimos para este ano, há um conjunto de temas que entendemos que devem ser ministrados para capacitar jornalistas, até porque, eventualmente seja de conhecimento de alguns aqui na sala, Angola vive um período pré-eleitoral, próximo ano nós teremos eleições gerais. Os jornalistas jogam um papel fundamental neste processo, os profissionais de relações públicas de igual modo, e então o nosso objeti-

vo é de facto, com este encontro, identificar aqui, digamos que, mecanismos de parceria que permitem que, ao longo deste ano e do próximo ano, possamos ter em Luanda e no Huambo, ou em outros pontos do país, um conjunto de especialistas que possam partilhar conhecimento com os nossos profissionais.

E o inverso também pode acontecer. Temos jornalistas muito bem cotados no mercado angolano, com uma vasta experiência, e que conhecem também um bocado a realidade não apenas do Brasil, mas da própria América Latina, fruto daquilo que a história registou e que acaba por colocar-nos na condição de sociedades que têm, de alguma forma, um passado comum e que precisam continuar, portanto, a cimentar estes laços.

De forma muito objetiva, são estas notas que eu gostaria de partilhar com todos os aqui presentes, salientando que a nossa disponibilidade é total para que possamos, de facto, continuar a trabalhar, continuar a identificar temas em que podemos conversar, podemos trocar impressões, temas em que podemos melhorar, porque o Brasil sempre teve um papel fundamental na afirmação da Angola enquanto país, sublinhando que o próprio CEFOJOR, quando foi instituído em 2002, contou com um número considerável de formadores brasileiros que ficaram em Angola por um período de dois anos, na fase inicial, portanto, da consolidação do projeto. Eu próprio tive formadores brasileiros em algumas disciplinas do jornalismo, e então reconheço, portanto, este mérito e gostaríamos de continuar a beber da vossa experiência.

Portanto, meu muito obrigado. Qualquer necessidade de esclarecer um ou outro tema, a nossa disponibilidade é total, os nossos contactos vão ser partilhados pelo doutor Sergio, a quem também vou encaminhar, portanto, o portfólio de um conjunto de ações que o CEFOJOR tem exatamente para que tenham uma melhor ideia de quem somos nós e como é que estamos posicionados no mercado. Obrigado.

Perspectivas e Conexões: O Cenário da Mídia Exterior no Brasil - Prof. Dr. Sergio Rizo

É importante que todos saibam que, quando pensamos nos países pelo mundo afora, cada um está no seu momento histórico em relação ao processo político e à sua formação social. O Brasil tem as suas características, Angola tem as suas, mas, certamente, temos muito mais coisas em comum do que diferenças. É isso que nos une. Essa troca de ideias permite que o empresário, o estudante e o cidadão aprendam a partir de novos insights. Eu mesmo aprendi em Angola que existe uma Diretoria Nacional de Publicidade, algo que não temos no Brasil. Não se trata de dizer que a solução de um serviria para o outro, mas de entender como deduziram isso e como atuam.

Quando fazemos um diálogo bilateral, a grande oportunidade é entender como colegas que vivem situações análogas pensam — sobretudo se considerarmos que a matriz humana do Brasil envolve diretamente os países africanos e, especialmente, Angola. Como bem colocou o Dr. Nuno Caldas, o Brasil foi o primeiro país a reconhecer a independência angolana. As histórias se entrecruzam. Portanto, a potência deste encontro não é apenas discutir projetos isolados, mas conectar realidades e perceber os nossos lugares de fala.

Trajetória e Definições

Para quem não me conhece, sou o Professor Dr. Sergio Rizo. Sou geógrafo, formo professores na Escola de Educação e atuo no cur-

so de Relações Internacionais junto ao nosso coordenador, Marcus Zittei. Completei trinta anos de carreira focada na conexão entre a comunicação e as cidades dentro do campo da Geografia, realizando pesquisas para a construção de legislações junto aos empresários e entidades do setor.

Feitas as apresentações das autoridades que abrilhantaram o início deste evento, apresentarei um panorama sobre o mercado brasileiro para iluminar as possibilidades de diálogo. No Brasil, a publicidade fora de casa é comumente chamada de **OOH (Out-of-Home)**. No ano passado, esse setor movimentou cerca de **5,5 bilhões de reais**. Se pensarmos no mercado de mídia como um todo (TV, internet, rádio, jornal, cinema), a fatia do OOH representa aproximadamente entre 10% e 12% do total de investimentos.

Estamos falando daquela mídia que vemos no metrô de São Paulo, nos relógios de rua, nos abrigos de ônibus ou nas grandes rodovias. É um segmento organizado, conectado a uma grande rede que demanda legislações municipais. Diferente da TV ou internet, que possuem marcos regulatórios federais, a mídia exterior no Brasil é regida por marcos municipais. Cada uma das cerca de 5.500 cidades brasileiras tem autonomia para propor sua legislação, sempre em linha com a legislação federal e o Estatuto das Cidades.

O Ecossistema e a Técnica

O hall de engenhos publicitários é diverso: envolve o tradicional outdoor (que no Brasil se caracteriza por painéis de 9x3 metros), painéis de *front light*, mobiliário urbano e, mais recentemente, a mídia em espaços privados.

Para os colegas angolanos, vale destacar que o Estado de São Paulo funciona como uma espécie de “cotovelo” do país. As principais rodovias que ligam o Sul, o Nordeste e o Centro-Oeste passam por

aqui. Rodovias como a dos Bandeirantes recebem milhões de veículos por dia e estão próximas ao Porto de Santos, o maior da América Latina. A importância da publicidade nestas vias é proporcional à relevância econômica desse fluxo.

Vivemos também a transição para o **Digital Out-of-Home (DOOH)** e para a mídia programática. Isso significa que, em breve, telas de publicidade em Luanda, São Paulo ou qualquer lugar do mundo poderão ser compradas via meios digitais por empresas especializadas, acompanhando os processos de globalização.

Números e Impacto Social

Diferente de outros meios, a mídia exterior é democrática. Alguém pode não ter recursos para uma televisão ou internet, mas, ao andar pelas ruas, terá acesso ao contato com algum engenho publicitário, seja ele um anúncio de produto ou um serviço de utilidade pública.

Nosso mercado é composto por um ecossistema particular: anunciantes, agências de publicidade — incluindo agências especializadas exclusivamente em planejar OOH — e as empresas exibidoras, que detêm os engenhos. No Brasil, temos duas classificações de atividades econômicas (CNAE) que definem esse setor: o agenciamento de espaços e a instalação de painéis. Juntos, esses mercados geram uma receita bruta de cerca de **25 bilhões de reais**, empregam aproximadamente **12 mil pessoas** e geram uma arrecadação de **2,5 bilhões de reais** em impostos para o governo.

Um indicador potente da força deste segmento é que cerca de 90% da população brasileira se lembra de ter visto algum tipo de mídia exterior na cidade nos últimos 30 dias. Em regiões metropolitanas como Recife, esse índice chega a 95%, o que demonstra a efetividade da combinação entre regulação competente e boa atuação empresarial. Quando há uma autorregulação forte, é pos-

sível criar peças icônicas e monumentais que se tornam marcos simbólicos nas cidades, como vemos em São José do Rio Preto, no interior paulista.

Finalmente, o segmento no Brasil é autorregulado, sobretudo a partir dos sindicatos patronais estaduais, os **SEPEX (Sindicatos das Empresas de Publicidade Exterior)**, presentes em diversos estados. Quando reunimos cinco sindicatos análogos, podemos criar uma Federação. No nosso caso, a **FENAPEX (Federação Nacional das Empresas de Publicidade Exterior)** coordena essas ações em nível nacional.

Assim, a mídia *Out-of-Home* é uma das vozes das cidades e se comunica com todos os estratos da sociedade de forma ininterrupta. No entanto, a verdadeira potência de um encontro como este não reside apenas nos números bilionários do setor ou na tecnologia dos painéis digitais, mas na capacidade de encurtar a distância entre dois oceanos. Ao partilharmos nossas legislações, técnicas e visões de mercado, estamos, na verdade, resgatando laços históricos e construindo um novo paradigma de cooperação sul-sul. Este evento prova que, quando a comunicação rompe as fronteiras do papel e ganha as ruas e o diálogo diplomático, ela deixa de ser apenas uma ferramenta comercial para se tornar um motor de desenvolvimento social e econômico compartilhado entre Brasil e Angola.

O simples fato de nós, brasileiros, aprendermos hoje que Angola possui uma Direção Nacional de Publicidade — a qual promove um diálogo profundo e estruturado com o empresariado — é algo extremamente importante e, eu diria, estimulante para o nosso próprio mercado. Ao mesmo tempo, com o perdão da presunção, nós esperamos também trazer informações técnicas e experiências úteis, mas, acima de tudo, oferecer nossa amizade e o nosso mais profundo respeito a toda a delegação angolana que nos honra com sua presença.



A Voz Nacional do Setor: Trajetória e Missão da FENAPEX - LEANDRO Formigone (Presidente da Federação Nacional da Publicidade Exterior)

Bom dia a todos e a todas. Gostaria de começar parabenizando ao Sergio Rizo pela realização desse evento, desse encontro — importante encontro. Agradecer à FMU pela cessão do espaço para podermos realizar este encontro. Agradecer a presença das autoridades de Angola aqui presentes, dos colegas de mercado e dos estudantes que aqui também se encontram.

Eu me chamo Leandro Formigone, sou CEO da empresa AmpliLume, uma empresa de 45 anos que atua no mercado de OOH, e hoje estou como presidente da FENAPEX, que é a Federação Nacional da Publicidade Exterior. E hoje quero compartilhar com vocês nossa trajetória, nossa missão e visão de futuro. Este encontro é mais que um evento; é uma oportunidade de diálogo e cooperação entre dois países que têm muito a aprender e a construir

juntos. É uma honra representar a indústria brasileira neste encontro, reforçando os laços entre Brasil e Angola.

A FENAPEX é uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, reconhecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego como a legítima representante do setor econômico da publicidade exterior no Brasil. Isso significa que somos a voz nacional da mídia exterior, trabalhando para que esse segmento seja valorizado, respeitado e integrado ao ecossistema da comunicação.

A FENAPEX foi fundada em 2009 por alguns sindicatos estaduais, como o Sergio acabou de falar, uma vez que cada sindicato tem a representatividade das empresas nos seus estados. A FENAPEX nasceu da união da força regional de quem percebeu a necessidade de uma representação nacional. Com o tempo, expandimos nossa presença e hoje contamos também com os sindicatos do Distrito Federal, Espírito Santo e Paraná. Essa trajetória mostra que a mídia exterior é um setor vivo, dinâmico e em constante crescimento.

Nossa missão é clara e estratégica: fortalecer o segmento da mídia exterior por meio da articulação entre empresas, instituições e poder público. Trabalhamos para promover a inovação, sustentabilidade e melhores práticas de mercado. Queremos que o OOH seja não apenas um meio de comunicação, mas também um agente de transformação urbana e social. Na FENAPEX, também coordenamos e protegemos as atividades econômicas dos nossos associados, colaborando com o poder público e demais entidades. Acompanhamos as transformações urbanas e tecnológicas, garantindo que a mídia exterior se mantenha atual, relevante e integrada. Em um mundo cada vez mais digital, o OOH se reinventa e se fortalece.

Em parceria com os SEPEXs, que são os sindicatos estaduais, trabalhamos em três frentes fundamentais: a aproximação com

empresas do setor, criando diálogo e oportunidade; a integração com instituições de ensino, formando profissionais preparados para o futuro; e também a atuação junto ao poder público — com os sindicatos estaduais na esfera estadual e a FENAPEX na esfera federal. Esse trabalho conjunto amplia nossa representatividade e fortalece nossa capacidade de influenciar políticas públicas e práticas de mercado.

A mídia exterior é essencial. Ela está presente nas cidades, dialoga diretamente com a população e complementa outros meios de comunicação. Com a digitalização e a integração com plataformas móveis, o OOH se torna cada vez mais inovador e estratégico. É uma mídia que não pode ser ignorada, porque está onde as pessoas vivem, trabalham e circulam.

Esse encontro é uma oportunidade única de estreitar laços entre Brasil e Angola. Podemos compartilhar experiências regulatórias, explorar parcerias e desenvolver projetos conjuntos que impulsionem a mídia exterior como ferramenta de integração cultural e econômica. O OOH é mais que publicidade; é também cultura, identidade e presença urbana. Finalizo reafirmando o compromisso da FENAPEX com o fortalecimento da mídia exterior. Queremos promover diálogo, inovação e cooperação internacional. Que este encontro seja o início de novas oportunidades entre Brasil e Angola. Deixo aqui meu contato e me coloco à disposição de todos. Muito obrigado.



Representação e Sustentabilidade: O Papel do SEPEX no Estado de São Paulo

Wilson Nogueira - Diretor Executivo do SEPEX-SP

Prof. Dr. Sergio Rizo

Peço agora para o diretor executivo do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo, Wilson Nogueira, para vir aqui ao púlpito para apresentar o SEPEX.

Wilson Nogueira

Bom dia a todos. Excelentíssimo Secretário de Estado para a Comunicação Social de Angola, doutor Nuno Caldas. Excelentíssimo Diretor Nacional da Publicidade de Angola, doutor Matuta Cuato. Excelentíssimo Diretor-Geral do Centro de Formação de Jornalistas, doutor Ikuma Bamba. Demais autoridades da República de Angola aqui presentes, em nome de quem saúdo a todos, os representantes desse país irmão, amigos, amigas, é uma honra partilhar

esse espaço e dialogar nesse intercâmbio cultural e econômico.

Gostaria de expressar ainda meu agradecimento ao senhor diretor da FMU, que está nos acolhendo hoje nessa casa tão simpática e agradável, e ainda meu mais profundo agradecimento ao professor doutor Sergio Rizo, cuja visão tornou possível esse encontro Brasil-Angola. Eventos como esses fortalecem não apenas os laços de comunicação, mas as ações, as relações internacionais que sustentam o crescimento das nossas nações.

Permitam-me uma breve apresentação. Eu sou o Wilson Nogueira, diretor executivo do SEPEX, que é o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo. E tenho a satisfação de compartilhar com vocês a experiência de nossa entidade no papel de representação e apoio a um setor que conecta empresas, sociedade e poder público, sempre com responsabilidade e inovação.

Muitas vezes a mídia exterior ainda é vista como o produto final que vemos na rua, mas por trás disso, de cada painel, existe uma estrutura jurídica, técnica e ética. O SEPEX atua desde 1989 para garantir que essa indústria cresça de forma sustentável. Nós representamos mais de 1.600 empresas sindicalizadas somente no estado de São Paulo, o que compreende 645 municípios. Nossa atuação regional é vasta, cobrindo desde a capital até mesmo cidades e rodovias, assegurando que a publicidade conviva com harmonia, com a paisagem urbana e respeito ao público e à população.

O papel do SEPEX vai muito além da representação sindical. Nós oferecemos apoio jurídico e apoio administrativo às empresas, mantemos diálogo constante com as prefeituras e órgãos públicos, elaboramos propostas para ordenação da mídia exterior nas cidades e rodovias. Como o Sergio disse, cada município age em causa própria, né, Sergio? Disponibilizamos também uma ouvidoria

ria para recolher denúncias de irregularidades e ajudar a manter a harmonia entre publicidade e paisagem urbana.

E aqui o SEPEX faz um trabalho, anualmente, que é a consolidação das leis trabalhistas, da Convenção Coletiva de Trabalho. A Convenção Coletiva de Trabalho é a base que organiza e protege a relação entre patrões e trabalhadores, assegurando estabilidade e justiça nas condições de trabalho para todos, tanto para patrões quanto para empregados.

Esse Encontro Brasil-Angola é uma oportunidade única para que possamos trocar experiências e construir relações conjuntas. Acreditamos que compartilhar know-how e aprender com a realidade angolana é essencial para o desenvolvimento sustentável da mídia OOH. Quando unimos forças, criamos pontes que fortalecem a comunicação, aproximam culturas e impulsionam o crescimento econômico. O Brasil e Angola têm muito a ganhar com essa cooperação.

A gente não tocou num assunto, antes de finalizar — os senhores já devem, evidentemente, aqui, nessa passagem pelo Brasil e nessa visita a São Paulo, ter ouvido sobre a Lei Cidade Limpa. Eu não vou ficar falando sobre o que a lei prejudicou e prejudica, não só as empresas, como todo o ecossistema da mídia exterior, e a população, em último lugar, que não tem contato com o que o OOH pode oferecer. É uma cidade que deveria ser uma cidade linda é uma cidade cinza. Em função disso, o SEPEX vem lutando arduamente junto ao poder público e à sociedade para que se restabeleça a mídia exterior aqui na cidade de São Paulo, que hoje está restrita só ao mobiliário urbano, com pontos de ônibus e relógios de rua.

Obrigado. Eu gostaria de encerrar reforçando o meu agradecimento pela oportunidade de estar aqui com vocês. É uma honra que este encontro seja o início de uma parceria duradoura entre Brasil e Angola. Sejam muito bem-vindos na comunicação e na

mídia OOH. Unidos pela comunicação, podemos aproximar povos, fortalecer mercados e construir um futuro mais integrado. Muito obrigado.

Além da Estética: A Mídia OOH como Ferramenta de Utilidade Pública

Prof. Dr. Sergio Rizo

Nessa primeira parte, tivemos a apresentação da Federação Nacional e do Sindicato do Estado de São Paulo, o sindicato patronal. É importante mencionar que esse projeto apresentado ajuda a desmistificar alguns pontos. Existiu, na cidade de São Paulo, uma grande profusão de publicidade no passado, e isso deu lugar a uma legislação que proibiu tudo. Posterior a isso, nós tivemos a maior licitação do planeta para publicidade urbana, que foi aqui na capital paulista.¹

Nesse sentido, é fundamental que todos saibam que a comunicação no espaço urbano faz parte da vida das cidades. O fato de ela não estar visível em certos locais não indica que não exista ali todo um potencial. Este debate sobre a publicidade nas cidades acabou sofrendo uma certa interdição; afinal, em uma metrópole com tantos problemas sociais, a sociedade como um todo, preocupada com trabalho, segurança e itens básicos, não enxerga a regulação da mídia como uma prioridade. De modo que algumas estruturas que tinham interesse em realizar esse movimento de restrição conseguiram fazê-lo.

¹Para saber mais conheça a dissertação de metrado e tese de doutorado de Sergio Avila Rizo em <https://teses.usp.br/>

Entretanto, o SEPEX-SP tem um trabalho objetivo e claro — e isso é uma novidade — que visa fazer com que a cidade possa ter uma comunicação de utilidade pública particularizada para cada demanda local e regional.

O que nós fizemos neste estudo? Nós cruzamos os indicadores regionais da cidade com os problemas sociais e de saúde. Por exemplo: qual é a região da cidade com maior índice de incidência de dengue? Identificada a região, se o painel de publicidade existir lá, torna-se compulsória a veiculação de campanhas para a erradicação da doença. Qual é a região com maiores indicadores de violência contra a mulher? Ali, a campanha de conscientização será obrigatória, e a publicidade comercial servirá para bancar o projeto como um todo.

Nós cruzamos uma série de camadas, de layers, ligados às demandas ambientais, sociais e de saúde, para que uma possível volta da mídia exterior ocorra com uma qualidade compatível com as tecnologias contemporâneas e traga um retorno objetivo para a sociedade. É sobre isso que eu, como pesquisador, tenho me debruçado nos últimos 20 anos: sobre essas perspectivas e sobre esses diálogos que estabelecemos aqui.

Dito isso, quero chamar aqui ao palco a diretora executiva da maior associação das empresas de mídia exterior do Brasil, a Central de Outdoor, Fabiana Soriano. Por gentileza, Fabi.



Associativismo e Tecnologia:
O Papel da Central de Outdoor na Indústria
Fabiana Soriano - Diretora Executiva da Central de Outdoor

Muito bom dia a todos. Muito obrigada, doutor Sergio, por esse convite, e quero aproveitar para parabenizá-lo também por essa iniciativa. Prezados senhores, sejam muito bem-vindos ao Brasil, sejam muito bem-vindos à nossa casa. Nos alegra muito recebê-los. É uma alegria também estar com vocês, estudantes, e com todas essas pessoas aqui. É bacana ver o interesse de vocês em ouvir um pouquinho da cultura angolana, dos seus desafios e como o Brasil pode trocar experiências com isso.

Essa iniciativa me deixa muito feliz. Eu sou a Fabi Soriano, diretora executiva da Central de Outdoor. Nós somos hoje a maior associação de mídia exterior da América Latina, com quase 200 empresas associadas. Queria falar rapidamente sobre a nossa atuação e como nos preocupamos com a autorregulação e a organização desse setor. Somos uma associação formada pelos três

principais elos da mídia exterior no Brasil: as empresas exibidoras (operadoras de mídia), as agências de planejamento (que geram as demandas) e os fornecedores de soluções. Incluímos os fornecedores para que o diálogo fosse mais extenso e pudéssemos incentivar o desenvolvimento e a adesão à tecnologia.

Hoje, a Central de Outdoor baseia-se em três pilares principais: **associativismo, autorregulação e qualificação**. Acreditamos muito no associativismo e me deixa feliz ouvi-los falar sobre a importância da autorregulação junto ao poder público. A Central é cofundadora das duas principais entidades de autorregulação no Brasil: o **CENP**, que regula as relações entre os agentes do mercado (agências, anunciantes e veículos), e o **CONAR**, que regula a publicidade como conteúdo. Além disso, somos fundadores da Associação Latino-Americana de *Out-of-Home* e membros da WOO (World Out of Home Organization), a organização global do setor.

A autorregulação é vital; é uma questão de sobrevivência. Temos desenvolvido guias de boas práticas e vamos lançar o **Manifesto do OOH**, um trabalho de conscientização sobre as premissas básicas que devem ser seguidas. Costumamos dizer que, sozinhos, somos apenas “uma placa na rua”, mas juntos, somos um setor. Como as legislações no Brasil são municipais — e são mais de 5 mil municípios —, trocamos muitas informações legislativas para propor premissas básicas e equilibradas nas cidades.

Um dos nossos pontos mais fortes é o apoio à qualificação através de eventos, palestras e cursos. O objetivo é que as empresas jovens, que estão vindo agora, não precisem cometer os mesmos erros que as empresas de 60 ou 90 anos de estrada já cometeram. Temos uma associada com 94 anos, já na quarta geração! Essa troca é fundamental.

Gostaria de compartilhar alguns dados interessantes: a mídia exterior alcança **89% do território nacional**. Pensar em um terri-

tório com a diversidade do Brasil e ter um alcance desses mostra o poder dessa mídia. Sobre a digitalização, **7% do nosso inventário é digital**, mas esses 7% já respondem por **34% de todo o faturamento**. Isso mostra a potência da tecnologia. Cerca de 80% das nossas associadas já possuem algum equipamento digital e pretendem expandir isso nos próximos dois anos.

Curiosamente, 48% das nossas empresas têm até 15 anos de vida. São empresas jovens, com uma visão estratégica voltada para a paisagem urbana, meio ambiente e sustentabilidade. No entanto, quando perguntamos sobre os desafios, a maioria aponta a **legislação e a regulação**. Outros desafios incluem a padronização de ferramentas de medição (para disputarmos verba com a internet), a qualificação de mão de obra (especialmente comercial e operacional) e a consolidação do mercado.

Nossa missão é ajudar essas empresas a serem cada vez mais competitivas. Somos muito mais do que uma associação; somos uma comunidade de líderes engajados para entregar o melhor para o desenvolvimento de toda a indústria. Somos a “central de ação”. É um prazer estar aqui e me coloco à disposição para continuar essa troca tão importante entre Brasil e Angola. Muito obrigada.



Tecnologia e Insumos:
A FuturePrint como Elo de Inovação
Manuel Niggli - Consultor Comercial Internacional
da FuturePrint

Prof. Dr. Sergio Rizo

Já estamos caminhando para as últimas apresentações. Na sequência, eu vou pedir para subir ao palco o Manuel Niggli, que é consultor comercial internacional da feira FuturePrint e da Informa. A FuturePrint é a maior feira da América Latina ligada ao segmento, aos insumos, e acaba mostrando para a gente as tendências desse mercado como um todo. É importante mencionar que o Manu também coordena a área internacional. Nós teremos em julho o Fórum Digital Signage Trends, do qual tenho a honra de ser o curador, e ele é o nosso coordenador também. Bom dia.

Manuel Niggli

Obrigado. Bom, primeiro agradecer ao Sergio que, como ele co-

mentou, está junto com a gente nessa feira, principalmente focado na questão desse projeto novo que estamos desenvolvendo, o Fórum Digital Signage Trends. Agradeço tanto pela feira como pelo convite e parabenizo pelo evento. Agradecer também aos nossos amigos de Angola pela possibilidade de estar aqui, e a todo o pessoal da FENAPEX, SEPEX e Central do Outdoor.

Falar da FuturePrint: na verdade, ela é a maior feira de comunicação visual da América Latina. Ela já tem mais de 30 anos, então é bem tradicional. Como o Sergio bem mencionou, dentro do ecossistema da comunicação visual, o *Out-of-Home* faz parte. Nós não somos uma feira exclusiva de OOH, mas abrangemos o setor na questão dos fornecedores de materiais, insumos e tudo mais. Temos uma discussão muito bem elaborada pelo Sergio desde 2015, se não me engano, junto ao SEPEX e FENAPEX, com apoio da Central, que é o *OOH Day* — uma tarde dedicada a essa discussão.

Estamos ampliando isso e acompanhando a tendência do mercado. A feira começou há 30 anos focada em serigrafia e sublimação; depois entrou a questão do *sign* e hoje temos a impressão digital em grandes formatos e a impressão têxtil. Agora, estamos vendo essa mudança rápida com a entrada do *digital signage*. O Brasil ainda tem muito que caminhar comparado a outros países, principalmente Estados Unidos e Europa — a China é um *case* à parte —, mas temos muito espaço para crescimento no *digital signage*, tanto no OOH como no varejo (*retail*).

Vendo essa tendência, no ano passado lançamos o LED Pavilion para atrair o mercado de painéis de LED e, este ano, estamos desenvolvendo o Fórum, com curadoria do Sergio, para trazer todos esses mercados para uma discussão. Eu sempre digo que, em feiras, nós não “lançamos” tendências; nós criamos o ambiente para que as tendências sejam discutidas. Trazemos os principais players e criamos o espaço para as novidades, e o *digital signage* é, com certeza, transformador para todos os segmentos.

A FuturePrint acontece em julho, no Expo Center Norte, em São Paulo, e estendo o convite a todos, principalmente aos nossos amigos de Angola; serão muito bem-vindos. É uma feira que reúne mais de 600 expositores e cerca de 45 mil visitantes. É um espaço para ideias, pessoas e negócios, focando sempre no que chamamos de “ponto futuro”.

Para ressaltar: abrangemos o mercado todo, sendo a mídia exterior um dos pontos fundamentais por ser uma grande consumidora dessas tecnologias. Seria interessante pensar em uma futura delegação angolana, porque há muito material que serviria para a comunicação visual em toda Angola, e a língua facilita muito. Há muitos brasileiros querendo expandir para Angola pela facilidade da parceria.

Tanto o Sergio como nós estamos à disposição para organizar caravanas ou algo nesse sentido. Vemos muito potencial em máquinas que são acessíveis ao nosso público. Às vezes, vamos a feiras na Europa ou Estados Unidos e encontramos máquinas que estão acima da nossa capacidade financeira de aquisição, além da barreira da língua e da manutenção. Aqui no Brasil, temos tecnologias que se adaptam melhor ao nosso mercado similar. Fica o convite aos estudantes e profissionais que queiram ver novidades. Muito obrigado.

Inovação e Sustentabilidade Urbana: O Projeto Smartlet

Prof. Dr. Sergio Rizo

A penúltima apresentação é de uma empresa de Recife, chamada Videoporto, que faz um trabalho diferenciado. Eles pediram gentilmente que eu apresentasse o projeto deles aqui, e eu considero um trabalho tão disruptivo que, até para quem não é do mercado, será algo bem curioso. É um equipamento chamado Smartlet, e talvez fosse interessante pensarmos nele, quem sabe, em Angola. Existe uma empresa de tecnologia vinculada ao município de Recife, em Pernambuco, que fomentou o desenvolvimento de projetos urbanos. Eles desenvolveram um mobiliário urbano que possui características únicas, inclusive por funcionar com base em energia solar. Trata-se de um equipamento que ocupa o espaço das vagas de carro — o que aqui em São Paulo chamamos de *Parklets* — e oferece uma estrutura de suporte para a sociedade.

De um lado, o equipamento possui publicidade; do outro, é um espaço de convivência no meio da cidade, com som ambiente das rádios locais e a possibilidade de o cidadão plugar seus aparelhos para carregar a energia elétrica. Eles têm implementado esse trabalho em algumas cidades pelo Brasil, buscando marcas que atuam como uma espécie de mecenas desses projetos.

Essa tecnologia foi pensada para possuir todos os selos de tecnologia limpa, atendendo diretamente aos critérios de **ESG** e às

ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). É um conceito diferenciado, patenteado para ser utilizado no Brasil e no mundo, provendo internet e utilizando energia solar de forma integrada. Pelo seu design, ele se adequa aos espaços e muda todo o contexto de uso do ambiente urbano a partir de estruturas muito mais simples de serem desenvolvidas.

O pessoal de Recife pediu encarecidamente que eu mostrasse isso a vocês e, naturalmente, enviarei os detalhes para que conheçam essa tecnologia mais a fundo.

Para finalizar as falas desta manhã e deixar bem claro o que construímos aqui: tivemos uma participação muito potente dos excelentes Secretário de Estado para a Comunicação Social, do Diretor Nacional de Publicidade e do Diretor do CEFOJOR, de Angola. Tivemos o presidente da Federação das Empresas de Publicidade Exterior (FENAPEX), o diretor executivo do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior (SEPEX-SP), a diretora executiva da Central de Outdoor e o representante da FuturePrint, a maior feira de comunicação visual e insumos da América Latina.





Grandes Formatos e Inovação no meio OOH

Guilherme Meyer - Vex Mídia

Prof. Dr. Sergio Rizo

E, por último, eu vou chamar aqui o Guilherme Meyer, que representa a maior empresa de painéis em rodovias do Brasil, que é a Vex Mídia.

Guilherme Meyer

Bom dia a todos. Queria saudar o Sr. Nuno, o Sr. Matuta e o Sr. Iku-ma. Bem-vindos ao Brasil; estamos muito felizes com a presença de vocês. Agradeço à FMU pela disponibilidade do espaço e aos estudantes pela presença. Obrigado, Sergio, pelo convite; você está sempre puxando iniciativas interessantes que movimentam o mercado. Saúdo também a Fabi, o Leandro, o Wilson e o Manuel, que estão fazendo este setor acontecer.

A VEX é focada em mídia de grande formato e nasceu em 2021 com o sonho do nosso fundador, o Alex. Como a mídia de grande formato foi proibida dentro da cidade de São Paulo, nós fomos para as rodovias. Hoje, temos presença nacional em 20 estados, sempre operando com estruturas monumentais.

Gostaria de pontuar que, da apresentação dos senhores de Angola, o que mais me marcou foi o fato de o governo estar fomentando a autorregulação. Isso é uma novidade fascinante. No Brasil, a Central de Outdoor trabalha arduamente na autorregulação, mas não tínhamos pensado que isso pudesse ter um incentivo direto do governo. A fala de que o Estado, ao tentar regular sozinho, pode asfixiar o empresário, trouxe um *insight* muito poderoso para nós.

Atualmente, a VEX impacta cerca de 85 milhões de veículos por mês nas cinco regiões do Brasil, com mais de duas mil faces, entre estáticas e digitais, localizadas em rodovias e nos principais acessos das cidades. Trabalhamos com painéis verticais e topos de pedágio — como o da Ponte Rio-Niterói, com 40 metros de largura —, onde a retenção de veículos garante uma atenção prolongada do público.

Desenvolvemos também o que chamamos de “Portal São Paulo”: instalamos grandes formatos poucos metros fora do limite do município, nas entradas e saídas da capital, onde a legislação é mais flexível. Além disso, trouxemos inovações de design, como carenagens douradas em painéis de LED para valorizar o inventário do anunciante.

Um ponto alto da nossa atuação é o *Live Marketing* em praças de pedágio. Transformamos o momento do pagamento em uma experiência positiva, distribuindo brindes e amostras. Recentemente, para o lançamento da série sobre o Ayrton Senna na Netflix, transformamos o pedágio em um *pit stop* de Fórmula 1, com promotores vestidos de mecânicos. São ações institucionais que as marcas adoram e que repercutem fortemente nas redes sociais.

Encerramento e Fotos

Prof. Dr. Sergio Rizo

Dessa forma, finalizamos este encontro com a renovada esperança de que possamos ter novas oportunidades para estabelecer diálogos produtivos entre o Brasil e Angola. Que possamos começar por esta frente, por este campo de conhecimento da comunicação e da publicidade, mas que avancemos também para outras áreas de cooperação mútua.

Neste momento, vou me juntar ao grupo e ao meu coordenador, Marcus Vinicius Moreira Zittei — a quem agradecemos profundamente por todo o apoio no processo de acolhimento da delegação —, para realizarmos a foto oficial de encerramento. Convido a todos para que acompanhem, a seguir, o registro fotográfico deste momento histórico, que simboliza o início de uma parceria duradoura entre nossas nações.





