

PROFISSIONALIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO

Empresas do OOH tiram proveito de uma combinação de fatores positivos

Depois de encerrar o 1º semestre com o maior crescimento de investimento publicitário entre os meios de comunicação – nada menos do que 271%, segundo o Monitor Evolution, do Kantar Ibope Media –, empresas de mídia out-of-home (OOH) têm a expectativa de um bom segundo semestre. “Não tenho a menor dúvida de que teremos mais crescimento”, disse Valério Junkes, presidente da Central de Outdoor, à *CENP em Revista* no final de julho. Ele é também o diretor comercial da VêMais, de Santa Catarina.

Valério destacou a já elevada ocupação dos inventários dos associados da entidade no Nordeste, um mercado que, segundo ele, sentiu menos a retração dos investimentos. Chamou a atenção ainda para os níveis de ocupação em várias outras regiões do país, principalmente aquelas onde o agronegócio é mais forte. “No oeste de Santa Catarina, por exemplo, vemos uma demanda acelerada por outdoor. Os Jogos Olímpicos do Rio também ajudaram a movimentar o meio. A Coca-Cola elegeu o meio como prioritário para a divulgação da passagem da tocha olímpica por 250 cidades de todo o país”, disse. Valério

não arriscou números de crescimento, mas está confiante e prevê que o OOH pode terminar 2016 avançando na divisão dos investimentos publicitários.

Teresinha Moraes Abreu, presidente da Fenapex e sócia-diretora da Plurex Publicidade em Ônibus, concordou com este ponto de vista. “Com as Olimpíadas, tivemos uma situação diferente na comercialização dos espaços de mídia exterior. Na cidade do Rio de Janeiro, os es-



Teresinha Moraes Abreu, presidente da Fenapex e sócia-diretora da Plurex Publicidade em Ônibus



Valério Junkes, presidente da Central de Outdoor e diretor comercial da VêMais

paços foram destinados num primeiro momento aos patrocinadores oficiais e, depois, para os não concorrentes destes”.

Não são apenas boas perspectivas comerciais que animam o meio. Imenso, diversificado e ainda bastante pulverizado, o OOH beneficia-se de dois outros movimentos não exatamente recentes, mas igualmente favoráveis, como resumiu Daniel Simões, vice-presidente da ABMOOH e sócio-diretor geral da Eletromídia: a volta do mobiliário urbano à cidade de São Paulo e o prosseguimento da consolidação do mercado. O primeiro movimento, explicou ele, reverteu o banimento da mídia exterior na cidade a partir da aprovação da Lei 14.223, de 2006, trouxe de volta cerca de R\$ 250 milhões ao meio e, indo além, colocou o meio em evidência no maior mercado para publicidade no país, onde se concentram os maiores anunciantes e agências.

O segundo ponto saudado por Daniel é a consolidação do mercado, com a profissionalização acelerada das empresas exibidoras. Ele citou a presença no meio de duas empresas

multinacionais – a Clear Channel e JCDcaux – dois fundos de investimento – o HIG e o Victoria – além da Otima, formada por grandes grupos empresariais para explorar o mobiliário urbano em São Paulo.

Teresinha e Daniel citaram ainda outro movimento não exatamente novo, mas igualmente relevante para o meio: a grande valorização que as propriedades de OOH experimentam no cenário publicitário no mundo inteiro, tendo se tornado prioridades no planejamento de comunicação dos maiores anunciantes globais. “O Brasil, claro, não poderia ficar fora deste movimento”, disse a presidente da Fenapex. “É esse conjunto de fa-

tores mais a ainda comparativamente baixa fatia de investimentos no meio no Brasil que nos dão a certeza de que teremos um bom futuro pela frente” disse Daniel. “A mídia exterior convivia com uma participação menor do que deveria ter, abaixo do seu potencial. Havia toda uma cultura publicitária que privilegiava a TV e que está, aos poucos, sendo revista”.

Não por coincidência, a consultoria PwC divulgou estudo segundo o qual, até 2020, os investimentos em OOH devem atingir US\$ 524 milhões, um crescimento anual de quase 8% até lá, mesmo tendo sido levadas em conta as dificuldades da economia.



Daniel Simões, vice-presidente da ABMOOH e sócio-diretor geral da Eletromídia

www.fenapex.org.br/
www.abmooh.com.br/
www.centraldeoutdoor.com.br/

CENTRAL DE OUTDOOR PREPARA COMEMORAÇÃO DOS SEUS 40 ANOS

Valério Junkes considerou neutralizado o baque representado pela proibição da mídia exterior na cidade de São Paulo, em parte pela ação da Central de Outdoor e seus associados, sensibilizando as prefeituras do país para a possibilidade de gerarem receitas com o meio, ao mesmo tempo em que prestam serviço à população. “A Central correspondeu aos seus propósitos de fundação, funcionando como polo de organização e integração do meio”. Ele não sente, hoje, ameaça da imposição de legislações restritivas ao meio.

Valério informa que iniciativa da entidade, o AtlasGeo está passando por aperfeiçoamentos. “É uma ferramenta em progresso constante”, disse. A Central de Outdoor

realizou a sua 29ª Convenção Nacional, em Salvador, no final de agosto, onde, entre outros temas, discutiu as comemorações dos seus quarenta anos de fundação, a serem comemorados em 2017. Uma ampla pesquisa junto aos associados vai dar origem a um minucioso planejamento de ações. Valério antecipou que os níveis de aprovação do trabalho da entidade ultrapassam os 90%.

Daniel Simões mencionou os investimentos em tecnologia, *back-office* e pesquisas. “A ABMOOH está focada em dois projetos no momento: *checking* em parceria com o IVC e, junto com a ABA, na busca de uma métrica unificada, reunindo as empresas Elemídia, Eletromídia e Otima. Há boas possibili-

dades de o indicador ser lançado no próximo ano”, disse.

Também as empresas reunidas em torno da Fenapex se movimentam. Em abril, a entidade organizou uma série de apresentações no Rio de Janeiro do IVC e do Kantar Ibope Media. Para Teresinha Moraes Abreu, ferramentas disponibilizadas por estes e outros institutos agregam valor à mídia exterior. “Além de apresentar dados relevantes, elas trazem mais credibilidade ao meio”, disse. O mesmo se dá com as novas tecnologias “Elas ajudam a operacionalizar a mídia exterior de uma forma mais simples, rápida, de fácil acesso e entendimento, em muitos casos com conferência em tempo real, através do sistema GPS, por exemplo”.