Publicida

Marcelo Bortoloti

Uma das principais contribuições que o mobiliário urbano tem dado ao mercado publicitário é a profissionalização do segmento de mídia exterior. A constatação é dos próprios executivos da área, que mencionam a realização de pesquisas, o trabalho de pós-venda e o padrão de qualidade das peças do mobiliário como benefícios que nunca antes haviam sido oferecidos pelas empresas que atuam no segmento out-of-home.

Se esta mídia ainda não chegou com porte à praça paulista, o principal mercado do País, a experiência vivida no Rio de Janeiro tem sido bastante positiva e pode servir de base para a implantação do mobiliário em outras capitais, como de fato já vem ocorrendo em Curitiba, Belo *Horizonte,* Brasília, Manaus e Salvador. A harmonização dos interesses dos anunciantes com a questão paisagística da cidade é uma fórmula que deu certo no Rio, e os resultados financeiros deste primeiro semestre de 2005 só fazem validar sua pertinência.

As grandes empresas exibidoras do setor apresentaram um resultado ascendente de faturamento, e a procura de agências e anunciantes por espaços no mobiliário urbano também cresceu. Aos poucos, todo o mercado vai se inteirando da proposta desta mídia de rua, que privilegia a frequência em lugar dos grandes formatos, e hoje já possui estruturas para absorver o lançamento de uma grande campanha regional ou mesmo nacional.

A maior dificuldade observada pelos operadores que atuam no Rio de Janeiro é justamente a demora na abertura de licitações para o mobiliário em outras cidades. A expansão desta mídia, que é uma das únicas no segmento out-of-home que consegue atuar absolutamente dentro da lei, depende da boa vontade dos governos locais. Neste sentido, o Rio de Janeiro já está fazendo sua parte ao dar o exemplo de combate à poluição visual no perímetro urbano.

A Cemusa disponibiliza quase 10 mil faces publicitárias em todo o País, distribuídas em capitais como Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Belo Horizonte e Manaus

Crescimento ano a ano

Para Adolfo Martins, diretor comercial nacional da Clear Channel Adshel no Brasil, a participação do mobiliário urbano nas campanhas publicitárias cresce a cada ano. De acordo com ele, antes de as empresas deste segmento entrarem no mercado, havia uma carência de pesquisas sobre a eficiência da mídia exterior, imprecisão dos locais oferecidos para veiculação, manutenção precária e ausência de um trabalho de pós-venda. "Nossa contribuição para a melhoria do mercado é visível e sintomática. Hoje, existem várias pesquisas, e o anunciante conhece o produto oferecido e sabe dos locais comprados antecipadamente", afirma.

Como opção de veiculação, a Clear Channel oferece aos anunciantes sua tradicional Network, um conjunto de 200 faces semanais, incluindo relógios, totens e abrigos de ônibus. Há seis meses, a empresa começou a disponibilizar também o Newsstand Media, que são painéis luminosos de 7,2 metros quadrados instalados em bancas de jornais e vendidos por unidade. Um novo espaço que agora passa a ser oferecido pela Clear Channel são os relógios da orla carioca, num total de 38 peças, com duas faces publicitárias cada, espalhadas pelas praias da zona sul e Lagoa Rodrigo de Freitas.

Martins faz questão de enfatizar que a proposta do mobiliário urbano se diferencia da de outras categorias do segmento mídia exterior, como o outdoor, que não se configura como um concorrente direto. Segundo ele, o mobiliário é utilizado por categorias de anunciantes que possuem produtos ou serviços bem distribuídos por toda a cidade. "Neste caso, há a necessidade de alto impacto, alta cobertura e altíssima frequência, características próprias do mobiliário, pois cada veiculação de uma semana tem 200 faces. Isso é inacessível para clientes com necessidades localizadas ou operações menores de distribuição e atuação", pontua Martins, considerando que apesar das limitações espaciais, o mobiliário urbano oferece um interessante leque de opções para o uso da criatividade na confecção dos anúncios, principalmente no que diz respeito à intera-

de do bem

A Clear Channel teve um faturamento bruto de R$ 18 milhões neste primeiro semestre de 2005, montante que significa crescimento de 15% em relação ao mesmo período de 2004

ção entre o usuário e a campanha. "Hoje em dia, é possível oferecermos equipamentos com sons, iluminação diferenciada, apliques e até mesmo fragrâncias."

A Clear Channel teve um faturamento bruto de R$ 18 milhões neste primeiro semestre de 2005, montante que significa crescimento de 15% em relação ao mesmo período de 2004. Até o fim do ano, o objetivo da empresa é atingir R$ 35 milhões. A exibidora está presente no Rio de Janeiro, onde opera 2.450 faces publicitárias, e em Curitiba, onde disponibiliza outras 2.500.

Publicidade responsável

Na opinião de Enio Vergeiro, diretor comercial e de marketing da Cemusa, o mobiliário urbano tem o diferencial de estar presente no cotidiano das pessoas, uma vez que náo é a mídia que vai até o público, mas sim o público que vem até ela, sempre que percorre as ruas da cidade. Além disso, Vergeiro acrescenta que o fato de as peças de mobiliário serem de utilidade pública faz com que a marca do anunciante também seja percebida como parte integrante de um círculo virtuoso de responsabilidade social.

Ele explica que quando o cliente compra um circuito semanal de exibição, tem seus anúncios veiculados em Mupis, relógios, abrigos de ônibus e banheiros públicos, além de presença em toda a região da cidade onde a Cemusa atua. "O modelo de veiculação em mobiliário urbano é muito similar à televisão e tem sua base na repetição dos anúncios e na constância, oferecendo alto índice de cobertura", ressalta.

A Cemusa está presente em cinco capitais brasileiras e oferece pacotes de exposição integrada em todas as praças simultaneamente. São 3.648 faces disponibílizadas no Rio de Janeiro, 2.097 no Distrito Federal, 1.108 em Salvador, 700 em Belo Horizonte e 1.118 em Manaus. No primeiro semestre de 2005, a empresa faturou R$ 27 milhões, resultado que mostra um ligeiro acréscimo sobre os R$ 22 milhões alcançados no primeiro semestre de 2004. Até o fim do ano, a meta é chegar aos R$ 62,5 milhões, resultado que, segundo Vergeiro, poderá ser obtido com a captação de novos clientes que não usam o mobiliário como mídia, bem como a ampliação da cobertura nacional oferecida pela empresa, disponibilizando pacotes mais amplos de exposição integrada.

O executivo cita como exemplo de bom aproveitamento do mobiliário a campanha de verão da Leader Magazine, criada pela Giovanni FCB. Durante o esforço, foram colocadas peças de roupas dentro de 50 displays de mobiliário urbano, que funcionaram como vitrines da coleção em calçadas e pontos de ônibus.

Outro exemplo mencionado, desta vez fazendo uso da frequência como estratégia, foi a campanha de fim de ano da Unimed, criada pela F/Nazca S&S e que utilizou todas as peças da Cemusa na última semana do ano para felicitar a população carioca.

Alternativa consolidada

A Altermark, que trabalha em parceria com as empresas exibidoras de mídia exterior oferecendo a agências e grandes anunciantes espaços neste segmento, tem vivenciado a expansão do uso do mobiliário urbano no Rio. No primeiro semestre do ano, esta mídia representou 15% do faturamento da empresa, um crescimento de 20% em relação ao mesmo período de 2004.

A Altermark conquistou, em 2005, a operação total da mídia out-of-home da TIM, esperando para este ano um crescimento substantivo em sua receita

De acordo com Paulo Vogel, diretor-geral da Altermark, a utilização do mobiliário tem mantido um crescimento constante porque esta mídia oferece qualidade, cobertura e frequência. "Já é uma mídia consolidada no Rio para alguns anunciantes como TIM, Vivo, Supermercados Guanabara e outros tantos que disputam reservas de espaços", observa, alertando, no entanto, para o fato de que a exploração de painéis e empenas está desordenada e são poucas as empresas exibidoras que respeitam a lei nesses ramos.

Vogel observa que a produção de soluções para mobiliário é sempre menos onerosa que para o meio outdoor. Ele acredita que a mídia tem grande potencial de crescimento em espaços como aeroportos, shoppings e metros. A Altermark conquistou em 2005 a operação total da mídia out-of-home da TIM, e espera para este ano um crescimento substantivo em sua receita.

Outra empresa que tem atuado na área de mobiliário urbano é a R2+M, que desde o ano passado disponibiliza espaços de veiculação em pontos de ônibus e totens na cidade de Petrópolis. A empresa também atua na área de impressão, oferecendo serviços de produção para qualquer tipo de mobiliário urbano, em qualquer região do País.

Segundo a gerente comercial e de mídia Hilana Martins, a R2+M atua neste segmento desde 2002, mas veio se fortalecer em 2004, quando venceu concorrência para construção, instalação, manutenção e exploração comercial do mobiliário urbano em Petrópolis. Hoje, são mais de 600 pontos de mídia espalhados pela cidade. "O produto mais procurado é o circuito com abrigos simples, duplos e triplos. Cada circuito é composto por dez abrigos ou totens", detalha Hilana Martins, revelando que o faturamento da empresa cresceu 60% somente neste primeiro semestre, se comparado com os primeiros seis meses de 2004.

"Apostamos em nossa equipe de relacionamento bem preparada, na atuação no mercado de forma segmentada e em nossas opções de pacotes promocionais, que são bastante atraentes", garante. Segundo ela, o fato de a empresa produzir o próprio material de mídia que será veiculado é um diferencial que garante a eficácia e a qualidade nos serviços prestados.

A executiva considera que a escolha do mobiliário urbano já é por si só uma estratégia pertinente e eficaz por parte dos anunciantes. "Os pósteres dos abrigos de ônibus são localizados no nível dos olhos, e próximos ao consumidor, e impactam naturalmente o seu público", ressalta. Entre os clientes que veiculam seus anúncios com a exibidora estão Unimed, TIM e Cervejaria Itaipava.

A R2+M venceu, no ano passado, a concorrência para exploração de mobiliário urbano em Petrópolis, onde disponibiliza cerca de 600 faces publicitárias

A Rotative Color pretende criar uma linha de produção exclusiva para mobiliário urbano, a fim de elevar sua participação no fornecimento de material para esta mídia

De olho no mobiliário

Empresa especializada na produção de material para ponto-de-venda e mídia exterior em todos os formatos, a Rotative Color também está de olho no crescimento do segmento de mobiliário urbano. Atualmente, a empresa trabalha com impressão em papel para abrigos de ônibus e metro. Segundo o diretor comercial Ornar Sanzana, a Rotative pretende criar dentro das divisões serigráficas e digital uma linha de produção exclusiva para este segmento. "Hoje, temos nossas linhas automatizadas preparadas para grandes tiragens, mas o mobiliário exige justamente o contrário, diversidade em pequenas tiragens. Com a mudança, devemos ampliar o volume de produção para a área em mais 20% este ano", afirma Sanzana.

A Rotative Color está completando 43 anos de mercado, tendo sido a pioneira no País na implantação de impressão digital para grandes formatos, ramo em que atua desde 1993. No que se refere ao fornecimento de material para mobiliário urbano, Sanzana considera que a disputa é igual a de outras áreas. "Existem fornecedores especializados e comprometidos com a qualidade, e existem os aventureiros que precisam movimentar suas estruturas a qualquer custo. Neste exato momento, a oferta é maior que a procura e é aí que os aventureiros ganham espaço."

O executivo avalia que ainda há um grande caminho a ser percorrido para o desenvolvimento pleno da mídia exterior no Rio de Janeiro. E que, apesar das restrições políticas e financeiras, ainda existe espaço para crescer. De acordo com ele, o mobiliário urbano tem muito a contribuir para esta conjuntura, oferecendo alternativas de mídia em relógios, abrigos de ônibus, bancas de jornal e outros.