Publicidade indoor comemora com Lei Cidade Limpa

Da Redação

Depois do advento Cidade Limpa, São Paulo nunca mais foi a mesma. Nada de outdoor, nenhum frontlight. Cartazes e propagandas deram espaço a paredes pintadas e mais urbanização. Para grande parte da população, a mudança foi boa, sobretudo para o prefeito Gilberto Kassab, totalmente a favor da lei, e diz que "a cidade está mais habitável". Mas em meio a essas mudanças alguém saiu perdendo (empresas de publicidade externa) e alguém saiu ganhando, e muito. Foram as especializadas em propaganda indoor.

Rapidamente os anúncios saíram das ruas e migraram para espaços fechados, como shoppings e aeroportos, e para rodovias que circundam a capital. Neste novo cenário, algumas empresas especializadas em outdoors fecharam as portas, outras foram trabalhar em outros Estados, mas quem comemora são os que souberam aproveitar a oportunidade.

Enquanto agências e anunciantes buscam alternativas, à falta de outdoors em São Paulo, empresas que atuavam no setor buscam outros caminhos para sobreviver enquanto outras deixaram de existir. Segundo Luiz Roberto Valente, diretor do Sepex (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo), das 66 empresas filiadas ao sindicato, 55 atuavam apenas na capital e, deste total, 20 estão inativas. Isso não causou problemas apenas para os donos de agência. "Todo o setor deve ter colocado na rua algo entre 8 e 10 mil trabalhadores", diz Valente.

Novidade traz mais benefícios que prejuízos

Para quem soube aproveitar a oportunidade, muitos lucros podem ser esperados. Quem ganha com a publicidade indoor são os profissionais e as empresas que já faziam esse trabalho antes, mantendo um estreito contato com empresas parceiras. Esse sistema de parceria e um bom relacionamento com os parceiros é a peça fundamental para o sucesso das empresas que se dispõem a investir na mídia indoor.

Por outro lado, quem tem muito a ganhar também é a propaganda brasileira, já que com a escassez de espaços, a alternativa é criar mídias alternativas, formas de falar com o cliente e mostrar a ele o produto de seu cliente sem infringir as regras da Lei Cidade Limpa. De certa forma, não dá pra fazer milagre em um espaço interno se levarmos em conta o espaço ilimitado que havia na rua e comparando-se com os novos espaços utilizados (bares, restaurantes, shoppings e aeroportos). Em alguns casos a propaganda acaba sendo subjetiva, já que pode vir através de uma logomarca estampada no espelho de um banheiro, por exemplo. Por outro lado, bem criativa, pois mesmo usando um espaço pequeno, ainda deve manter a sua função básica. Exibir o que se propõe.

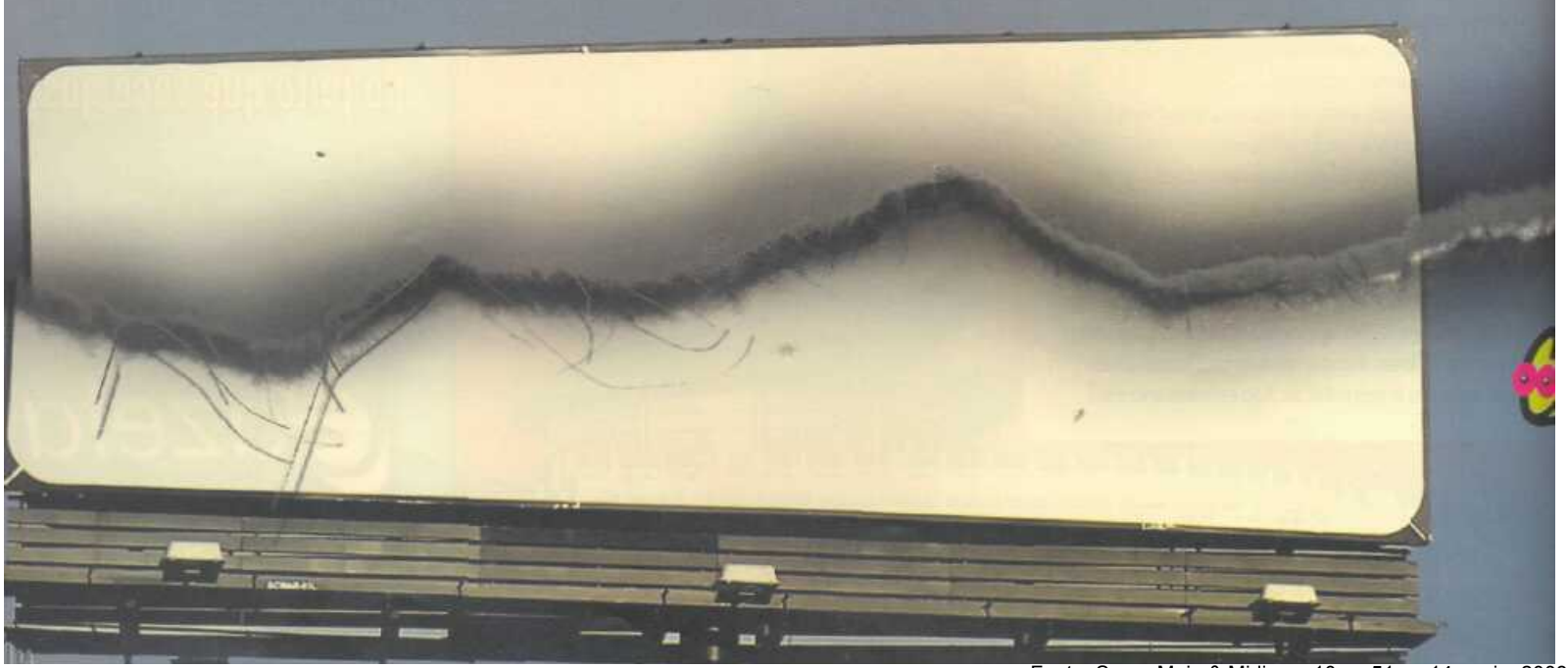
Para driblar essas dificuldades, quem tem suado muito a camisa são os profissionais do marketing, elaborando estratégias de 'conversar' com o cliente de formas diferentes. A mais comum tem sido a parceria com outras empresas em ações de marketing promocional. Ainda seguindo a linha 'desesperados por espaços', uma outra tendência é que cresça o marketing de responsabilidade em parceria com a própria Prefeitura. Aquelas placas: "Tal empresa apóia o meio ambiente" ou "Fulana de Tal é parceira do Projeto tal". Não é uma forma direta de falar com o cliente, mas o marketing de responsabilidade ambiental coloca na cabeça do consumidor a imagem de 'empresa boazinha'.

A mídia interna acabou como sucessora dos outdoors, dizem os especialistas, mas está longe de ser a substituta ideal, por ser mais cara e muito segmentada. A mídia exterior é segmentada. Imagine as Casas Bahia aderindo à mídia indoor. Impossível. Além de mais dispendioso, esse tipo de propaganda é muito direcional, ou seja, a era do 'eu sou criativo' acabou. O planejamento de uma campanha é fundamental. Criar para ganhar prêmio, só nas agências do interior, onde os outdoors se espalham aos montes pela cidade e a briga por espaço é inexistente.

Caminhos alternativos à propaganda indoor

Infelizmente a disponibilidade de espaço externo é muito maior que de espaços internos. Neste caso, muitas empresas que administravam as mais de 8 mil placas de outdoor pela cidade de São Paulo não terão espaço. Muitas delas mergulharam de cabeça na mídia indoor e taparam os olhos às possibilidades. Algumas descobriram um novo filão, o de que não existe apenas propaganda em lugares, mas também em pessoas. Isso mesmo, camisetas, bonés, brindes e uma infinidade de possibilidades de agradar o público e levar a ele sua marca foram aparecendo e hoje uma das empresas que mais cresceu nos últimos anos, a Enox Indoor Experience, teve uma sacada de gênio e está estabelecendo parceria com a TNG. Trinta mil peças da marca, vendidas nas lojas do Rio e de São Paulo, receberam etiquetas especiais de divulgação do Bradesco. "Nossa estratégia é diversificar canais. Vendemos soluções criativas para os 2,6 mil ambientes fechados que administramos", explica o diretor da empresa, Ernesto Villela.

Parar de anunciar não dá. O jeito é inventar, criar e imaginar espaços antes inimagináveis que servirão de novas mídias.



Fonte: Super Meio & Mídia, a. 10, n. 51, p. 14, maio. 2008.