

DESAFIO É CONSOLIDAR AS NOVAS OPÇÕES

AS ALTERNATIVAS DE MÍDIA OUT-OF-HOME CONTINUAM CONQUISTANDO ESPAÇO JUNTO AOS ANUNCIANTES BRASILEIROS. OS PLAYERS DO SETOR ADMITEM QUE NEM SEMPRE É FÁCIL ABORDAR AS AGÊNCIAS E OS ANUNCIANTES. MUITAS VEZES ATÉ PELA DIFICULDADE DE ASSIMILAÇÃO SOBRE AS VANTAGENS DAS OPÇÕES, MAS GARANTEM QUE OS QUE RESOLVEM USAR ESSES CANAIS, ACABAM REPETINDO A EXPERIÊNCIA, POR CAUSA DOS RESULTADOS OBTIDOS.

BY TANIA TRAJANO



O INÍCIO FOI MAIS COMPLICADO, PORQUE TÍNHAMOS QUE APRESENTAR AS CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA. MAS AGORA ESTAMOS COLHENDO BONS FRUTOS

JÚLIO CÉSAR FERREIRA
SUBWAY LINK

Difícil fazer análises mais genéricas sobre o movimento das empresas que atuam com alternativas de mídia out-of home. Para os que estão iniciando a jornada, caso das operações que atuam com mídias móveis e outros tipos de canais digitais em pontos-de-venda, a hora é de crescimento, expansão das atividades. Para mobiliário urbano e outras opções de mídia exterior, a preocupação hoje é trabalhar os mercados regionais, uma vez que as campanhas nacionais continuam sendo impactadas pelas restrições impostas à capital paulista — medidas, aliás, que vêm sendo estudadas em várias outras prefeituras do país.

Um ponto em comum nas estratégias adotadas pelas empresas é a necessidade de trabalhar muito próximo do mercado anunciante, via agências ou não, para evidenciar as qualidades de seus canais de comunicação. O trabalho é árduo, pois cada uma tem sua especificidade, exigindo que se saia da zona de conforto da área de mídia. Por outro lado, também tem sido gratificante, uma vez que os clientes que resolvem aderir têm comprovado bons resultados, voltando, portanto, a empregar as alternativas.

Este foi o caso da **Subway Link**. O ano de 2008 foi praticamente o de seu lançamento, uma vez que em março concluiu o processo de instalação da sua rede de TVs no **Wal Mart**. Segundo o diretor comercial Júlio César Ferreira, o crescimento do faturamento tem ocor-

rido de modo gradual, mês a mês, na casa dos 10% a 12%. "O início foi mais complicado, porque tínhamos que apresentar as características da mídia, ainda desconhecida no país, mas estamos colhendo bons frutos", declara. Os números comprovam essa afirmação: foram cerca de 30 anunciantes no decorrer de 2008 e, com resultados comprovados, uma vez que é possível mensurar o que ocorreu no PDV a partir da veiculação, muitos viraram "fregueses". No final, como informa Ferreira, foi possível superar as expectativas traçadas para 2008.

O processo de venda não é fácil nessa área, uma vez que precisa ser focado em quatro pontos: *marketing*, *trade marketing*, *key account* (responsável pelo atendimento de **Wal Mart** nas empresas) e parcerias da área de comunicação, seja agências de propaganda ou de promoção.

Como reconhece o próprio Ferreira, há sempre uma discussão se a verba destinada aos canais é de mídia ou PDV razão pela qual existe a necessidade de envolver diversas áreas. No entendimento da **Subway**, trata-se de um veículo de comunicação, mas que tem como principal diferencial a presença no PDV.

Esta concepção está baseada no fato de a rede dispor de programação específica. Dois exemplos: o acordo com o **Climatempo**, para disponibilizar informações em tempo real; e transmissões com as **Olimpíadas**. Em 2008, a par-

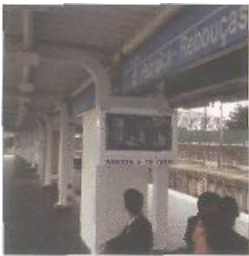
tir da parceria com a **Band News**, os frequentadores das lojas puderam acompanhar todas as emoções do evento ao vivo.

Para o anunciante, além da possibilidade de utilizar o mesmo material da campanha preparada para outras mídias, existe também a opção de ações específicas, como os informerciais.

Segundo Ferreira, os clientes têm empregado bem os formatos disponibilizados. Este ano foi possível por exemplo, realizar boas experiências até com anunciantes que não estão no ponto-de-venda, que entenderam a relevância da audiência para sua mensagem. Um dos casos foi o do **Bradesco**, que utilizou a TV da loja de brinquedos **Ri-Happy** para promover a linha de pianos de previdência. No **Wal Mart**, também teve o caso do centro de auto-serviços da **Fiat**.

O dia-a-dia da equipe que está à frente da **TV Trem**, em São Paulo, não tem sido muito diferente. Foi um ano de aprendizado, diz Rosa Jonas, diretora geral da **Estação 8**, que responde pela operacionalização do projeto de instalação de monitores digitais nos trens da CPTM. Os resultados, segundo ela, ficaram dentro do planejado para o ano, porque os clientes têm começado a entender a importância de acompanhara movimentação dos consumidores.

uma das novidades de 2008 foi a inauguração dos equipamentos



TVTREM



CLEAR CHANNEL



ELEMÍDIA



TVO

na estação Autódromo e, em 2009, o objetivo é a expansão para a Unha leste da capital da paulista, com alta concentração do público da classe C.

A programação neste caso também é exclusiva, mas o formato privilegia a exibição de programas sobre diversos temas, com foco no caráter informativo e cultural. "Entendemos que devemos focar a questão da cidadania", argumenta Rosa.

O anunciante pode optar pelos comerciais de 15 segundos, 30 segundos ou um minuto, além das vinhetas de patrocínio e das ações de *merchandising* e promoção nas estações.

Eduardo Aidar, diretor comercial associado da TVO, que atua com rede de monitores digitais em ônibus, também comemora os resultados obtidos em 2008, que ficaram 7% acima das expectativas. A empresa fez sua parte: aumentou a base, com instalação de telas em 468 ônibus.

Além das vendas pontuais do dia-a-dia, a TVO hoje oferece planos comerciais especiais para verão, carnaval, datas comemorativas (como o aniversário de São Paulo) etc. A partir do segundo semestre de 2008 a estratégia ainda foi incrementada com a comercialização por região, bairro, frota e quantidades fracionadas a partir de 50 ônibus.

Flávio Polay, diretor de *marketing* G vendas da Elemidia, também não tem do que reclamar. Segundo ele, o faturamento da empresa cresceu acima dos 100% segundo ano consecutivo. "Esta era a meta e foi plenamente atingida", afirma, comentando que os resultados foram alcançados graças ao trabalho de desenvolvimento de soluções inovadoras e customizadas de co-

municação para os clientes, aliado aos esforços de aumento da rede e da divulgação das possibilidades que a **Elemidia** oferece.

Marco A. Muñoz, gerente comercial de São Paulo da **Clear Channel**, informa que no seu caso o faturamento também ficou dentro da expectativa. Devido à descentralização da atuação da empresa, o objetivo era crescer 15% em relação a 2007 e a meta foi alcançada. Do ponto de vista comercial, Muñoz salienta que foi importante o investimento nas vendas locais de praças como Curitiba, Rio de Janeiro e no interior de São Paulo, que têm ajudado a minimizar a queda advinda dos problemas enfrentados na capital paulista — ainda que já haja uma conformação com a situação em São Paulo, o fato é que muitos anunciantes deixaram de incluir meio em suas estratégias, mesmo podendo usar as alternativas em outras regiões. No dia-a-dia, o executivo confirma que a criação dos pacotes especiais continua sendo uma ferramenta que ajuda a rentabilizar não só os resultados da empresa como asseguram uma entrega diferenciada para a agência e o anunciante.

Érica Melo, diretora comercial da **New Ad**, operação que também conseguiu o desempenho almejado, destaca a importância dessa atuação mais próxima do anunciante. "Temos como praxe estimular os clientes/agências com inovações, projetos exclusivos etc. Contamos com uma área de criação interna, assim todo e qualquer projeto sai com um conceito diferenciado no foco e público do cliente. Entendemos que isso ajuda no entendimento e na defesa nos projetos entre agências e clientes" afirma.

■ EM BUSCA DE ESPAÇO

Para quem tem o desafio de

consolidar a importância de seus canais na estratégia dos anunciantes, não há outro caminho em 2009 que não apostar no crescimento. Os *players* da área de mídia *out-of-home* estão otimistas e não querem ouvir falar de crise.

Confiante, Ferreira enxerga que a crise que nos espreita neste momento é vista como oportunidade pela **Subway Link**. "O anunciante vai ter que buscar resultados de venda imediatos, e nossos canais estão lá, no PDV provocando o consumidor", declara, acrescentando que esse tipo de estratégia deve ser priorizada no Brasil, assim como tem ocorrido no mercado internacional. Nos Estados Unidos, a **TV Wal Mart** é a quarta maior em audiência e faturamento. No Brasil, os números são bem diferentes, mas estamos nos referindo a um público de 40 milhões de clientes mensais.

ATVTrem também busca alternativas que ajudem a assegurar o crescimento almejado. Na área comercial, uma das opções para 2009 será a compra de blocos de patrocínio exclusivo para a programação, que pode, inclusive, ter seu conteúdo vinculado aos valores da marca anunciada.

Na Clear Channel, a previsão é de um acréscimo no faturamento entre 3% e 5% acompanhando, portanto, o ritmo do mercado. Não deve haver mudanças no foco do trabalho: atuação local e, internamente, controle das despesas, para assegurar que a operação se mantenha saudável. **A Clear Channel** mantém o seu otimismo de continuar investindo no Brasil. Contudo, este investimento deve apresentar um retorno adequado aos patamares da empresa" afirma.

Polay explica que, no caso da **Elemidia**, as metas para 2009 con-

tinuam altas, ou seja, devem manter o crescimento na faixa dos 100% em relação a 2008. "As novas plataformas digitais devem permitir o incremento de investimento pelos anunciantes atuais bem como a entrada de novas marcas" acredita.

Na **New Ad** as expectativas não são diferentes em relação à necessidade de continuar elevando os patamares de faturamento. A previsão é de um crescimento em torno de 15%, o que deve ser obtido também com a expansão da operação, que estuda sua entrada em outras capitais do país.

• ATENÇÃO REDOBRADA

As empresas de mídia *out-of-home* também têm sido demandadas a oferecer soluções mais integradas e customizadas aos anunciantes,

Munoz confirma que 2008 foi um ano de crescimento dos projetos especiais, ações diferenciadas nos equipamentos de mobiliário urbano. Isso inclui desde o uso de tecnologia de *bluetooth* para envio de conteúdo até o emprego de aplicativos, painéis interativos e customização dos equipamentos. Neste caso é possível, por exemplo, criar iluminação diferenciada, adesivagem do ponto, inclusão de som e até a transformação de um abrigo num viveiro — esta ação foi criada para o **Banco do Brasil**, "Os anunciantes conseguem se destacar e criar relevância para a

marca", argumenta, salientando que para fazer as coisas acontecerem não tem jeito: trabalhar junto às agências assessorando e oferecendo soluções, a partir do departamento de projetos especiais voltado para resolver estas questões e procurar por novas tecnologias.

"Inovar sempre, fazer o cliente/agência ter o melhor com pouca ou muita verba", concorda Érica, ao comentar como a **New Ad** tem procurado atuar para ajudar o anunciante a buscar o engajamento do consumidor. No dia-a-dia, ela explica que, em 90% dos casos, o *sampling* tem se mostrado uma ferramenta extremamente eficaz. Pode ser feito na hora de pagar a conta, via degustação, no *vallet* etc. "São mais bem-sucedidos os projetos trabalhados em conjunto com o *trade* do cliente, quando abrimos caminhos para novos produtos dentro dos estabelecimentos de uma forma diferenciada" enfatiza.

Aidar explica que a TVO também tem oferecido conteúdos customizados, desenvolvidos em conjunto com o anunciante, mas mantendo as características da linguagem editorial do veículo.

Polay defende as opções da Elemídia, enfatizando que hoje elas envolvem casos de endereçamento e customização ponto a ponto, convergência com outros meios digitais (*web* e *mobile*) e conteúdo colaborativo.

NaTVTrem, Rosa destaca a possibilidade de priorizar a necessidade específica do anunciante. Assim, podem ser desenvolvidos projetos direcionados para a audiência diária de mais de 4 milhões de pessoas. Segundo ela, empresas como **Unilever** têm aproveitado as oportunidades, casando as veiculações com ações de *sampling*. Ela destaca ainda a ação feita para

PONTOS-CHAVE

■ UM PONTO EM COMUM NAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELAS EMPRESAS É A NECESSIDADE DE TRABALHAR MUITO PRÓXIMO DO MERCADO ANUNCIANTE, VIA AGÊNCIAS OU NÃO, PARA EVIDENCIAR AS QUALIDADES DE SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO.

■ NÃO É NADA FÁCIL O TRABALHO DAS EQUIPES COMERCIAIS, UMA VEZ QUE AS ALTERNATIVAS TÊM SUAS ESPECIFICIDADES, EXIGINDO QUE SE SAIA DA ZONA DE CONFORTO DA ÁREA DE MÍDIA.

■ SEGUNDO AS EMPRESAS QUE ATUAM COM MÍDIA *OUT-OF-HOME*, O MAIS GRATIFICANTE É O FATO DE O ANUNCIANTE, POR CONSEGUIR MENSURAR OS RESULTADOS, VOLTAR A INVESTIR.

promover o **Super Casas Bahia**, com a troca de cinco ofertas por dia.

A Subway Link também tem usado sua *expertise* na produção de conteúdo — a origem da empresa é a produção de TVs internas — a favor dos anunciantes, idealizando projetos que explorem as características do PDV de forma aliada às necessidades das marcas. Assim, apenas para citar alguns exemplos, surgem projetos como o de **Dove Summer**, que empregou um informercial para explicar melhor as características do produto. Para a **Nycomed**, o diferencial foi a veiculação segmentada, uma vez que foram reservados horários diferentes para cada um dos produtos anunciados (*Eparema, Nebacetim* e *Neosaldina*).



SÃO MAIS BEM-SUCEDIDOS OS PROJETOS TRABALHADOS EM CONJUNTO COM O TRADE DO CLIENTE, QUANDO ABRI-MOS CAMINHOS PARA NOVOS PRODUTOS DENTRO DOS ESTABELECIMENTOS DE UMA FORMA DIFERENCIADA

ERICA MELO
NEWAD

