

# Uma TV no seu caminho

Digital out-of-home espalha telas de LCD em uma velocidade impressionante pelos lugares mais insólitos e dá novo fôlego à mídia exterior

Beto Costa

Crescer em plena crise não é só um atestado de sobrevivência, é uma prova de força. A mídia exterior, que parecia ter sofrido um golpe de morte há dois anos com a proibição da publicidade externa no maior mercado do País, a cidade de São Paulo, trilha agora novos caminhos e exhibe números vigorosos.

A participação no bolo publicitário cresceu meio ponto percentual, subindo de 2,4% em 2008 para 2,9% neste ano. Foi a segunda maior dilatação em termos de fatia de mercado, só perdendo para a internet, que chegou a 3,8% e ultrapassou até a TV por assinatura em maio. Os dados do **Projeto Inter-Meios** também mostram um salto de 13,18% no faturamento bruto nos primeiros cinco meses do ano, ultrapassando os R\$ 248 milhões (ver quadro na página 39).

O outdoor foi banido da paisagem urbana de São Paulo, mas, com 36 mil pontos País afora, ainda é o bicho-papão do setor. Abocanha mais da metade da

verba de mídia exterior. “Voltamos a crescer, já chegamos a um saldo positivo de mais de 10% no primeiro semestre deste ano”, afirma Luiz Roberto Valente, diretor do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (Sepex-SP).

Sem exibição na capital paulista, houve uma mudança no perfil do negócio com a morte das campanhas nacionais em outdoor. “O grande anunciante sumiu desse meio. Em contrapartida, houve fortalecimento dos mercados regionais fora de São Paulo e no interior do Estado”, revela Valente.

A chamada Lei Cidade Limpa já inspira outras cidades na Grande São Paulo, além de Santos e Curitiba (ver matéria na pág. 42), e empurrou o mercado para a chamada mídia digital out-of-home (MDOH). Parte do atual bom desempenho do segmento de mídia exterior neste ano se deve a essa modalidade, que amealhou saldo positivo de 72% até maio — claro que em cima de

uma base pequena, já que é uma novíssima forma de se comunicar com o consumidor. De qualquer modo, está bem superior à performance do outdoor, com incremento de quase 10%. “O outdoor vai continuar liderando, sua participação não deve se reduzir. Mas a mídia digital deve aumentar o share de 12% para 20%”, prevê Valente, ainda apostando na força da publicidade estática.

## OLHO NA TELINHA

As grandes cidades brasileiras, principalmente São Paulo, assistiram nos dois últimos anos a uma explosão de telas de LCD espalhadas por shoppings, lojas, supermercados, bares, restaurantes, consultórios médicos, maternidades, campi universitários, elevadores, academias, drogarias, estações de trem, vagões de metrô, ônibus urbanos e táxis. No final do ano passado, eram mais de 20 mil monitores buscando diálogo direto com públicos específicos fora de casa, um número que, tudo indica, já

cresceu bastante.

A mídia digital out-of-home é a última geração dos meios de comunicação: acredite, surgiu algo mais depois da banda larga. Aliás, a internet é uma das importantes ferramentas para transmissão de conteúdo até os pontos de exibição. O conceito básico é pegar na mão do consumidor quando ele está em movimento ou em momento de espera e estimulá-lo a ir ao ponto-de-venda.

“As pessoas estão cada vez mais fora de casa. O morador das grandes cidades fica 30% mais tempo longe de casa”, aponta Waltely Longo, presidente da Associação Brasileira de Mídia Digital Out-of-Home (ABDOH). A entidade reúne 12 empresas do setor, que devem faturar neste ano cerca de R\$ 110 milhões.

Longo brinca que o meio tem a vantagem e a desvantagem de ser novo. Para torná-lo mais conhecido, a ABDOH tem feito road shows educativos e vem propalando o poder de penetra-

ção dessa mídia.

A ABDOH não está sozinha nessa missão. A Associação Brasileira de Mídia Indoor foi fundada um ano antes e congrega empresas de digital signage e mídia exterior tradicional. O presidente da Abramid, Michel Eberhardt, fala em soma de forças. “Não há nenhum tipo de dissidência no setor. Acreditamos que, com o trabalho das duas associações, tanto o digital signage quanto as demais formas de mídia indoor apresentarão crescimento ainda mais invejável, já que agências e anunciantes têm percebido a importância do meio. O que importa é que novas maneiras de atingir o público estão ganhando efetividade”, defende ele.

Pesquisa feita em 2008 pela Ipsos Marplan com 11 mil entrevistados na Grande São Paulo mostra que 67% deles se lembravam de ter visto alguma programação em MDOH. “Nosso grande diferencial é que o meio está em sincronia com o ➔

ambiente de recepção. Só audiência não basta. Quando você pega o público em um ponto-de-venda ou em uma situação de espera forçada, ele vai dar mais atenção à mensagem”, analisa Longo.

## TV NA LOJA

A chamada TV in store é um dos segmentos mais promissores da MDOH. É um canal para estimular a compra por impulso nos pontos-de-venda. A estratégia se apoia no dado de que a maioria dos consumidores está propensa a experimentar novas marcas ou produtos. E uma parcela considerável costuma levar para casa algo que não está na lista habitual.

A TV dentro da loja está mudando os negócios da Subway Link. Pioneira e maior empresa do segmento, já detém quase 13 mil telas em 560 estabelecimentos espalhados por 27 Estados, que recebem programação via satélite ao vivo com áudio integrado ao som ambiente.

Tradicional operadora de TV corporativa, a empresa começou sua atuação em MDOH em 2006, para o clube de compras Sam's Club. Depois vieram as lojas de brinquedos Ri Happy e, na sequência, as redes de supermercados Walmart, Big e Bompreço, além de Magazine Luiza, Pernambucanas, American Express e Bradesco Prime. “Hoje isso responde por 30%, 40% do nosso faturamento. Vai se transformar em 80%”, calcula Arnold Correa, diretor geral da Subway Link.

Na grade da TV Walmart, por exemplo, metade da programação é composta de videoclipes, TV Caras, conteúdo dos canais Abril, Climatempo e notícias do BandNews de meia em meia hora. Não há looping. Quarenta por cento é de publicidade, sendo metade de infomerciais produzi-

**Correa, da Subway Link:** MDOH responde por 40% do faturamento

## Foto

Fotos: divulgação

## Na hora certa, no lugar certo

Os canais de mídia digital out-of-home são desenvolvidos para abordar o consumidor em situações de compra e também de espera. A estatística de que 3 milhões de mulheres dão à luz todos os anos no Brasil motivou a criação da TV Mulher & Mãe. “Elas ficam três dias em um quarto de maternidade, praticamente sem visita, com um grande vazio. Nós produzimos conteúdo para a mulher exatamente nessa situação”, explica Waltely Longo, o pai da ideia.

O canal é transmitido via satélite para 170 maternidades do País. Os programas falam de estética e beleza. Além disso, há uma espécie de reality show sobre o primeiro dia do bebê em casa. A programação é renovada a cada três dias, o tempo médio de internação das novas mães.

As maternidades ganham o serviço de graça. A receita vem exclusivamente da publicidade, veiculada em breaks comerciais

**Longo:** foco em público segmentado

como na TV tradicional. “Nossa vantagem é falar diretamente para a mãe. Somos relevantes no momento certo”, diz Longo, satisfeito com os resultados. Ele cita pesquisa da Ipsos Marplan que mostra que 79% veem a TV Mulher & Mãe, em um total de 21 horas durante os três dias que ficam no hospital.

No aeroporto, o passageiro que espera em média meia hora

dos pela Subway Link.

Correa ressalta que o uso da TV in store é capaz de produzir acréscimo de venda de 62%, em média, nos produtos anunciados e disponíveis na loja. Mas nem tudo são flores. “O grande problema é o mercado publicitário se adaptar a essa realidade. Nossa mídia tem o número de tíquetes para comprovar audiência. Eu acredito que vai acontecer o mesmo que ocorreu com a internet: surgirão departamentos específicos para atender MDOH, ou mesmo agências especializadas”, vaticina.

## PESQUISA

A Cereja PRN é outra grande operadora do ramo. Implan-

tou, produz e gere o conteúdo em 190 hipermercados do Carrefour e Extra. São mais de 3 mil telas espalhadas pelas duas redes. A programação, enviada às lojas via satélite e atualizada semanalmente, é preponderantemente vendedora. Metade é de publicidade. O restante mescla pílulas da programação dos canais Globosat (Multishow, GNT, Sportv e GloboNews) com mensagens institucionais do varejista.

Em cada hipermercado são três canais de exibição diferentes, com a grade em looping — nos corredores de alto fluxo, o storewide, normalmente utilizado para lançamentos. O

adaptar cada situação a cada público. O tipo de impacto do conteúdo tem que ser diferente. Não pode ser invasivo, não pode obrigar o público a ver”, define André Bronstein, diretor comercial da Mídia em Foco.

A empresa é uma das primeiras a explorar o diálogo com o público fitness. Especializada em mídia estática, também começa a investir em MDOH: está testando uma TV sem áudio em duas unidades da Bioritmo. A curiosidade é que uma rádio com programação musical funciona sincronizada em paralelo à TV, que exibe conteúdo online de alguns portais, como o UOL.

“Dessa forma, os anúncios e a parte institucional — como informações sobre quais serão as próximas aulas — se destacam na medida certa na programação. O que ele está vendo na TV, está ouvindo no rádio”, explica Bronstein. A ideia é levar a novidade para outras 15 unidades da Bioritmo. Um negócio que pode crescer ainda mais. A Mídia em Foco atende 400 academias em todo o País. **(BC)**

## Foto

Arquivo M&M

para pegar o voo é o foco principal da Indoor Mídia. Presente em 12 terminais, a empresa é uma das primeiras do País a explorar digital signage nesse ambiente. São quase 300 telas do canal que combina em proporções iguais notícias fornecidas pelo portal iG e anúncios.

“Temos acordo com a Infraero e gerenciamos o serviço de informação de voo em 1,2 mil monitores. Nosso diferencial é que as telas do canal de mídia estão ao lado das telas do SIV, o que aumenta significativamente a audiência”, explica o diretor comercial Ângelo de Sá Júnior. Ele ressalta também a qualificação do público-alvo, majoritariamente A/B. “Nossa rede está exposta para 68 milhões de passageiros por ano. Nenhum outro lugar tem tanta concentração de público qualificado”, aposta.

## SEM INVASÃO

Mas não basta ser relevante no momento certo. Em uma academia, por exemplo, é preciso não atrapalhar a malhação. “Precisamos

# Medição de audiência precisa de aprimoramento

Pode-se considerar que a MDOH é também aquela TV vista de relance, por poucos segundos, no momento em que se vai pagar a conta no supermercado. Um dos maiores desafios do novo meio é justamente desenvolver métricas que deem credibilidade aos relatórios de audiência.

“Atualmente tudo está muito fragmentado. Cada um tem sua audiência própria. É preciso ter o que chamo de ‘windows’ comum a todos, para que quando alguém quiser atingir um determinado público não seja preciso negociar com os grandes players individualmente. Uma tabela de

preço que permita comparações será consequência disso”, acredita o presidente da ABDOH, Waltely Longo.

Seria possível estabelecer paralelo com a mídia exterior tradicional? “Outdoor é network, MDOH trabalha um público focalizado. É difícil comparar investimentos, porque são para necessidades diferentes”, afirma Luiz Roberto Valente, diretor do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (Sepex-SP), que também tem negócios em MDOH.

Em busca de parâmetros, a ABDOH pretende medir poder,

efetividade, extensão e lembrança, entre outros atributos do meio, com a criação de uma campanha sem fins lucrativos para ser exibida ainda este ano em todos os canais de MDOH. A inspiração vem de uma iniciativa do norte-americano The Out of Home Vídeo Advertising Bureau (OVAB), que usou o meio para disseminar informações sobre o Mal de Alzheimer, numa campanha dirigida pelo ator Michael J. Fox. O resultado foi o aumento em 20% da procura por mais informações sobre o tema na internet.

A Riachuelo no Shopping

Center Norte, em São Paulo, acaba implantar o que pode ser a saída tecnológica para medir a audiência em pontos de venda. As telas da TV in store da unidade estão agora acopladas a uma câmera dotada de sensor que reconhece quantas pessoas, a que distância e por quanto tempo estão assistindo à programação na loja.

“Sabendo a que distância as pessoas estão gostando mais de assistir é possível fazer adequações à programação. Muitas vezes as letras que aparecem na tela são minúsculas, o que atrapalha a compreensão da mensagem”, afirma o

inventor da novidade, o engenheiro Fábio Vitalino, dono da R3Corp, ao lembrar que as imagens veiculadas nas elas não têm som e contam com textos de apoio.

A R3Corp é especializada em soluções com sensores — colocou no mercado a bola inteligente de vôlei e os contadores de fluxo e fila. “A rede de lojas tem condições de ir formando uma base de dados sobre a eficácia dos anúncios. É possível receber um relatório de cada tela a cada cinco minutos”, explica Vitalino, que garante não ter conhecimento de solução similar no mundo para mensurar audiência da TV in store. **(BC)**

# Foto

Flávia, da Cereja PRN: empresa fará pesquisa para medir o recall de campanhas

videowall costuma educar o consumidor sobre novidades em eletroeletrônicos. O bombardeio de mensagens é complementado no check-out, com informações sobre produtos localizados próximo aos caixas.

A diretora executiva da Cereja PRN, Flávia Sampaio, desfia números para mostrar a eficiência das ações. “A cada quatro semanas, 57 milhões de pessoas são impactadas nas duas redes. Metade delas se lembra da TV. Proporcionamos aumento médio de 26% na venda de produto disponível na rede — o que é o mais importante, nesses tempos em que os departamentos de marketing discutem o retorno dos investimentos”, afirma.

A Cereja PRN quer saber mais sobre as reações do telespectador da TV in store e está fazendo, juntamente com a Ipsos, uma pesquisa para medir o recall de campanha e de lembrança de marca, entre outros itens.

## NA HORA CERTA

A MDOH não é só um meio novíssimo que apresenta suas credenciais para agências e anunciantes. Está em jogo também uma disputa conceitual e tecnológica. Qual é a melhor forma de abordar o consumidor no momento da compra?

O cliente está na loja. Olha para a geladeira e percebe que a caixinha de feijoadada parece se mexer. Ele se aproxima e vê que é um filme em uma tela de LCD. Um sensor identifica que um novo telespectador chegou perto e passa a exibir um segundo filme, com mensagem vendedora de 30 segundos, no máximo.

Esta é a estratégia do Display Show para fisgar os clientes no ponto-de-venda. O equipamento, fabricado na Coreia do Sul, tem imagem em alta definição (HD), som estéreo direcional, carrega os filmes com ou sem áudio por meio de pen drive. O acionamento é automático na abertura e no fechamento da loja. A tela

pode ser colocada em gôndolas, porta de geladeira e até em refrigerador horizontal aberto, porque suporta umidade, de acordo com o fabricante.

“Fizemos testes com a feijoadada da Perdigão em uma loja. No primeiro mês as vendas aumentaram 584%. Nos dois seguintes, mais de 300%. Também fizemos com pizza. A pessoa vê aquele queijo derretido e não pensa nem um segundo, compra mesmo”, conta o dono e criador da Display Show, Bassil Nahhat. Ao todo, 150 displays já foram instalados, e a previsão é chegar a mil até o fim do ano. O foco principal é atender os supermercados. A empresa tem contratos com as redes Futurama e D’Avó.

“A TV aérea, posicionada no alto, não funciona. Tem que estar na altura dos olhos do cliente”, defende Nahhat, que é engenheiro. O aparelho pode ser adesivado ou receber uma máscara, misturando-se com o visual da loja. A Display produz o filme de 15 segundos para atrair o consumidor e adapta as campanhas para o filme vendedor. “O resultado seria bem melhor se houvesse criação específica das agências”, acredita Nahhat.

## PRÓS E CONTRAS

Uma das maiores empresas de mídia indoor do País, a Enox tem uma visão mais fria da mídia digital out-of-home. A empresa possui 22 escritórios pelo Brasil e está presente em cinco mil ambientes (de academias e lojas de departamento até salões de beleza).

“Mídia digital sozinha não se sustenta. As ações têm de estar combinadas com a mídia indoor tradicional: bolacha, adesivagem de espelho, sampler. Também pode estar combinada com mobile marketing. Em um bar, por exemplo, para fazer barulho e se fazer presente é preciso colocar dez, 20 TVs. Aí fica inviável”, defende Ernesto Vilela, diretor geral da Enox.

Não é que a empresa não se interesse pelo novo segmento;

Faturamento publicitário por meio — janeiro a maio (em R\$)				
	Valores acumulados		Variação (%)	Participação (%)
	Maio/2008	Maio/2009		
Cinema	25.272.951,36	26.767.674,77	5,91	0,34
Guias e listas	164.000.308,43	138.875.887,79	-15,32	1,77
Internet	249.575.768,74	309.109.042,84	23,85	3,95
Jornal	1.361.921.919,12	1.232.874.428,54	-9,48	15,76
Mídia exterior	219.375.194,56	248.287.102,39	13,18	3,17
Rádio	338.215.478,53	354.991.362,37	4,96	4,54
Revista	598.876.387,79	554.761.310,30	-7,37	7,09
Televisão	4.494.541.636,98	4.703.239.717,23	4,64	60,11
TV por assinatura	240.323.621,79	255.689.370,75	6,39	3,27
<b>Total</b>	<b>7.692.103.267,30</b>	<b>7.824.595.896,98</b>	<b>1,72</b>	<b>100</b>

  

Faturamento publicitário da mídia exterior — janeiro a maio (em R\$)				
	Valores acumulados		Variação (%)	Participação (%)
	5/1/2008	5/1/2009		
Digital out-of-home	17.854.544,05	30.691.858,22	71,9	12,36
Mobiliário urbano	49.477.725,52	51.608.840,31	4,31	20,79
Móvel	9.171.369,46	9.896.536,89	7,91	3,99
Outdoor	128.146.662,93	140.787.047,64	9,86	56,7
Painel	14.724.892,60	15.302.819,33	3,92	6,16
<b>Total</b>	<b>219.375.194,56</b>	<b>248.287.102,39</b>	<b>13,18</b>	<b>100</b>

Fonte: Projeto Inter-Meios

até prevê que a fatia de MDOH no faturamento salte de 5% para 30%. A avaliação é que é preciso ir mais devagar ao pote. “A MDOH está engatinhando. O mercado não está preparado para comprar essa mídia. As agências ainda não sabem criar para ela e as tabelas de preço variam muito.

Sem falar que a TV é um investimento caro. Colocá-la em uma farmácia custa R\$ 15 mil”, calcula Vilela.

O principal negócio em MDOH da Enox é a TV Drogasil, presente em 40 lojas da rede. O canal é alimentado remotamente pela internet, em tempo real. Não tem áudio, exibe conteúdo

do portal iG, material institucional e, principalmente, ofertas. “O cliente na loja quer saber de preço, não adianta querer contar historinha. Estamos usando o projeto da Drogasil para aprender, testar cenários e utilizar com qualidade a combinação de online e off-line. Nosso foco principal é o PDV”, explica. ●

# Anúncio

# Imagens em movimento

## Mídias em veículos de transporte chegam a atingir mais de 3 milhões de pessoas por dia

BETO COSTA

A chamada mídia digital móvel ganha um player de peso. A TV Globo pega carona na onda do digital signage e se prepara para exibir parte da programação em monitores de LCD em 300 ônibus de São Paulo. A emissora aguarda autorização da SPTrans, empresa que gerencia o setor na capital paulista, para poder atualizar o conteúdo diariamente. Hoje, só é possível semanalmente.

A programação será legendada e entre as atrações estão capítulos das novelas como a campeã do Ibope na emissora, “Caminho das Índias”, além de “Caras e Bocas”, a reprise de “Paraíso” e “Malhação”. Também estão previstos resumo de programas jornalísticos. O plano é aos poucos migrar para transmissão ao vivo. O projeto foi desenvolvido em parceria com a empresa de mídia indoor Bus Mídia.

O investimento tem boas razões. No conhecido caos do trânsito paulistano, em que passageiro mesmo é só aquele que o transporte público leva, o digital signage atinge alto nível de percepção do público.

Segundo pesquisa da Ipsos Marplan, encomendada pela Associação Brasileira de Mídia Digital Out-of-Home, a mídia móvel está muito bem no ranking de penetração. Em São Paulo, o canal no ônibus é o mais notado pelas pessoas. A percepção do meio no metrô é a terceira mais citada.

A TV Ônibus surgiu, como as outras TVs da mídia móvel, há quase dois anos. Está presente em 500 carros com uma tela de LCD. A prefeitura paulistana vai obrigar o veículo a ser online — o que está atualmente em fase de regulamentação. “Antes era proibido, acreditava-se que a transmissão online pudesse causar tumulto com alguma notícia. A mudança é ótima, o usuário adora. Nós poderemos prestar serviço, avisar que tem uma enchente na Marginal Tietê”, diz Fábio Ribeiro, diretor geral da TVO.

Hoje, cada veículo aciona a programação por meio de um player. A transmissão passará a ser por um canal da TV móvel digital. Na telinha da TVO, nada de áudio e muito texto de apoio. A

grade é configurada em looping de uma hora, com programetes de um minuto e meio recheados de cultura, entretenimento (produção própria) e pegadinhas importadas. “O jeito de comunicar se assemelha ao rádio popular”, compara Ribeiro.

Não há break como nas emissoras tradicionais. Os comerciais

setor vip da fabricante de celulares no Morumbi. Foram mais de mil participantes.

“Comparando com o rádio, uma promoção tem média de 2 mil ligações. Avaliamos que está sendo boa a construção da comunicação com o usuário. Nosso negócio vai crescer mesmo com a instalação de telas em 3 mil

mistura notícias, curiosidades e cultura. “Tem o forte apelo da atualização em tempo real. O resultado do jogo do Corinthians que acabou agora vai para a tela na hora”, ressalta Simões.

São três fatias praticamente da mesma proporção entre a comunicação institucional do metrô, as atrações e a publicida-

usuário do metrô a enviar um SMS para determinado número com a palavra Deleite. O participante recebe uma mensagem de texto com a receita de um sanduíche saudável que inclui produtos da linha Batavo Pense Light, da Perdigão, parceira da campanha.

Segundo o diretor da TV Minuto, em 20 dias foram recebidas 100 mil mensagens, quando a expectativa era alcançar 20 mil em um mês. “O que nos ajudou bastante foi a implantação de um departamento específico para criar as peças. É um veículo muito novo, as agências ainda estão aprendendo a linguagem”, diz Simões.

Também sobre trilhos, mas ainda buscando mais visibilidade, outro veículo do espectro móvel é a TV Trem. Só para efeito de comparação, atinge no mês 4 milhões de passageiros, um pouco mais do que a TV Minuto em um único dia.

Transmitida via internet para telas instaladas em todas as plataformas da linha 9 (uma das cinco da CPTM na Grande São Paulo e a primeira a ser modernizada), tem uma programação basicamente jornalística, com forte apelo de cidadania. “São matérias de dois ou três minutos para pegar o passageiro que espera oito minutos, em média, para tomar o trem. Atinge um público bem variado, da classe A que trabalha na região da Berrini até a classe C de Osasco”, explica Rosa Jonas, diretora executiva.

O projeto da TV Trem foi apresentado pela produtora Estação 1 à CPTM um pouco antes de a Lei Cidade Limpa entrar em vigor. O fim dos cartazes de publicidade em São Paulo ajudou a impulsionar o negócio, que deve crescer 14% neste ano. A TV Trem ainda padece de ter que adaptar os filmes exibidos na televisão para o veículo, que também é mudo. Lojas de departamento e especialmente escolas respondem pelo grosso da verba publicitária. “Pelo perfil do nosso conteúdo, dialogamos bem com a área de ensino. Uma ação da Fisk com uma linha de telefone dedicada ao público do trem gerou acréscimo de 20% nas matrículas”, conta Rosa.

## Fotos

Fábio Ribeiro, da TVO: audiência diária de 350 mil passageiros

Rosa Jonas, da TV Trem: programação com forte apelo de cidadania

são salpicados ao longo da programação, nunca um colado no outro e no máximo 18 minutos por hora. Embora seja possível escolher uma inserção bem dirigida em uma única linha de ônibus ou em uma região, a preferência do mercado é outra. “Imaginávamos que o pequeno anunciante ia entrar, mas isso não aconteceu. O que temos são grandes anunciantes em campanhas full”, explica o diretor da TVO, mídia que tem audiência diária de 350 mil passageiros.

O executivo reconhece que a linguagem do meio ainda está em construção. “Já sabemos que o filme que passa na TV não funciona. O tempo de atenção dentro do ônibus é diferente. Durante a viagem, o passageiro olha para outras coisas também”, aponta.

O que tem funcionado bem é a convergência com a internet pelo site da TVO, principalmente com o público jovem. Uma promoção do Dia dos Namorados, pela qual os passageiros eram convidados a enviar declarações de amor e votar na melhor delas, teve 22 mil participantes. Em outra ação, desta vez para a LG, o desafio era acertar o público de um jogo da Taça Libertadores. O vencedor ganhou ingressos no

ônibus a partir do final do ano. Aí a audiência pulará para 3 milhões por dia”, calcula Ribeiro.

### AÇÕES INTERATIVAS

Abrangência já é a realidade da TV Minuto. São 5.280 monitores de LCD instalados em todos os vagões do metrô de São Paulo. É a maior mídia móvel do País, com mais de 3 milhões de passageiros atingidos diariamente. “É realmente um veículo de massa, não é segmentado”, afirma Daniel Simões, diretor comercial do canal. Um negócio que despertou o interesse da mídia tradicional. O Grupo Bandeirantes é sócio da empreitada.

O formato da grade guarda semelhança com a TVO, com a diferença de já ser online. São 20 horas de programação que

de, intercalada com o conteúdo em vídeos de 15 segundos. Cada linha tem programação e parte dos anunciantes diferentes. Há uma adequação ao público-alvo, que passa, em média, 32 minutos dentro do vagão.

Normalmente, as peças para mídia exterior out-of-home são adaptadas. A prova de força da TV Minuto é o surgimento de campanhas específicas, o que é raro. Um desses cases foi a ação “Será que dá sanduba?”, preparada pela Ogilvy Interactive para Hellmann’s Deleite na TV Minuto. E novamente a convergência, desta vez com o celular, se mostrou bem eficiente.

Veiculada naquele horário da fome, das cinco da tarde às nove da noite, uma vinheta convida o

## TV digital é concorrente em potencial

A mídia móvel digital parece aos poucos encontrar caminhos, superar a fase de não ter agências especializadas em mídia digital out-of-home, mas será que não baterá de frente com outro meio, a TV digital móvel? Rosa Jonas, da TV Trem, acredita que não. Embora saiba que as novas tecnologias crescem com

rapidez impressionante, ela acha difícil a popularização. “Também acredito que são públicos diferentes, e o que diferencia é o conteúdo. Por isso vamos reforçar ainda mais nosso enfoque em cidadania”, aposta.

Fábio Ribeiro, da TVO, diz que já teve calafrios ao tentar encontrar resposta para o ques-

tionamento que o perturbava um ano atrás. Hoje vê um motivo bem palpável para acreditar que não haverá um embate entre as mídias. “O principal motivo é segurança. Andar com um tocador de mp3 no ônibus é perigoso. Imagine usar um celular com dispositivo de TV digital?”, questiona. A resposta, só o tempo trará. **(BC)**

# Os filhos do Cidade Limpa

Após medida assustar São Paulo, mercado se recupera e acompanha revisão de leis no restante do País

EDUARDO ZANELATO

Considerada pela maioria do mercado publicitário como uma decisão autoritária, a Lei Cidade Limpa, implantada em São Paulo, ditou novos paradigmas para as empresas de mídia exterior. Dois anos e meio depois de sua entrada em vigor, já se pode falar em estabilidade e recomposição de receitas. “As empresas, como todo bom brasileiro, adaptaram-se”, afirma Raul Nogueira Filho, presidente da Central de Outdoor, entidade representativa do segmento.

Por “adaptação” leia-se principalmente o interior e a região metropolitana de São Paulo. Esses são os mercados apontados pelas entidades de classe e pelas empresas do setor como os responsáveis pela recuperação após o baque causado pelo fim da exploração de mídia exterior na capital. O crescimento da economia e do poder de compra dos brasileiros também contribuiu para os bons resultados. “O Brasil cresceu muito em outros mercados, e isso trouxe resposta para o nosso meio”, defende Nogueira Filho.

Números do **Projeto Inter-Meios** também corroboram essa recuperação. O primeiro quadrimestre de 2009 foi o que mais recebeu investimentos desde que a lei entrou em vigor, em 2007. No acumulado, entre janeiro e maio deste ano já foram investidos R\$ 248 milhões em mídia exterior, ante R\$ 213 milhões em 2007 e R\$ 219 milhões em 2008 (*ver quadro à pág.39*).

“Estamos em Campinas, segundo maior mercado do Brasil, e vimos que essas verbas vieram para cá, sim”, constata Angela Moloni, coordenadora de marketing da Shempo, empresa de mídia exterior sediada na cidade e presente em outras 12 do interior de São Paulo e do Paraná. Ao lado de Campinas, as praças

de São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba, Ribeirão Preto e São José dos Campos são as que mais atraem anunciantes.

Como consequência da migração de verbas para o interior, houve o aumento da participação de pequenos e médios anunciantes, geralmente com presença local. Isso exigiu das empresas uma nova forma de negociação, já que a compra muitas vezes é feita diretamente pelo cliente, sem intermediação da agência. “Houve uma reestruturação do modelo de negócios”, avalia Luis Roberto Valente, diretor financeiro do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (Sepex-SP).

## POR TODO O PAÍS

Outro ponto a ser destacado, na opinião de Valente, é o esforço desses novos mercados estratégicos em regulamentar a mídia exterior, o que vem sendo feito lado a lado com as empresas do setor. “São José dos Campos, Rio Preto e Campinas já estão discutindo a questão, e estamos acompanhando um trabalho de ordenação em Santos e Guarulhos”, diz o diretor do Sepex-SP.

A regulamentação, de fato, tomou conta do País. Quer por medo do pior, por senso de responsabilidade ou puro oportunismo político, as principais praças reavaliam ou já revisaram a legislação que regula a mídia exterior.

No Rio de Janeiro, por exemplo, o Choque de Ordem iniciado após a posse do prefeito Eduardo Paes (PSDB) coibiu os outdoors irregulares da cidade. Grande parte dessas peças foi identificada e retirada, em ações que chamaram a atenção da mídia e deram início à discussão de uma nova regulamentação para o setor. “Com o choque de ordem,



O prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, à época da implantação da Lei Cidade Limpa: setor recuperou-se investindo em outras praças

o anunciante se assustou, mas o receio está começando a passar”, avalia Waldir Pereira de Souza, presidente do Sepex-RJ.

“A princípio foi tétrico e tenebroso, mas hoje estamos convivendo muito bem com o estado de ordem”, reconhece. É que, após as ações midiáticas,

a prefeitura carioca deu início a uma rodada de discussões com as empresas e entidades representativas do setor. O objetivo é rediscutir as cinco leis e 30 decretos já existentes, condensá-los numa legislação única e acabar com brechas que facilitem irregularidades.

De acordo com Luiz Medeiros, subsecretário de fiscalização da Secretaria de Ordem Pública, isso deve resultar num recadastramento dos cerca de 5 mil pontos de mídia exterior da cidade. Desses, cerca de 10% deverão desaparecer. A partir desse trabalho, será definido o

## Foto

**Nogueira Filho, da Central de Outdoor:** empresas se adaptaram

valor de uma taxa anual a ser cobrada por engenho.

Algumas áreas, como a zona sul e as linhas Vermelha e Amarela, já estão expressamente proibidas de contar com outdoors. Embora essa regra já esteja em vigor, alguns pontos permanecem instalados e deverão ser alvo de ações de repressão ainda no segundo semestre. “Em algumas áreas serão implantados modelos da Cidade Limpa, adaptados à realidade do Rio de Janeiro”, resume Medeiros.

Novos pontos poderão surgir, seguindo os trâmites legais de

autorização de uso do espaço. A expectativa é que a nova legislação entre em vigor em janeiro de 2010. “Com isso aprovado, cria-se um mercado mais racional e fácil de administrar”, conclui. “Com a lei, com certeza a rentabilidade será muito maior, tanto para as empresas quanto para a prefeitura, além de deixar o anunciante mais seguro”, completa Souza, do Sepex-RJ.

### LINHA DURA

Em Manaus foram tomadas medidas mais restritivas. Duas foram criadas, em abril

## Porto Alegre sofre com regras defasadas

Em Porto Alegre, a falta de legislação associada a acordos de concessão que remontam há três décadas mostram o atraso da capital gaúcha em relação à mídia exterior. “Cada equipamento tem um contrato específico, datado das décadas de 60, 70 ou 80”, diz Maurício Cunha, assessor jurídico da Prefeitura. “As concessões não atendem mais aos anseios do município. Queremos licitá-los juntos”, conta.

A situação faz com que abrigos de ônibus, por exemplo, encontrem-se completamente depredados — e sem previsão de conserto. Justamente por essa situação, a Prefeitura corre para licitar

ainda neste ano, de uma vez só, todo o mobiliário urbano da cidade. “Temos pressa porque enquanto não se contrata uma empresa, temos gasto de dinheiro público com a instalação e manutenção das paradas de ônibus. E não temos a eficiência da iniciativa privada”, afirma Cunha. No entender da Prefeitura, quando a licitação for concluída, o dinheiro arrecadado com a publicidade desses espaços servirá para mantê-los e trocá-los por equipamentos mais modernos.

Em relação aos outdoors a situação não é tão diferente. A legislação que regula tal mídia é de 1999, e, na avaliação da Secretaria de Meio Ambiente, há muitas placas irregulares entre as 2 mil instaladas na cidade. “É

muito equipamento para conferir, e a equipe é muito pequena”, lamenta Oscar Azevedo Neto, chefe da equipe de controle e combate à poluição visual, subordinada à Secretaria de Meio Ambiente.

Segundo ele, a equipe técnica sempre recomenda que as leis sejam mais restritivas para se evitar abusos. Em 2007, um Termo de Ajustamento de Conduta foi assinado entre Ministério Público, empresas e prefeitura, a fim de regularizar todos os painéis da cidade. Pouco mudou. “Tramita na Câmara dos Vereadores um projeto para atualizar a Lei de 1999 e facilitar o processo de retirada do alvará”, explica Azevedo. **(E2)**

e maio, proibindo a veiculação de outdoors, backlights e frontlights nas principais vias da cidade, além de anúncios veiculados nas rotatórias da

capital amazonense. Nesse processo foram excluídas cerca de 300 placas irregulares, restando cerca de 700 para exploração regular, divididas

entre as 18 empresas atuantes na cidade. Caso a regra seja descumprida, uma multa de R\$ 3 mil será aplicada e os pontos irregulares, retirados. ➔

## Empresas encaram mudanças com tranquilidade

Entre as principais empresas de mídia exterior para a calmaria. Focadas em equipamento urbano, que é licitado e com longos contratos — passam dos dez anos, em alguns casos —, elas tiveram de fazer poucas adaptações. Mesmo a Lei Cidade Limpa, em São Paulo, não restringiu completamente a exploração de mobiliário urbano, por exemplo.

A Clear Channel, que perdeu outdoors na cidade, redirecionou seus esforços. “Aumentamos o investimento em 17 mercados no interior”, conta Emílio Medina, presidente da empresa. “Em todas as cidades onde houve uma nova regulamentação teve um custo, sim, mas também boa rentabilidade”, avalia.

Para se diferenciar, a empresa segue uma estratégia global e aposta em seu departamento de projetos especiais, responsável por viabilizar de outdoors 3D a

## Foto

**Mobiliário urbano da Clear Channel:** investimento maior no interior

painéis humanizados, para o que conta com equipe especializada e atenta a novas maneiras de impactar o consumidor. “A receita do departamento tem crescido 50% ao ano, quando em geral a empresa cresce 15%”, conta Medina.

A Cemusa, presente no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Manaus,

Brasília e Salvador, administra 8 mil peças e comemora o crescimento da importância do mobiliário urbano nos resultados dos anunciantes. “Nossos mercados estão cada vez mais maduros, com utilização maior por parte de anunciantes locais, que comprovam crescimento de vendas em

suas campanhas e maior recall de suas marcas. Isso faz com que seus investimentos sejam, a cada ano, mais importantes”, afirma Paloma Gonzalez, diretora comercial e de marketing.

O mercado mais importante para a Cemusa é o Rio de Janeiro, onde opera 85% do mobiliário urbano. A diretora ressalta que a capilaridade e a abrangência da mídia exterior contam a favor dos negócios da empresa, que ganham cada vez mais importância nas cidades onde a legislação restringe outdoors, frontlights e backlights.

Enquanto a Cemusa reforça a importância do mercado carioca, a Shempo busca uma maneira diferente de atuação no interior paulista. Segundo explica Angela Moloni, coordenadora de marketing, ela se vale do que chama de “operações interligadas”. A empresa procura as cidades com potencial de exploração, define um plano de ação que

vai além dos tradicionais relógios e abrigos de ônibus (coletores de pilhas e lixeiras podem ser usados, por exemplo) e passa a administrar os espaços por períodos que vão de 10 a 15 anos, após firmar acordo com a prefeitura. “Acho a regulamentação muito positiva: a qualidade melhora, o preço aumenta e o mercado aquece”, defende Angela.

Já o Grupo Kallas reitera a sua presença estratégica no Sul, onde conta com forte presença e apoia os projetos de regulamentação. O grupo defende também maior união do setor, cujas empresas não concorrem entre si, mas com outros meios, como TV e mídias impressas. “Infelizmente os empresários do nosso setor ainda não enxergam que a concorrência não está na nossa mídia, mas nos outros meios de comunicação”, diz Rodrigo Kallas, diretor de planejamento. **(E2)**

# Foto

**Valente, do Sepex-SP:** reestruturação do modelo de negócios

Arquivo M&M

Já em Belo Horizonte, mercado e poder público discutem a revisão da lei em vigor, de 2003. Com a iniciativa, pretende-se ao mesmo tempo profissionalizar o mercado e aumentar a rentabilidade das empresas de mídia exterior. “Vamos despoiluir a cidade de 50% a 60%”, diz Alexandre Davis, presidente do Sepex-MG. “Para as empresas tirarem licença dos pontos, terão de ter um engenheiro registrado”, completa.

Além disso, as taxas de licenciamento serão mais caras. No centro da cidade será permitida uma empena por quadra, além de

mobiliário urbano (que é licitado e não entra na nova lei). Fora da área central, serão permitidos três engenhos por quadra. “Só para ter ideia, um outdoor vai passar de R\$ 800 para R\$ 2 mil”, comemora Davis.

O mesmo deve acontecer em Goiânia, que também discute a atualização da lei em vigor. Na avaliação do presidente do Sindidoor de Goiás, Fabiano de Castro, a ocupação desordenada “não é um problema da cidade”, mas sim algo pontual, “em duas ou três avenidas de grande fluxo”, por isso mesmo mais cobichadas pelos anunciantes.

A iniciativa de rediscutir a questão recebe o apoio do sindicato. “Acreditamos que essa transformação, que reduzirá de quatro para três o número de outdoors por engenho, deverá tirar pequenas empresas do mercado e reduzir em 30% o número de peças, o que conduzirá para a valorização dos espaços”, estima Fabiano.

Em Curitiba, um decreto de outubro de 2007 complementa a legislação sobre mídia exterior, datada de 1994. Com a nova resolução, fica proibido qualquer tipo de publicidade exterior nas zonas residenciais da cidade.

Zonas especiais e vias de grande circulação também limitaram a veiculação de mídia exterior.

As regiões ocupadas eminentemente por comércio foram poupadas e permitem letreiros, outdoors e painéis. Novos pontos para exploração podem ser solicitados na prefeitura, que disponibiliza todos os requisitos e resoluções num site especial sobre regulamentação de publicidade exterior hospedado na página da Secretaria Municipal de Urbanismo.

A mídia exterior no Recife também já opera sob nova égide.

Pela regra, onde antes existiam cinco equipamentos, apenas três podem ser instalados. O espaço entre eles agora é maior, passando de 50 para 100 metros. “A adequação à nova lei vem sendo feita a todo vapor. Entretanto, ainda será preciso cerca de 60 dias para estarmos com tudo pronto”, prevê Ricardo Costa, presidente do Sepex-PE. “Mas já temos observado maior interesse por parte dos anunciantes diante do que estamos instalando”, adianta. Atualmente, a capital pernambucana conta com 250 pontos, explorados por 25 empresas. ●

## Em São Paulo, foco é mobiliário urbano

Depois da consolidação da Lei Cidade Limpa na capital paulista, resta ao mercado apenas a disputa pela exploração de mobiliário urbano. O que, em se tratando da maior metrópole do País, já é muita coisa.

O prefeito Gilberto Kasab liberou, após meses de

incerteza, a exploração de abrigos de ônibus. Ao todo serão 8,8 mil pontos a serem explorados e a licitação deve ser aberta em setembro. “Trata-se de uma decisão eminentemente política. O prefeito tem de estar convencido de que é possível explorar isso sem desprezar

a Lei Cidade Limpa”, afirma Regina Monteiro, presidente da Empresa Municipal de Urbanização (Emurb).

Os relógios aguardam publicação de edital, o que deve acontecer logo após as audiências públicas nas quais a Prefeitura acolhe sugestões para os novos equipamentos.

# O impacto do 3D na telinha

## Uso de conteúdos tridimensionais em sinalização digital ainda é polêmico

BETO COSTA

O digital signage vive uma situação bem peculiar. Para ser eficiente, tem de conquistar preciosos segundos da atenção de quem percorre as gôndolas de um supermercado ou se dirige ao balcão de embarque do aeroporto. Na guerra pelo olhar do espectador, que vê de relance as telas de LCD, os anúncios em três dimensões ganham espaço.

“O impacto do 2D é limitado. É difícil imaginar que alguém vai ver um anúncio numa tela e comentar com outra pessoa. O 3D é diferente, é emocionante, uma experiência de imersão. Hollywood também está nessa”, afirma, taxativo, Michael Kronenberg, CEO da 3D Impact Media.

Seus argumentos derivam de uma pesquisa encomendada pela empresa que dirige à Millward Brown. Durante três semanas, no segundo semestre do ano passado, o público que circulou pelo átrio principal do Centro Empresarial São Paulo serviu de amostra para o levantamento, que confrontou o impacto do 2D com o do 3D.

As conclusões dos pesquisadores ressaltam as diferenças: o formato 3D é facilmente identificado, tem aceitação ampla e sinaliza tecnologia avançada. É um meio com alta atenção do público. Vinte por cento das pessoas param e olham. Para conteúdos 2D em pontos-de-venda, em média 5% param para observar. O tempo de observação da tela em 3D é de 11 segundos.

O estudo também é incisivo quanto aos atributos da experiência de imersão: as propagandas em 3D são mais envolventes por serem consideradas mais originais. A sensação de algo “sair da tela” é positiva, pois contribui para chamar a atenção e envolver o consumidor, mas não se sobrepõe ao produto/serviço anunciado. São vistas como inovadoras e têm potencial

de gerar boca a boca.

Foram 240 entrevistas, coletadas após a exposição de três filmes diferentes. A Millward Brown fez uma importante ressalva quanto à metodologia. “O ideal seria que as peças fossem avaliadas pelo mesmo público-alvo nos dois formatos. No entanto, como não foi possível obter os filmes em 2D, comparamos a média dos três filmes em 3D avaliados com o banco de dados de filmes 2D pré-testados pela MB”, informa o estudo.

### EVOLUÇÃO

A 3D Impact Media é especializada em produção tridimensional que dispensa o uso de óculos pelo espectador. O principal negócio é a mídia digital out-of-home que mistura programação em 2D com anúncios em 3D. A empresa criou os canais de TV na nova plataforma para a rede de drogarias Onofre, as Lojas Marisa e o Centro Empresarial São Paulo, além dos aeroportos de Cumbica, em Guarulhos, e Afonso Pena, em Curitiba.

“Vamos crescer 50% neste ano, chegando a 250 telas até

Kronenberg, da 3D Impact Media: experiência de imersão

Chebly, da JChebly: 3D não funciona em grandes espaços

## Fotos

dezembro. No ano que vem vamos dobrar, com 500 telas. O mercado de digital signage no Brasil é muito jovem, e os anunciantes que estão entrando preferem já fazer em 3D”, relata Kronenberg.

Qual será a participação da sinalização digital tridimensional no mercado? O empresário reconhece a dificuldade da pergunta para um mercado ainda em maturação, mas arrisca: nos próximos três anos, o digital signage em 3D deverá alcançar uma fatia de 30% do mercado. Segundo ele, não há diferença significativa de custos entre as

duas plataformas.

A 3D Impact Media amarra todas as pontas do processo. Desenvolveu as soluções tecnológicas para produção e conversão de filmes de 2D para 3D. Implanta e gerencia canais específicos para os pontos-de-venda e espaços públicos. A programação é transmitida via satélite ou internet. Um dos braços do negócio é a agência Sky Cube, que cuida da adaptação dos anúncios criados originalmente em 2D para que tenham o efeito de transbordamento de tela.

Uma central de produção em São Paulo é o trampolim da

expansão internacional. “Quinze países já compram o nosso conceito, pagam licença para usar a tecnologia. Na Europa e Estados Unidos, o panorama é muito positivo. Na Ásia, cresce muito rapidamente a demanda por digital signage em 3D. Temos um parceiro na Índia que tem 20 mil telas, e numa tacada vai colocar 3D em 10% delas”, conta Kronenberg.

O próximo formato de exibição a ser utilizado pela empresa será um videowall de 100 polegadas. O primeiro projeto está em fase de negociação, mas deve ir ao ar até novembro.

## Visualização dos efeitos exige proximidade

Críticos do sistema estereoscópico sem óculos jogam um balde de água fria gigante em tanto entusiasmo com o novo formato. Eles afirmam que o impacto depende da distância do telespectador em relação à tela. “Concluimos que o 3D não funciona para comunicação em grandes espaços, como shoppings e aeroportos. Só enxerga bem o efeito quem está parado e, no máximo, a cinco metros da tela. No final das contas, num aeroporto pelo qual passam 50 mil pessoas por dia, menos de 500 vão perceber que aquele anúncio está em 3D”, opina Leonardo Chebly, discordando frontalmente da pesquisa da Millward Brown.

Leonardo é diretor executivo da JChebly, empresa de digital signage originalmente mineira e também com operações em São Paulo, com mais de 700 telas de LCD com programação em 2D. O desencanto veio com a prática. Foi o primeiro no País a produzir mídia digital out-of-home em 3D.

O trabalho pioneiro foi um totem interativo para a operadora Claro instalado em shoppings. Com recursos touch screen, o público podia montar seu próprio ringtone e degustar vinhetas que saltavam da tela. Levou três Ouros no prêmio Popai Brasil, no ano passado, na categoria digital

signage. “A gente é entusiasta do 3D, mas somente para eventos nos quais seja possível posicionar o público para desfrutar o banho de imersão, como estandes promocionais”, conceitua Chebly.

A produtora foi a primeira da América Latina a ter a chancela da Philips para produzir conteúdo imersivo para exibição nos aparelhos da fabricante holandesa, considerado por especialistas o mais adequado para programas dimensionais sem utilização de óculos. Surpreendentemente, no início do ano a Philips desistiu de produzir o equipamento, dando a entender que aguardaria

uma oportunidade para voltar, com o mercado mais consistente. Chebly garante que não foi o fim da parceria que desestimulou o investimento na ferramenta.

“O 3D é muito bacana, mas só olhando fixamente você percebe a diferença. Como a natureza do digital signage é de pessoas em movimento, fica mais difícil. Para funcionar direitinho nesse meio, o preço do monitor precisa cair. Tem soluções mais baratas, mas a da Philips custava R\$ 40 mil. E também tem de ser um show de efeitos, independentemente da distância que você está da tela”, afirma o executivo. (BC)



# Mídia estranha com projeto esquisito

Com aumento de ações out-of-home, boas ideias cativam o consumidor

EDUARDO ZANELATO

A mídia out-of-home vai muito além de ações de distribuição de amostras ou intervenções “engraçadinhas” em pontos de grande movimento. Da Barbie holográfica a um triciclo-outdoor ecologicamente correto, passando por uma árvore cujos frutos são chocolates da Nestlé, vale de tudo para impactar o público certo da forma correta. “Compulsoriamente, como resultado dessa ‘Cidade Limpa’ Brasil afora, as empresas têm dado mais atenção ao nosso trabalho”, diz Rafael Liporace, sócio-diretor da Biruta Mídias Mirabolantes.

Pioneira no uso de mídias alternativas, a agência carioca destaca dois bons projetos deste ano: Tático Móvel e Panorama. O primeiro é um carro adaptado, com um projetor instalado que exibe imagens e vídeos em prédios e paredes da cidade enquanto passeia

pelo trânsito. Para fazer isso de maneira eficaz, conta com um software criado especialmente para esse tipo de ação.

Segundo Liporace, por não poluir visualmente a cidade é uma boa opção para ser usada em São Paulo, onde a lei é muito restritiva. Além disso, os trajetos escolhidos ajudam a segmentar o público que se quer impactar. LG e Warner Channel já apostaram no Tático para lançar, respectivamente, um celular e a série Fringe.

Já o Panorama é um triciclo urbano que oferece três opções de passeio pela orla carioca. Dentro dele, anúncios relacionam aquele momento ao produto divulgado. Além de impactar o consumidor que está na carona, o anunciante atinge a população que passa pelos calçadões. A “mídia triciclo” circula durante o verão; em sua estreia, na temporada



Gatorade nas araras da Centauro: criação da agência Marketing 18

consumidor e acompanhá-lo no dia a dia para ser lembrado e cada vez mais identificar-se com ele”, acredita Alexandre Sahyuon, diretor de atendimento da Ooh.

## IMAGENS INVENTADAS

Outra proposta interessante é a da Uau Mídia, que explora o uso de holografia em publicidade. Isso se traduz em projetos como a apresentação de uma Barbie de 1,70 metro, projetada em 3D para parecer real, interagindo e obedecendo a alguns comandos, como trocar de roupa. Além, acredite, de conversar com o público.

Promissor? Muito. A empresa agora desenvolve uma tecnologia que integrará a realidade aumentada (aquela que permite a visualização de um objeto em movimento a partir de uma foto impressa capturada via webcam) ao software de projeção holográfica. “Isso possibilitará a uma pessoa passar na frente de uma câmera e se ver em holograma com um produto anunciado ou qualquer outro objeto que não faça parte dele”, explica Marcelo Gebara Stephano, diretor da empresa.

Fora a ação da Barbie para a Mattel, a Uau já fez trabalhos para BMW, Chilli Beans e SulAmérica, e codesenvolveu com uma empresa local uma ação para a Phillip Morris no México. “Essa mídia vem evoluindo bastante, principalmente com a venda dos formatos digitais para propaganda e o aprimoramento de criação de conteúdo e técnicas de projeção”, diz Gebara.

“Esse tipo de interação é o futuro do out-of-home”, prevê Tatiana Palladino, diretora de criação da B\Ferraz. “Propaganda está deixando de ser mensagem para ser troca de conteúdo.” Uma das ações desenvolvidas pela agência que exemplifica bem essa ideia é a divulgação da cobertura do portal Terra na Olimpíada de Pequim, em 2008. Capitais como Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo tiveram seus cruzamentos tomados por performances que remetiam aos esportes olímpicos. Em São Paulo, simultaneamente, os ➔

Foto

“Chocolovers”, da JWT: chocolates pendurados em árvores

2008/2009, 15 mil pessoas foram transportadas e outras 700 mil a viram em ação.

No mesmo estilo “verão, sol e praia”, a Ooh Mídia, com dois anos de mercado, desenvolveu uma ação que combinou serviço e criatividade. Para falar do adoçante Linea Sucralose a empresa desenvolveu com a Trip Editora uma minirrevista customizada, focada em saúde e bem-estar. O título era encartado no rótulo de garrafas de água distribuídas para saciar a sede dos veranistas. “O segredo é interagir com o

# Fotos

Fotos: divulgação

Divulgação da transmissão da Olimpíada no portal Terra, com criação da B\Ferraz

Talent faz nevar na Avenida Paulista para divulgar os pacotes da operadora de TV por assinatura Net

entregadores do jornal Metro distribuíam exemplares com a programação das competições do dia encartadas.

## DO LADO DE DENTRO

A Enox, empresa de mídia indoor, conta com dez canais de comunicação alternativos espalhados em cerca de 5 mil estabelecimentos. Com esse trunfo na mão, é muito procurada para ações segmentadas. Em uma ação para lançar o sabonete líquido Nivea Íntimo, os canais explorados foram lojas de lingerie, salões de beleza e vestiários femininos de academias. Nas academias, as

mulheres eram convidadas a testar amostras do produto.

Entre as ações mais recentes, a missão de divulgar a nova garrafa azul de Sprite ao público jovem se materializou na invasão de espelhos azuis em bares da boemia paulistana. “Selecionamos onde está o target e entregamos para o nosso cliente, não existe limite”, diz Rafael Cordeiro, diretor de comunicação e marketing da empresa.

Ação parecida foi feita pela Marketing 18 para o lançamento da nova garrafa de Gatorade. Dessa vez, o foco foram as lojas da rede de artigos esportivos

Centauro de São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Displays de araras, samplings nas sacolas e adesivos nos espelhos foram as ferramentas adotadas.

Também com 5 mil pontos pelo País, a Marketing 18 garante que o planejamento das mídias é seu maior diferencial para o sucesso de ações alternativas. “O custo por mil de ações como essa é bem mais baixo e o retorno é mais mensurável”, defende Fernando Elkis, sócio-diretor da empresa.

Com foco voltado às telas digitais, a Elemidia está presente com 3,5 mil pontos em

## Agências tradicionais buscam parcerias

Com o fim dos outdoors em São Paulo e a regulamentação de painéis de mídia exterior na maioria das capitais (ver matéria na pág.42), as mídias alternativas têm sido vistas como boa opção para ajudar a cobrir o buraco deixado pelos outdoors, presentes em mais de 80% dos municípios brasileiros. “Não acho que já encontramos uma boa solução para a falta de mídia exterior”, pondera Ezra Geld, da JWT. “As alternativas não resolvem a questão.”

Parte dessa falta de cobertura é suprida por mídias

alternativas e campanhas inusitadas. “O out-of-home tem crescido barbaamente no mundo todo. Na China, 4% do investimento em publicidade vai para OOH”, diz Otto Pajunk, diretor de mídia da Artplan. “Em São Paulo, está crescendo em uma velocidade muito maior”, calcula.

A diferença, porém, é que agora agências e anunciantes precisam negociar diversas mídias com variadas empresas para atingir públicos distintos. “Com isso, surgem ações bem interessantes — e os shoppin-

gs têm se mostrado verdadeiros laboratórios de mídia”, diz Paulo Stephan, diretor geral de mídia da Talent.

Ele cita como exemplo uma ação de lançamento de celular para a Sony Ericsson. Elevadores de shoppings faziam as vezes de sintonizadores de rádio, enquanto as paredes eram o dial. O sucesso da ação garantiu que os celulares fossem esgotados antes do fim da campanha e que a ferramenta se tornasse case mundial dentro da fabricante de aparelhos para telefonia móvel. (EZ)

## Foto

Ação da Enox para o refrigerante Sprite: invasão de espelhos azuis em bares paulistanos

1,1 mil estabelecimentos de 22 cidades brasileiras, além de Buenos Aires. “No caso de endereçamento, a Elemidia é um veículo de massa com 100% de possibilidade de segmentação. Anunciantes como Claro, Casas Bahia, Nissan e Santander usam as nossas telas para comunicar, em cada ponto específico, o endereço de uma loja, agência ou concessionária”, explica o presidente Felipe Forjaz.

O lançamento de um novo modelo da Mercedes-Benz exigiu trabalho diferenciado. A montadora procurou a empresa para adesivar helipontos e fornecer conteúdo exclusivo nos elevadores desses prédios selecionados em São Paulo. Como diferencial, a Elemidia agora aposta no fortalecimento do conteúdo, e investiu R\$ 1,5 milhão em mudanças de layout

e na criação de uma equipe própria de jornalistas para produção de notícias.

## ÁRVORES CHOCÓLATRAS

Como parte da campanha “Chocolovers”, da JWT para a Nestlé, uma ação especial de inverno foi pensada para a cidade turística de Campos do Jordão, em São Paulo. Durante a madrugada, a agência instalou barras de Nestlé Classic em diversas árvores da cidade, como se fossem seus frutos.

Na manhã seguinte, turistas curiosos que passavam pelo local ganhavam uma barra de chocolate e recebiam informações de promotores próximos às árvores. “Nosso desafio é fazer com que as pessoas passem mais tempo com as marcas dos nossos clientes”, explica Ezra Geld, diretor de mídias integradas da JWT. ●