LATINSTOCK/CHRIS SEBA/MAURITIUS

Regras se espalham pelo Brasil

Dezenas de municípios criam regulamentações, a maioria delas não segue o exemplo de São Paulo

Por SANDRA REGINA DA SILVA

Várias cidades brasileiras criaram, ou estão criando, regras para a utilização e veiculação de publicidade exterior. Para evitar os mesmos transtornos causados pela extinção de tal publicidade em São Paulo, com a entrada em vigor da chamada Lei Cidade Limpa em 2007 — mas que começa a retomar a atividade *(veja mais à pág. 6)* —, a Federação Nacional da Publicidade Exterior (Fenapex) acompanha os passos pelo Brasil e faz sugestões para que as empresas do setor não sejam prejudicadas.

"Temos nos dedicado a intensificar o contato com as prefeituras, áreas técnicas do poder público e câmaras legislativas, por meio dos sindicatos regionais, no sentido de dar todo o suporte para o esclarecimento sobre o funcionamento da atividade, sua importância na geração de negócios e empregos para as cidades" afirma Luiz Fernando Rodovalho, presidente da Fenapex.

Nesse trabalho, um dos pontos fundamentais é a participação na elaboração de projetos técnicos que contemplem as necessidades e diretrizes das cidades, respeitando o plano diretor de cada uma delas, suas características, restrições etc. "O importante em todos os casos é citar que o poder público percebeu que extinguir a atividade, como aconteceu em São Paulo, não é o caminho correto. Ela contribui muito para o crescimento dos municípios e pode ser normatizada e fiscalizada efetivamente, até com o nosso apoio, convivendo pacificamente com todas as demais formas de divulgação que existem" comenta o presidente da Fenapex.

A publicidade exterior já foi ou está sendo neste momento normatizada em dezenas de cidades, como Foz do Iguaçu (PR), Ribeirão Preto (SP), Londrina (PR), São Bernardo do Campo (SP), São Caetano do Sul (SP), entre outras. "A maioria delas tem um determinado porte e a atividade de publicidade exterior já é determinante e essencial para manter o seu crescimento, o que exige nosso trabalho para ajudar na normatização", diz Rodovalho. É praticamente um trabalho diário, no qual os sindicatos mantêm contato com prefeitos e vereadores. A Fenapex não tem como precisar exatamente quantas cidades já decidiram por esse processo. "São muitas e cada vez mais estamos presentes nesse processo. Cada sindicato tem a autonomia necessária para tomar as medidas de apoio às prefeituras, no que julgar necessário" explica Rodovalho.

Na avaliação da Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home (ABDOH), as regras que vêm sendo definidas nas diversas cidades são positivas. "Para um mercado se desenvolver, precisa de regras claras que sejam definidas por um longo prazo. Com certeza, isso atrai boas empresas para o segmento" afirma Angelo de Sá Jr., presidente da entidade. Entretanto, ele chama a atenção para o fato de que há erros sendo cometidos nas definições de normas para o setor, pela falta de envolvimento de um profissional da área. "A ABDOH está pronta para colaborar com essas cidades caso seja necessário. Gostaríamos de contribuir com as prefeituras" diz Sá Jr.

Um dos municípios que regularizaram recentemente o setor foi São Bernardo do Campo, na Grande São Pau- ➲

DIVULGAÇÃO

Em São Bernardo os fiscais usarão smartphones para checar as peças (acima); já Florianópolis (no alto) quer proibir todo tipo de publicidade na rua

lo. A medida foi definida no final de julho, em processo que contou com a participação do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior de São Paulo (Sepex-SP). A lei local padroniza o uso dos chamados engenhos publicitários, como painéis, outdoors e outros tipos de mídia exterior no município.

O acordo deve possibilitar a regulamentação da lei aprovada em dezembro de 2012, prevendo a instalação de chips nos outdoors e painéis, o que facilitará e agilizará a fiscalização. Nesses chips, constarão dados como o tipo de equipamento, nome da empresa responsável, tamanho e outras informações. Os fiscais da prefeitura serão equipados com smartphones para fazer a verificação. "Os chips e os aparelhos serão fornecidos pela entidade à prefeitura" destaca o presidente da Fenapex.

Nem todas as cidades, entretanto, estão criando regras mais amenas do que a regulamentação paulistana. Em Florianópolis (SC), por exemplo, o projeto apresentado pelo prefeito Cesar Souza Junior, que está na Câmara dos Vereadores, é praticamente idêntico ao de São Paulo, até mesmo o nome (Cidade Limpa). O texto prevê a proibição de outdoors e de todo tipo de publicidade nas ruas da capital catarinense.

"A ATIVIDADE CONTRIBUI PARA O CRESCIMENTO DOS MUNICÍPIOS E PODE SER NORMATIZADA E FISCALIZADA, CONVIVENDO PACIFICAMENTE COM AS DEMAIS FORMAS DE DIVULGAÇÃO"

Luiz Fernando Rodovalho

Como é a atuação da Fenapex

Em conjunto com os sindicatos regionais, a entidade procura:

Estreitar o relacionamento com o poder público em suas diversas esferas (Executivo, Legislativo, áreas técnicas da prefeitura etc.)

Mostrar de forma clara como a atividade é desenvolvida, suas características e modelos, para distingui-la de outras atividades, como os anúncios indicativos de comércio, por exemplo

Envolver todos os setores da sociedade na discussão sobre a normatização da atividade

Apresentar projetos técnicos que respeitem as diretrizes e características de cada cidade levando em consideração a rarefação de peças, planos diretores etc.

Apresentar proposta para a inclusão de chips nos equipamentos, de modo a facilitar a fiscalização das peças por parte das prefeituras

Retomada na cidade de São Paulo

ARTHUR NOBRE

Obra de arte em empena de prédio, uma das poucas iniciativas autorizadas pela prefeitura

Depois de seis anos, a capital paulista retomou a atividade de publicidade exterior. O mobiliário urbano está de volta nos abrigos de ônibus e relógios de rua. "A prefeitura estuda outras flexibilizações na lei, em função da pressão da Fifa para a Copa do Mundo, o que nos faz crer que a atividade poderá ser restabelecida aos poucos, com uma fiscalização mais efetiva e em locais determinados", diz o presidente da Federação Nacional da Publicidade Exterior (Fenapex), Luiz Fernando Rodovalho.

Os estudos indicam a possibilidade de se flexibilizar e aumentar a área de veiculação de publicidade em telas, quando do restauro de edifícios e outras ações para a Copa do Mundo. Foram liberados cartazes nos cinemas e teatros, além de ônibus e táxis terem sido autorizados a veicular, por 30 dias, neste mês de setembro, a campanha Pedala SP, para incentivar o uso de bicicletas na cidade. No entanto, segundo a SPObras, não há nenhuma previsão de mudanças na Lei Cidade Limpa (*veja mais à pág. 6*).

O que existem são iniciativas na Câmara Municipal de São Paulo. O vereador Antonio Goulart (PSD), por exemplo, é autor de um projeto que altera a legislação sobre publicidade nas ruas da capital paulista. O texto prevê a permissão de veiculação de anúncios em 15 mil ônibus e sete mil vans da cidade. A verba arrecadada seria utilizada para reduzir a tarifa do transporte. Outro projeto de lei de Goulart, o 371/2013, sugere a criação de uma categoria de imóveis que seriam autorizados a colocar sua logomarca em área de até 10% de sua fachada. A ideia é criar pontos de referência, para facilitar a localização de turistas, em locais conhecidos como estádios, casas de show, hotéis, cinemas, museus e centros de convenções.

Projeto resgata história dos pioneiros

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A Federação Nacional da Publicidade Exterior (Fenapex) decidiu retomar, em nível nacional, o projeto Memória da Publicidade Exterior, que foi iniciado há três anos. O plano é ter entrevistas com os pioneiros da atividade, gravadas em vídeo, disponíveis para pesquisa e visualização no YouTube, além de fotos e outros registros históricos.

"Já temos entrevistas produzidas com profissionais mais antigos e representativos da área de várias locais do Brasil", conta Luiz Fernando Rodovalho, presidente da federação. O objetivo principal é destacar e valorizar as ações de empresários que, por meio de seu esforço, implantaram a atividade, desde o início do século passado.

Neste momento, a entidade, em parceria com os sindicatos regionais, define os próximos profissionais que serão entrevistados para a continuidade do projeto. Em agosto foi feito um esforço para finalizar a produção do canal no YouTube, com os vídeos para serem acessados por estudantes e demais interessados.

Paralelamente, a Fenapex busca outras parcerias com instituições, a exemplo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), Museu da Propaganda, Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), entre outras. A ideia é reunir material fotográfico, registros, além de oferecer aos acervos dessas entidades os documentários que serão produzidos.

Mídia exterior nos anos 50: Fenapex busca reunir material que conte a história do meio

Checking eletrônico em tempo real

A Federação Nacional da Publicidade de Exterior (Fenapex) está em fase final de desenvolvimento de seu sistema de checking eletrônico, em tempo real, de veiculação de campanhas publicitárias na mídia exterior. Por meio dele, as empresas exibidoras e de checking recebem, via internet, a programação de veiculação que deve ser executada nos diversos pontos de publicidade exterior. Usando um rastreador, o coordenador recebe um aviso quando a equipe de colagem entra em um raio de 350 metros da peça onde será instalada a publicidade. Assim, ele pode acompanhar remotamente a instalação do anúncio.

Finalizada a instalação, o coordenador vai ao local e fotografa a peça com um smartphone. A imagem é enviada para um data-center protegido, onde se integra a uma série de dados complementares do local contratado, gerando um relatório de checking e evitando manipulação nas fotografias. Com o procedimento finalizado, o cliente pode visualizar diretamente de seu computador a peça instalada no local correto.

O projeto já foi apresentado às agências de publicidade, à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) e aos sindicatos regionais, sendo que estes últimos receberam o smartphone para testes em suas regiões. O próximo passo será colocar o sistema à disposição das empresas afiliadas, para treinamento.

O presidente da Fenapex, Luiz Fernando Rodovalho, garante que o trabalho de agências e exibidores será facilitado com o sistema. Além disso, os anunciantes terão dados sobre as peças veiculadas por todo o Brasil. "O sistema visa auxiliar o planejamento e controle das campanhas e combater eventuais fraudes" explica. Segundo o dirigente, a receptividade entre os profissionais tem sido muito boa. "Planejar uma campanha nacional em peças de mídia exterior gera muitas variáveis. Com o sistema, elas serão mais fáceis de controlar" explica.

Leonardo Austral, sócio-diretor da FiskaNew, que atua no setor de checking desde 1999, acredita que o projeto em desenvolvimento pela Fenapex é interessante para o planejamento do mídia e do anunciante para determinar local de veiculação de acordo com o fluxo, mas não para o controle da exibição. "Muitos veículos já efetuam seu próprio checking, mas nem todos os anunciantes aceitam" aponta.

Para o executivo, o controle efetivo deve ocorrer também após a instalação, para verificar ocorrências como peça danificada, pichada, roubada, apagada e não colada. O trabalho da FiskaNew, por exemplo, é feito com a presença de um fiscal para registrar a veiculação, apresentando fotos com data e horário, no caso de mídia exterior.

IMAGE SOURCE/DAVID HISCOCK/FOLHAPRESS

Pelo sistema da Fenapex, coordenador recebe aviso quando a equipe de colagem está em campo e acompanha remotamente a instalação da peça

Questão de confiança

Os profissionais de mídia confirmam ter conhecimento do projeto da Fenapex. Aline Moda, diretora-geral de mídia da JWT, considera o sistema, pelo menos por sua proposta conceituai, útil no trabalho de verificação de ocupação dos painéis e na possibilidade de checagem online. "A iniciativa pode facilitar e agilizar a checagem, além de aumentar a confiança na entrega e segurança da veiculação" avalia.

A diretora de mídia da Salles Chemistri, Silvia Tajiki, aguarda com expectativa a disponibilização do sistema. "Nas campanhas autorizadas para o meio temos um trabalho adicional: cobrar a comprovação da veiculação. O checking eletrônico em tempo real dará maior segurança de que o planejamento foi veiculado na íntegra, tanto nos locais como no período programado" justifica.

Gustavo Gaion, vice-presidente de mídia da Y&R, conheceu o sistema em uma apresentação e acredita que o mercado todo vai recebê-lo de forma bastante receptiva. "Vejo com bons olhos o sistema da Fenapex, por ser mais democrático do que o que existe hoje" alega. Entretanto, como há forte cobrança dos clientes por um método mais confiável e há certa demora do projeto da Fenapex, o Grupo NewComm decidiu investir no desenvolvimento de uma alternativa (*veja texto nesta página*).

Tradicionalmente, o checking é feito por cada exibidor, da mesma forma que há 15 ou 20 anos. Depois da mensagem aplicada à peça de publicidade exterior, uma fotografia é compilada com as demais imagens da campanha. Esse processo pode demorar muito até chegar à agência e, depois, ao anunciante, pois a veiculação normalmente é quinzenal. Assim, o cliente pode receber o checking depois de quase um mês. A lentidão do processo gera atraso nos pagamentos devido à demora do envio dos comprovantes de verificação fotográfica pelas exibidoras.

Gaion avalia que o sistema em uso não é confiável: "O checking é feito pelo próprio exibidor e não por um terceiro. Dá até para perceber que algumas fotos foram manipuladas. Isso já aconteceu algumas vezes" reclama. "Se o projeto da Fenapex funcionar como um sistema independente do setor de comercialização, será benéfico para o setor" acredita Aline da JWT.

"O CHECKING ELETRÔNICO EM TEMPO REAL DARÁ MAIOR SEGURANÇA DE QUE O PLANEJAMENTO FOI VEICULADO NA ÍNTEGRA, TANTO NOS LOCAIS COMO NO PERÍODO PROGRAMADO"

Silvia Tajiki

NewComm desenvolve sistema próprio

A Ação Premedia e Tecnologia, do Grupo NewComm, está desenvolvendo um sistema de checking, baseado em geolocalização. "Checking sempre foi um assunto em discussão. O problema é a confiabilidade das informações, diante do custo alto para uma veiculação nacional", afirma o vice-presidente de mídia da Y&R (agência que faz parte do grupo), Gustavo Gaion.

Contar com um sistema de verificação ágil e que tenha credibilidade é uma necessidade do mercado, que cada vez mais cobra dados confiáveis e rápidos, sem interferências. "Pela crescente demanda, decidimos investir em um sistema próprio", explica Gaion. A solução está em fase de testes e, se tudo der certo, estará pronta até o final do ano. A ideia é continuar avançando com o projeto da Ação, mas, se o da Fenapex complementar o sistema da casa, será bem-vindo. "Vamos avaliar, quando estiver pronto", avisa Gaion.

DIVULGAÇÃO

Gaion, da Y&R: confiabilidade da informação

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Mídia out of home, São Paulo, p. 12-15, 23 set. 2013.