Salvador 2020

Análise do Mercado Publicitário

MURBAN

Projeto

Estudos para implantação e manutenção de mobiliários urbanos no município de Salvador.

Introdução

Este estudo busca trazer informações gerais e relevantes capazes de referendar a pratica publicitária ao redor do mundo, suas características globais a respeito do comportamento de compra de mídia nos maiores mercados mundiais, representando as participações de todos os meios publicitários, porém, sempre, com um olhar especifico e comparativo para a Midia fora de casa – Out Of Home, ou OOH como aprendemos a classifica-la no mundo todo, inclusive no nosso país.

Todos os dados e informações aqui apresentados e comentados, são frutos de pesquisas realizadas e creditadas pela consultoria internacional Zenith e outras importantes fontes de referências de dados de mercado.

A publicidade de OOH é um mercado de US$ 28 bilhões, controlando uma participação de mercado média de aproximadamente 6% globalmente e 10 a 12% em alguns mercados. A participação no mercado de OOH em relação a todas as outras categorias de mídia (inclusive online) tem sido estável nos últimos cinco anos, mas na verdade aumentou de 8% para 10% do gasto tradicional com anúncios em mídia (TV, imprensa, rádio, OOH).

É o único meio tradicional que tem crescido consistentemente nas vendas de anúncios nos últimos dez anos e está previsto que continue.

A receita crescerá 4% ao ano nos próximos três anos para atingir US $ 33 bilhões até 2021, segundo estudos da consultoria internacional Magma.

O investimento em inventário digital de OOH é o principal fator por trás da resiliência, atratividade e desempenho do OOH nos últimos anos. O inventário digital aumentou 30% nos últimos dois anos para atingir aproximadamente 300.000 unidades em todo o mundo.

Embora o digital seja apenas 5% do inventário global, ele já responde por 14% da receita de publicidade mundial. De fato, o DOOH já responde por 22% da receita em alguns mercados como o Reino Unido e a participação global deverão crescer para 24% até 2021.

Os outdoors de grande formato na estrada continuam sendo o maior segmento de OOH na maioria dos mercados, mas suas ações de estoque e receita estão diminuindo gradualmente. O segmento de transportes e de mobiliário urbano atraem mais investimentos dos proprietários de mídia e mais interesse dos anunciantes.

Mídia exterior e internet foram o que mais cresceram no Brasil em relação a 2018 (que contou com os dados das 78 maiores agências do

país). Mídia OOH cresceu 53,4%: de R$ 580 milhões (7,6% do total) em 2018 para R$ 890 milhões (10,9%) em 2019.

No Brasil, OOH atinge 82% da população, de acordo com dados do Target Group Index. Isso representa um aumento de 11% ao longo dos últimos 5 anos.

O OOH cresce com os avanços de fenômenos de mobilidade e inclusão, com participação e presença mais ativa das pessoas nas ruas e no mercado de trabalho.
Possui alto potencial de consumidores, diversos e qualificados, com forte ligação com Tecnologia e seus avanços e grande interesse por Viagens. E essa forte presença se dá tanto em caráter local como também global, quando percebemos altas penetrações e relevância do meio não apenas na América Latina, mas também nos EUA, China e em importantes mercados Europeus.
Seus diversos formatos de exibição corroboram para o contato com consumidores em diferentes horários e locais, além de se mostrar um meio pronto para absorção e uso de tecnologia na conexão com pessoas.

Assim, o OOH, bem como seu consumidor, está em constante transformação, aprendem e crescem junto à cidade e a sociedade, acompanhando novos hábitos e tecnologias.

A Midia exterior, ou OOH, é resiliente, e sendo uma das modalidades mais antigas do mundo, se revigora a cada década, se reinventa e se aprimora, representando hoje, os maiores crescimentos percentuais em gastos publicitários em todo mundo.

Salvador é o maior mercado consumidor do Nordeste, chegando a um potencial de consumo de mais de R$ 76 Bilhões este ano. Este fato, associado a dados sócio demográficos constantes neste estudo, tornam Salvador, juntamente com Fortaleza, os campeões das verbas do mercado publicitário Nordestino.
A compra de espaços em mídia na praça de Salvador atingiu R$ 2,937 bilhões em 2018, montante que representa um incremento de 8% em relação ao volume de recursos movimentados no ano anterior (R$ 2,802 bilhões). Os dados são do estudo “Retrospectiva & Perspectiva 2018”, da Kantar IBOPE Media e colocam a Capital baiana como a sétima praça entre as pesquisadas no mercado brasileiro em aquisição de espaços de mídia, na frente de mercados como Brasília, Recife, Campinas e Florianópolis.

Esta consultoria busca elucidar o mercado nacional, suas também singularidades e como o meio OOH, sobretudo, o segmento Mobiliário urbano se apresenta frente a todas as suas peculiaridades contratuais para atuação. Pretende-se aqui apresentar de forma acadêmica e também prática, como o mobiliário urbano surgiu e segue buscando espaço dentro do mix dos meios, os ganhos para as cidades e para os anunciantes e todas as implicações que a alta competitividade dos meios acarreta e importa na tomada de decisões dos gestores públicos.

Por fim, é objetivo deste estudo, buscar dados por meios de pesquisas e experiências de mercado que possam capacitar por completo a cidade de Salvador a obter um projeto competitivo e qualificado com fins de implantação de projetos de mobiliários urbanos para a cidade, em que pese, múltiplos ganhos em torno do tema:

1. Ganhem os munícipes – que poderão contar com maior quantidade e melhor qualificação e atualização de serviços de utilidade pública prestados por empresas altamente capacitadas;
2. Ganhe a administração pública – que implanta, qualifica e amplia serviços importantes sem ônus ao erário;
3. Ganhem os anunciantes – que passam a associar a atividade publicitária de seus produtos ou serviços, à prestação de serviços à comunidade, representando ganhos reais de imagem aos seus gastos com publicidade.

1. Um Panorama do Mercado Publicitário Global

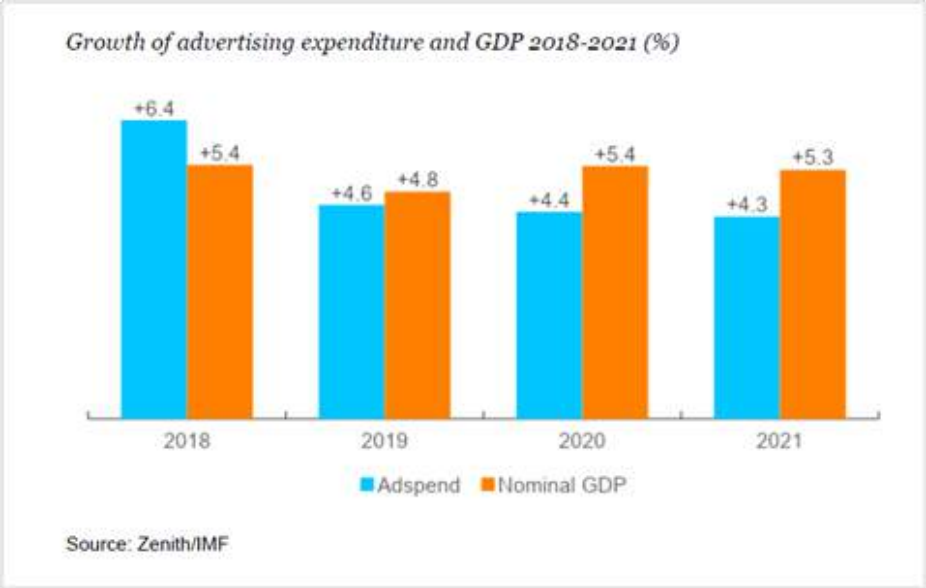
As últimas previsões de gastos com anúncios da Zenith Optimedia divulgadas em junho de 2019 trazem uma atualização sobre as taxas de crescimento do mercado global. Segundo os relatórios da consultoria, os gastos globais com anúncios crescerão 4,6% em 2019, atingindo US $ 639 bilhões ao final deste ano.

Este crescimento está um pouco abaixo da taxa de crescimento de 4,7% prevista em março, mas 2018 agora oferece uma comparação muito mais difícil, depois que atualizamos nossa estimativa de crescimento naquele ano, de 5,9% da última vez para 6,4%.

A estimativa revela que os gastos com publicidade devam crescer atrás da economia global como um todo entre
2019-2021, depois de ultrapassado em 2018.

Embora os números de crescimento tenham mudado para a maioria dos mercados individuais, as previsões de crescimento global emitidos em relatórios trimestrais, não se alterou. Estima-se um crescimento de 4,6% crescimento para 2019, seguido por 4,4% em 2020 e 4,3% em 2021.

Os gastos com propaganda devem crescer nos próximos anos um pouco abaixo da economia global como um todo durante todo o período de previsão aqui apresentado, ainda, de acordo com as previsões dos especialistas da Zenith Optimedia.

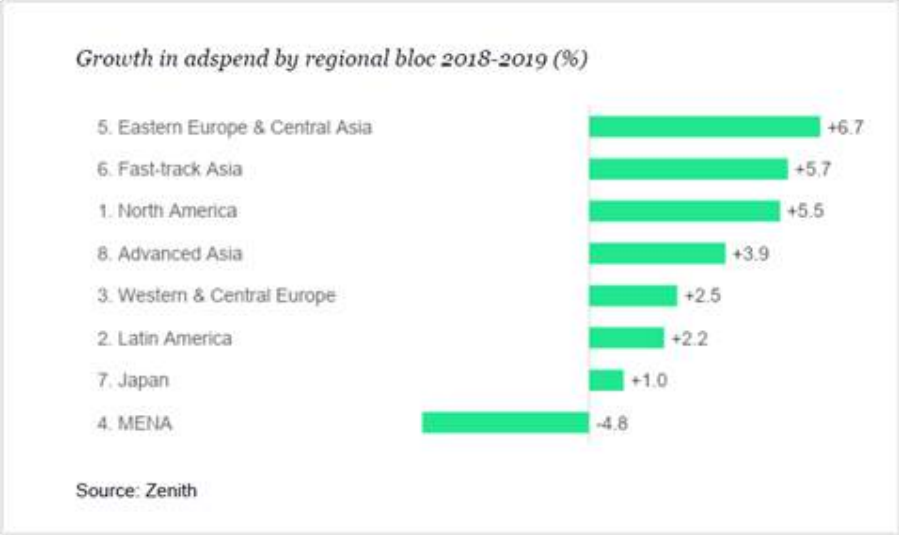


Crescimento das despesas com publicidade e PIB global 2018-2021 (%)

1.1 Análise internacional por bloco regional

A consultoria Zenith examina regularmente as taxas de crescimento de diferentes blocos regionais, definidos pela similaridade do desempenho de seus mercados de anúncios, bem como sua proximidade geográfica. Isso captura o comportamento de diferentes mercados regionais com mais eficácia do que as regiões definidas apenas pela geografia, como Europa Ocidental, Europa Central e Oriental e Ásia-Pacífico. A seguir as análises segundo esta proposta:

Crescimento mercado de anúncios por bloco regional 2018-2019 (%)



América do Norte

O mercado publicitário da América do Norte foi impulsionado pela enxurrada de novas pequenas e médias empresas que usam o Facebook e o Google para anunciar pela primeira vez. Agora estimamos que o gasto de anúncios cresceu 8% em 2017 e 2018 e prevê um crescimento anual saudável de 5% para 2021. O ritmo da mudança é definido pelos EUA, onde os anunciantes gastam 20 vezes mais do que no Canadá. A economia dos EUA parece relativamente robusta, com um forte mercado de trabalho e consumo saudável, embora continuem

os argumentos sobre o comércio internacional expectativas moderadas para o ano.

América Latina

A Argentina teve um breve alívio da recessão em 2017, mas sucumbiu novamente em 2018, e sua economia deverá continuar encolhendo em 2019. Estimamos que o gasto com anúncios tenha diminuído 33% em dólar na Argentina em 2018 e previsão de queda de 18% em 2019.

Venezuela, que enfrenta problemas econômicos e crise, continua encolhendo rapidamente, mas seu colapso sustentado no gasto com anúncios significa que esse declínio pesa menos no total regional a cada ano. No geral, prevemos um crescimento de apenas 2,2% na América Latina.

Os anúncios americanos no geral passam este ano, pois o peso argentino continua perdendo valor, mas prevê uma taxa média de crescimento de 4,3% ao ano até 2021, assumindo que a economia da Argentina comece a recuperar em 2020, como geralmente esperam os comentaristas.

O Brasil passa por mudanças no cenário econômico, com ações governamentais que alteram algumas importantes leis nacionais ligadas à economia e isso traz maior confiança ao mercado internacional e local, aumentando as perspectivas de crescimento regional dos investimentos publicitários.

Europa Ocidental e Central

A Europa Ocidental e Central registrou um crescimento sólido desde 2014, de 3% a 5% ao ano. No geral esperamos que a região continue a crescer no limite inferior desse intervalo até 2021.

O mercado de anúncios na Alemanha está decepcionantemente fraco até agora em 2019, e agora prevemos um declínio de 0,4% no anúncio alemão é gasto este ano, abaixo da nossa previsão anterior de 1,0% crescimento, à medida que a confiança nos negócios continua a cair. Também foram rebaixadas as previsões para crescimento no Reino Unido em 0,6 pontos percentuais, mas ainda assim espera-se um crescimento de 3,9% este ano, apesar da contínua incerteza política e econômica, enquanto a saga do Brexit continua.

A Europa Ocidental e Central tem desfrutado de um sólido crescimento desde 2014, crescendo a taxas similares à América do Norte, em alguns anos ligeiramente à frente e em outros, ligeiramente atrás.

Durante a crise da zona do euro, os mercados "periféricos", como Irlanda, Itália, Portugal e Espanha, arrastaram a região como um todo. Mas agora a Irlanda e Portugal estão entre os mais fortes da Europa, com previsão de crescimento de 6% e 5% para 2019, enquanto a Itália e a Espanha ficam ligeiramente abaixo da região, com apenas 1% de crescimento para a Itália e 2% de crescimento para Espanha para o próximo ano.

MENA (região do Oriente Médio e Norte da África)

Em setembro do ano passado, foram revisados completamente as estimativas históricas de gastos com publicidade em MENA e acrescentou números para o Iraque, Jordânia e Síria, bem como canais direcionados de língua asiática em toda a região. O efeito líquido dessas mudanças é que, a estimativa do gasto regional com anúncios é mais alta do que era anteriormente, mas também as estimativas do choque que a região sofreu com a queda nos preços do petróleo desde 2014, turbulência política e conflito. Agora, estima-se que o gasto com anúncios diminuiu 47% entre 2014 e 2018, e previu um declínio de 4,8% em 2019, antes que o mercado se estabilize com um crescimento de 0,4% em 2020 e depois cresce 1,0% em 2021, o que seria o primeiro crescimento substancial da MENA desde 2014.

Europa Oriental e Ásia Central

O gasto com anúncios na Europa Oriental e Ásia Central vem crescendo a taxas de dois dígitos desde 2016, uma vez que os principais mercados estão se recuperando das perturbações causadas por conflitos na Ucrânia, sanções subsequentes, queda acentuada dos preços do petróleo e desvalorização das moedas locais.

Agora que a fase de recuperação terminou, esperamos que o crescimento do gasto com anúncios seja lento para 7% ao ano, em média, para 2021, embora isso torne a Europa Oriental e Central facilmente a região que mais cresce bloco durante esse período.

Ásia Fast-track

A Fast-track Ásia é caracterizada por economias que estão crescendo extremamente rapidamente à medida que adotam a tecnologia e as práticas existentes e inovam, enquanto se beneficiam do rápido fluxo de fundos de investidores que esperam explorar esse crescimento.

A região registrou um crescimento de um ou dois dígitos desde 1996 e mal notou o ano de 2009 desaceleração. O crescimento está diminuindo, no entanto, agora que alguns dos mercados da região,

notadamente China, alcançaram escala substancial. Prevemos um crescimento médio anual de 4,7% entre 2018 e 2021. Isso menos rápido que o crescimento na Europa Oriental e Ásia Central, mas A “Ásia acelerada” é dez vezes maior, portanto contribui muito mais para o crescimento global do gasto com anúncios em termos de dólares.

Japão

O Japão se comporta de maneira diferente o suficiente de outros mercados da Ásia para ser tratado separadamente.

Apesar das medidas recentes de estímulo econômico, o Japão permanece preso em sua rotina de persistência de baixo crescimento. Prevemos um crescimento médio de gastos com anúncios de 1,7% ao ano entre 2018 e 2021, atrás da taxa média de crescimento anual de 2,4% entre 2013 e 2018.

Ásia avançada

Além do Japão, existem cinco países na Ásia com economias desenvolvidas e mercados de anúncios avançados, que colocamos em um grupo chamado Ásia Avançada: Austrália, Nova Zelândia, Hong Kong, Cingapura e Coréia do Sul. Nesses mercados, o crescimento dos gastos com despesas normalmente fica entre o crescimento na Ásia acelerada e no Japão e geralmente mais próximo do Japão. O mercado publicitário se mostrou mais forte do que o esperado em 2018, encerrando o ano em 4,0%, e a previsão de crescimento médio anual é de 3,8% até 2021..

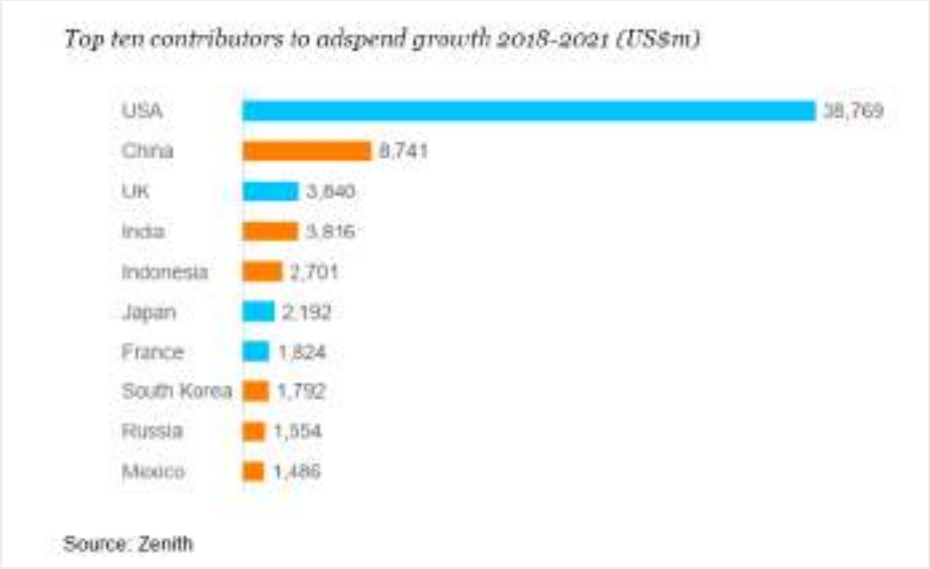
1.2. Crescimento médio anual em gastos de publicidade por bloco regional 2018-2021

Dos vários blocos, MENA é o claro desempenho abaixo do esperado, enquanto os “alta performances” são Fast-track Ásia e Europa Oriental e Ásia Central. Os outros blocos variam gradualmente de crescimento lento (Japão) a solidamente (América Latina).

- Previsão pelos principais mercados de publicidade

Os EUA serão, ainda, o principal contribuinte de novos dólares em anúncios para o mercado mundial de publicidade nos próximos três anos, seguido pela China. Entre 2018 e 2021, prevê-se gastos com publicidade global chegando a US$ 85 bilhões no total. Os EUA contribuirão com 46% desta despesa adicional com publicidade e a China contribuirá com 10%, seguida pelo Reino Unido com 5% e Índia a 4%.

Seis dos dez maiores contribuintes para o aumento dos gastos serão Mercados em ascensão * (China, Índia, Indonésia, Rússia, Coreia do Sul e México) e, entre eles, contribuirão com 24% dos novos anúncios gastos nos próximos três anos. No geral, os Mercados em Ascensão devem contribuir com 40% do adicional das despesas de anúncios entre 2018 e 2021, e aumentar sua participação no mercado global de 35% a 36%.



Os cinco principais mercados de publicidade do mundo em tamanho permanecerão estáveis entre 2018 e 2021.

Esperamos que a França ocupe o lugar do Brasil como o sexto maior mercado de anúncios deste ano, com o Brasil caindo para sétimo, e esperamos que a Índia ocupe o décimo lugar em 2021, empurrando o Canadá para fora dos dez primeiros.

- Dez principais mercados de anúncios US$ milhões, preços correntes. Conversão de moeda em taxas médias de 2018.

Top ten ad markets

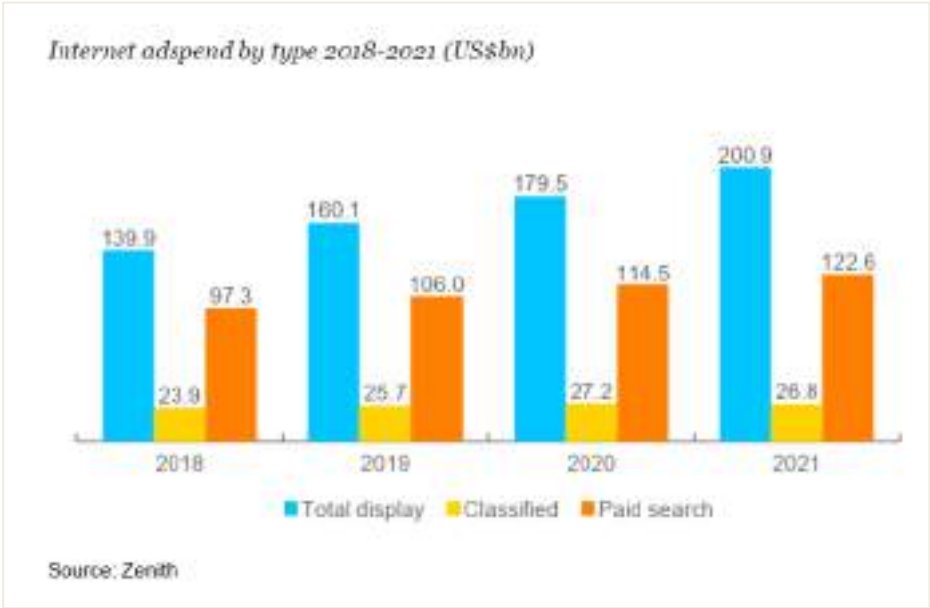
US$m, current prices. Currency conversion at 2018 average rates.

Country	*Adspend 2018*	*Country*	*Adspend 2021*
1. USA	229,680	1. USA	268,448
2. China	87,077	2. China	95,818
3. Japan	43,183	3. Japan	45,375
4. UK	27,501	4. UK	31,341
5. Germany	24,917	5. Germany	25,193
6. Brazil	13,468	6. France	15,086
7. France	13,262	7. Brazil	14,834
8. South Korea	12,891	8. South Korea	14,683
9. Australia	12,429	9. Australia	13,228
10. Canada	10,781	10. India	12,748

Source: Zenith

1.3. Despesas globais de publicidade por médio

Em 2016, a publicidade na Internet ultrapassou a publicidade na televisão tradicional para se tornar o maior meio de publicidade do mundo, representando 35% do total de gastos com publicidade. Apesar de disso**,** o gasto com anúncios na Internet continua a crescer rapidamente, com 20% em 2017 e 17% em 2018. Estima-se um crescimento de 12% na publicidade na Internet em 2019 e uma média de 10% crescimento até 2021, quando espera-se que a publicidade na Internet represente 52% do gasto global com anúncios, acima de 44% em 2018.

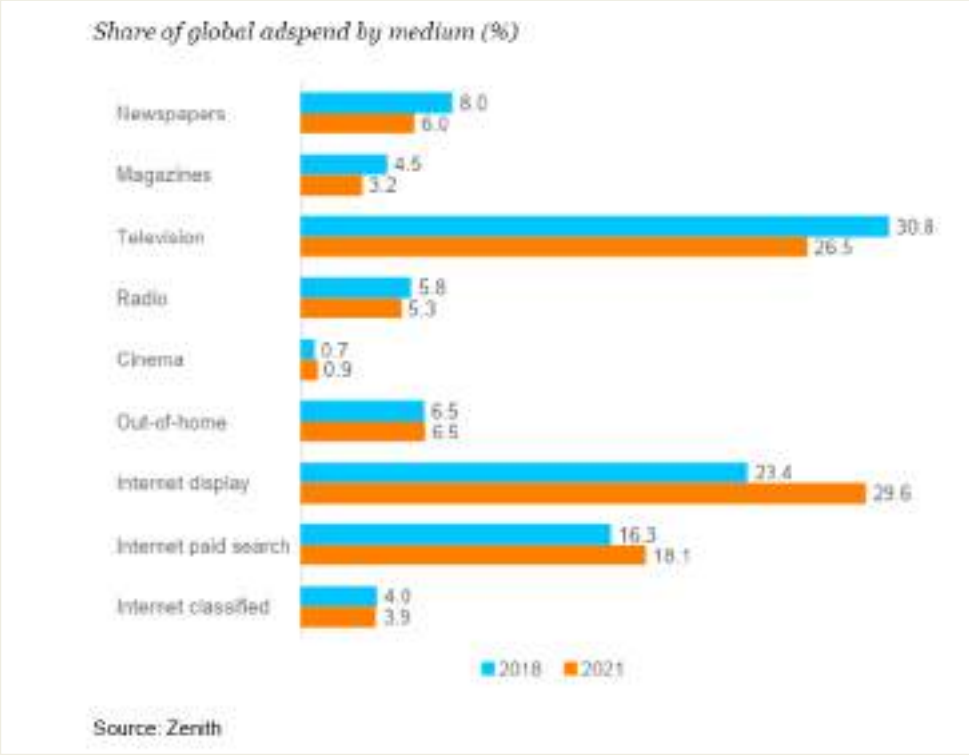


O Display é a subcategoria da Internet que mais cresce, com 13% de crescimento anual previsto para 2021. Aqui incluímos exibição tradicional (como banners), vídeo on-line e mídias sociais.

Todos os três tipos de exibição se beneficiaram da transição para a compra programática, que permite que as agências direcionem o público de maneira mais eficiente e eficaz, com informações personalizadas e criativas. Atualmente, o vídeo on-line e as mídias sociais são as forças motrizes de crescimento dos anúncios na Internet; estima-se que cada um cresça a taxas médias de 18% e 17% ao ano, respectivamente entre 2018 e 2021. O vídeo on-line está se beneficiando da crescente disponibilidade de conteúdo de alta qualidade e melhorias na experiência de visualização em dispositivos móveis, como monitores e conexões mais rápidas. E para muitos consumidores, verificando seus dispositivos móveis quanto a as mídias sociais se tornaram um hábito regular e arraigado, enquanto os anúncios nas mídias sociais se misturam perfeitamente nos feeds de notícias de aplicativos para dispositivos móveis. Observe que estas não são categorias mutuamente exclusivas: os anúncios em vídeo on-line agora são um componente importante das receitas das plataformas de mídia social.

Agora, a pesquisa paga e a classificação estão atrasadas, crescendo a uma média de 8% e 4% ao ano até 2021, respectivamente.

A ascensão da tecnologia móvel transformou a maneira como os consumidores usam a Internet e os forma como as marcas se comunicam com os consumidores. Em 2017, mais dinheiro foi gasto em anúncios para celular (US $ 117 bilhões) do que anúncios para computador (US $ 107 bilhões) pela primeira vez. No entanto, como a tecnologia tem desenvolvido formatos de interfaces cada vez mais portáteis, a distinção entre dispositivos móveis e computadores ficou turva. Em vez de uma divisão acentuada entre smartphones pequenos, tablets maiores, laptops e desktops ainda maiores, os dispositivos têm uma ampla variedade de telas de tamanhos diferentes, algumas com teclados integrais e outras com teclados destacáveis. Muitas TVs inteligentes de tela grande são executadas em sistemas operacionais móveis. Para muitas marcas, o número de pessoas que veem seus anúncios em dispositivos móveis em vez de PCs de mesa é amplamente irrelevante para o planejamento deles - é o resultado de qualquer que seja o objetivo o público estava usando quando se deparou com os anúncios. Enquanto por enquanto vamos continuar rastreando a publicidade para celular e computador separadamente, a distinção está se tornando menos relevante e significativo o tempo todo.



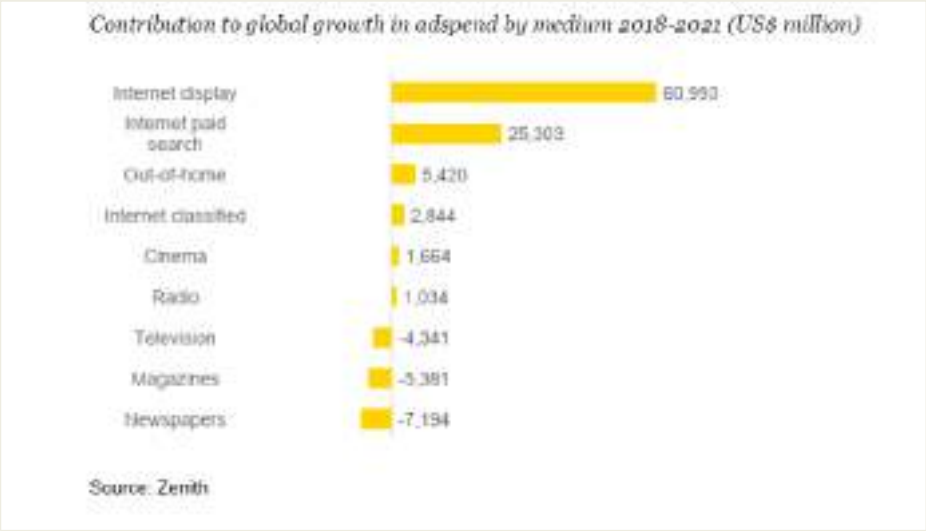
Desde o início, em meados dos anos 90, a publicidade na Internet aumentou principalmente à custa de impressão. Nos últimos dez anos, a publicidade na Internet aumentou de 12% do gasto global total (em 2008) para 44% (em 2018). Enquanto isso, a participação dos jornais nos gastos globais caiu de 25% para 8%, enquanto as revistas "caíram de 12% para 5%. Os títulos impressos continuarão a perder mercado à medida que seus leitores continuam migrando para versões on-line das marcas impressas ou outras formas de informação e entretenimento inteiramente. A tendência é que jornais e revistas encolherão a taxas médias de 5% e 7% ao ano, respectivamente, terminando com os respectivos 6% e 3% quotas de mercado em 2021.

Com a internet classificada e a pesquisa fora da imagem, a televisão continuará sendo o principal meio de exibição por muitos anos. A televisão representou 42,2% dos gastos com exibição em 2017 e atrairá 38,5% em 2021.

Observe que nossos números para jornais e revistas incluem apenas publicidade em impressos e edições dessas publicações, não em seus sites, ou em edições para tablet ou aplicativos para dispositivos móveis, todos que são escolhidos em nossa categoria na Internet. Os desempenhos das edições impressas não descrevem o desempenho geral dos editores de jornais e revistas.

A televisão foi o meio de publicidade dominante entre 1996 (quando ultrapassou jornais com uma participação de mercado de 37%) e 2015 (quando atraiu 36% do total de publicidade despesa). Em 2017, no entanto, a internet ultrapassou a televisão para se tornar a maior meio de publicidade. A participação da televisão atingiu um pico de 38,7% em 2012, caiu para 30,8% em 2018 e será de 26,5% em 2021, sua

menor participação que já registramos. (Nossos números remontam a 1980.)



A exibição na Internet é, de certa forma, o principal motor do crescimento global do gasto com anúncios, impulsionado pela expansão das mídias sociais e vídeo online. As estimativas desta consultoria, baseada nos dados internacionais publicados semestralmente é que a exibição na Internet, pesquisa e publicidade classificada passe a contribuir com US $ 89 bilhões em gastos extras com anúncios entre 2019 e 2021 (excluindo novamente os mercados em que não temos uma distribuição por médio). Esse crescimento será contrabalançado pelo declínio de US $ 13 bilhões da impressão.

Entre a mídia "tradicional", o seguimento Out Of Home – OOH desfrutará do maior crescimento. A previsão é que os anúncios de televisão diminuam a cada ano entre 2018 e 2021, caindo US$ 4 bilhões no total.

1.4. Principais perspectivas/tendências do mercado global

- No geral, estima-se um crescimento de 4,6% crescimento para 2019, seguido por 4,4% em 2020 e 4,3% em 2021.

- Em seu último relatório sobre as tendências globais do mercado de publicidade, lançado em 17 de junho de 2019, a MAGNA prevê que as receitas de publicidade dos proprietários de mídia crescerão + 5% em 2019 para chegar a US$ 600 bilhões.

- As vendas de publicidade digital (editorial e direta) continuarão a crescer dois dígitos, apesar de amadurecer em comparação a 2018: + 14% este ano em comparação com + 19% no ano passado. As vendas de anúncios lineares tradicionais diminuirão

em -3%. As vendas de anúncios digitais representarão mais da metade das vendas globais de anúncios pela primeira vez este ano: 51% (US $ 304 bilhões).

- A única categoria de mídia tradicional a mostrar um crescimento significativo em 2019 será novamente Out-Of-Home. Prevê-se um crescimento global de OOH em + 4,7%, para US$ 3 bilhões (excluindo o cinema). O principal fator continua sendo o crescimento orgânico gerado pelo inventário digital de OOH em locais premium, de alto rendimento e em ambientes baseados em locais. O DOOH aumentará em 17% este ano para atingir US$ 7 bilhões (22% da receita total de OOH em anúncios).

- As receitas de anúncios de televisão diminuirão em -2% este ano, enquanto as vendas de anúncios impressos diminuirão em -10% e o rádio em -1%. O OOH continuará superando a mídia tradicional: + 5%. As mídias sociais serão o formato digital que mais cresce em 2019 (+ 23%) à frente do vídeo (+ 22%) e da pesquisa (+ 13%).
- Os gastos com anúncios crescerão em todos os principais mercados este ano: EUA + 3% (excluindo cíclicos: + 5%), China + 10%, Rússia + 10%, Índia + 15%, Reino Unido + 7%).

2. A Indústria da Publicidade Fora de Casa – OOH

A publicidade exterior, ou mais recentemente posicionada como OOH, Out Of Home (termo mundialmente utilizado para o meio Mídia exterior, inclusive no Brasil), consiste em três segmentos principais: **publicidade em mobiliário urbano ("Mobiliário Urbano"), publicidade em redes de trânsito e aeroportos ("Transportes")** e **publicidade em grandes formatos ("Billboard" no cenário internacional).** Outros segmentos destinam-se a ofertas de espaços em módulos comerciais, tais como shoppings centers e outros estabelecimentos, portanto, estes três citados, compõem à oferta consolidada de segmentos dentro do setor Out-Of-Home.

- Publicidade em mobiliário urbano: (abrigos de ônibus, painéis informativos autônomos e/ou multi-serviços, tais como: hora, temperatura, qualidade do ar, entre outros serviços de informações e/ou utilidade pública) cuja oferta de mídia é encontrada associada aos equipamentos ou aos serviços prestados de origem das trocas de equipamentos, disponíveis majoritariamente nos formatos – Mupis 2m² e nos formatos sênior 8m² e 9m²; estes últimos, inexistentes no Brasil, mas com efetiva presença no mundo todo.

Ocupando o solo público, o mobiliário urbano publicitário de medidas de 8 e 9 m2, são instalados de forma distinta nas vias e são uma alternativa muito eficaz de substituição aos outdoors e outras peças, cujos formatos além de incompatíveis com a malha urbana, não revertem nenhum investimento em serviços públicos e agridem a paisagem visual por ocuparem, na maioria das vezes, os espaços de forma desordenada.

Sejam 2m², 8 ou 9 m², todos os formatos são instalados em vias públicas e associados direta ou indiretamente à serviços de utilidade pública para o município em que se têm a concessão de publicidade.

A incorporação de tecnologias digitais nos espaços de mídia em mobiliários urbanos é a forma mais recente de publicidade exterior, sobretudo, no Brasil. O mesmo é verdade, quanto à inclusão de serviços de conectividade nos equipamentos de mobiliário urbano de concessão de publicidade, porém, cada vez mais uma tendência, tendo em vista, a grande facilitação de integração com a compra de mídia programática, integrada com as ações digitais do mercado publicitário.

- Transportes: refere-se à publicidade em redes de trânsito (plataformas de transportes por ônibus coletivos e interurbanos, metrôs, trens) e aeroportos. Os formatos são variados, mídias estáticas e/ou digitais.

- Billboard ou Grandes formatos: Engloba-se os outdoors, frontlights, laterais de edifícios e todos os demais elementos disponíveis no Brasil e no mundo à parte das duas já mencionadas. Sem dúvida alguma, o segmento Billboard, aqui representado pelos formatos mais tradicionais de formatos de mídia exterior, é o mais comum e continua a ser a forma mais utilizada de publicidade exterior, justamente, pela pouca existência de tecnologia e a facilidade de instalação em áreas particulares principalmente.

2.1 O lugar da Midia OOH no mercado global

Nos últimos anos, houve uma grande mudança no panorama da mídia, impulsionado pelo crescimento de várias plataformas e dispositivos digitais. Isso levou as pessoas que usam plataformas digitais a consumir mídia de maneiras inteiramente novas. Esta mudança estrutural trouxe para a maioria das principais formas tradicionais de mídia de exibição, um declínio ou uma fragmentação de audiências. Para a Midia Impressa, principalmente, isso tem causado um forte declínio dos leitores. Em termos de televisão, embora o público geral pode não ter diminuído, novas plataformas digitais forneceram mais opções. O saldo de audiência para massa, a comunicação mudou ligeiramente em favor dos grupos-alvo em quem alguns anunciantes parecem menos interessados. Por outro lado, audiências de Midia exterior são estruturalmente em ascensão, ao passo que, a população mundial se torna naturalmente cada vez mais urbana. Além disso, em um novo mundo socialmente conectado, a publicidade exterior, emerge como o último meio de massa melhor posicionado para trabalhar em colaboração com um público cada vez mais urbano, móvel e digital.

Em 2017 e 2018 tivemos um crescimento contínuo no número de concessionarias de publicidade em mobiliário urbano e aeroportos explorando o potencial de novas interações entre o setor de marketing móvel e veículos de publicidade exterior.

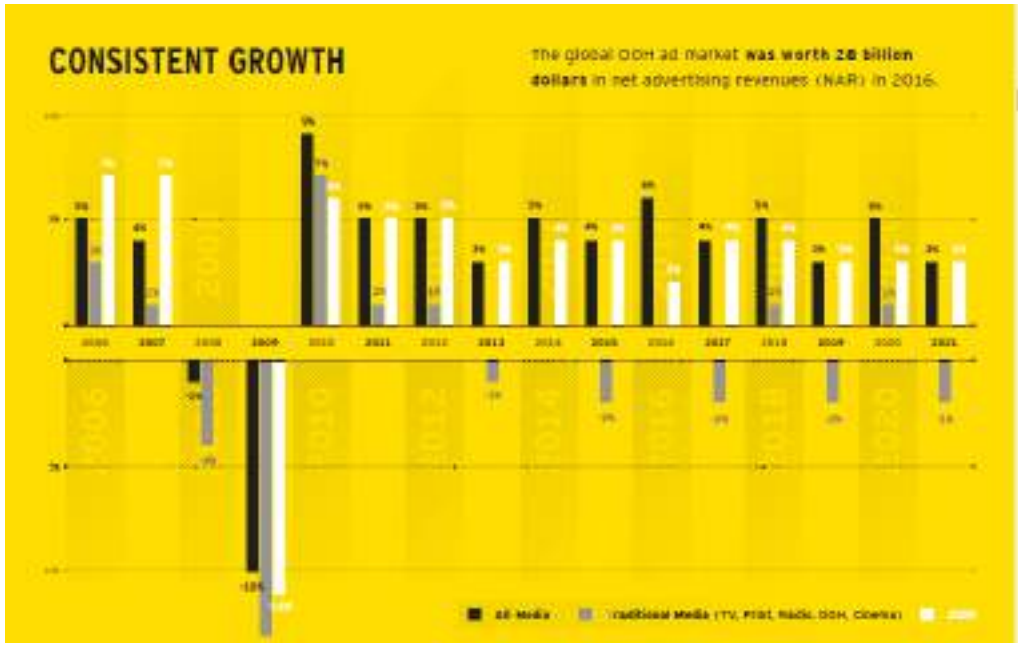
A publicidade de OOH é um mercado de US$ 28 bilhões, controlando uma participação de mercado média de aproximadamente 6% globalmente e 10 a 12% em alguns mercados.
A participação no mercado de OOH em relação a todas as outras categorias de mídia (inclusive online) tem sido estável nos últimos cinco anos, mas na verdade aumentou de 8% para 10% do gasto tradicional com anúncios em mídia (TV, imprensa, rádio, OOH).
É o único meio tradicional que tem crescido consistentemente nas vendas de anúncios nos últimos dez anos e está previsto que continue.

A receita crescerá 4% ao ano nos próximos três anos para atingir US $ 33 bilhões até 2021, segundo estudos da consultoria internacional Magma.

O investimento em inventário digital de OOH é o principal fator por trás da resiliência, atratividade e desempenho do OOH nos últimos anos. O inventário digital aumentou 30% nos últimos dois anos para atingir aproximadamente 300.000 unidades em todo o mundo.

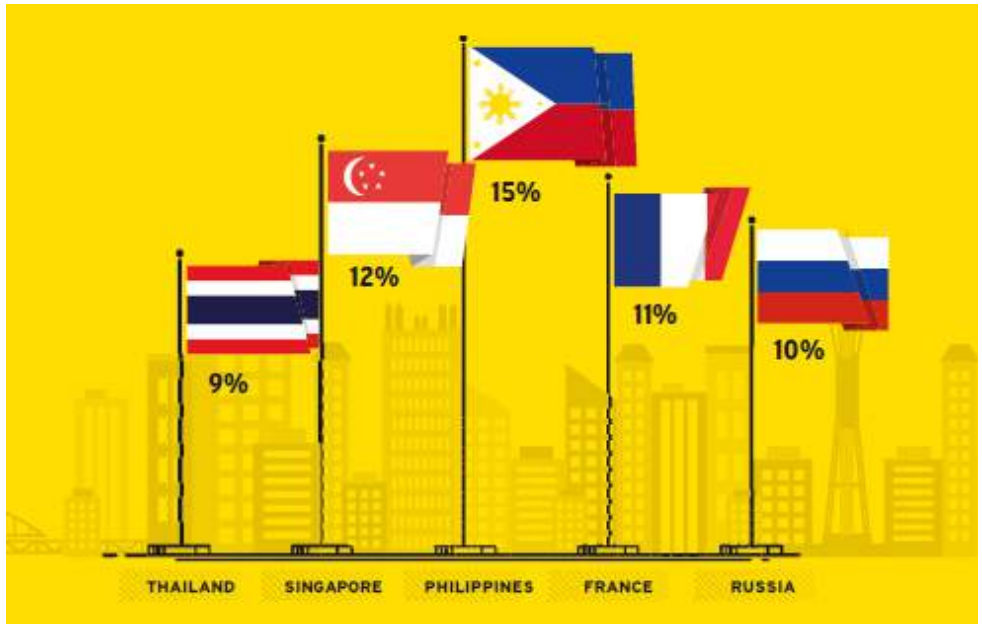
Embora o digital seja apenas 5% do inventário global, ele já responde por 14% da receita de publicidade mundial. De fato, o DOOH já responde por 22% da receita em alguns mercados como o Reino Unido e a participação global deverão crescer para 24% até 2021.

Os outdoors de grande formato na estrada continuam sendo o maior segmento de OOH na maioria dos mercados, mas suas ações de estoque e receita estão diminuindo gradualmente. O segmento de transportes e de mobiliário urbano atraem mais investimentos dos proprietários de mídia e mais interesse dos anunciantes.



Fonte: Magma - rapportww-ooh-outperforms-global

Globalmente, o OOH atrai em média 6% do todos os gastos em anúncios, no entanto, alguns mercados exibem uma participação de mercado muito maior. Entre eles estão Filipinas, Cingapura, França, Rússia e Tailândia.

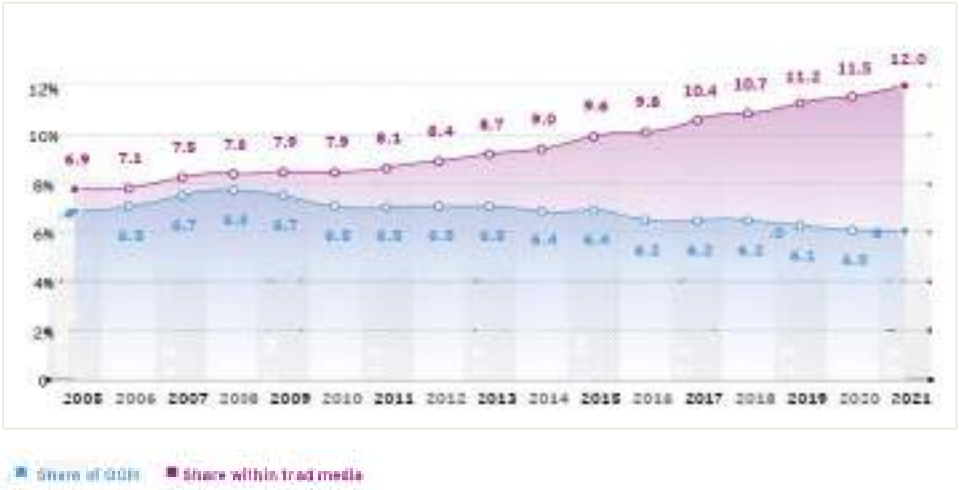


Fonte: Magma - rapportww-ooh-outperforms-global

2.2 Participação de mercado do OOH

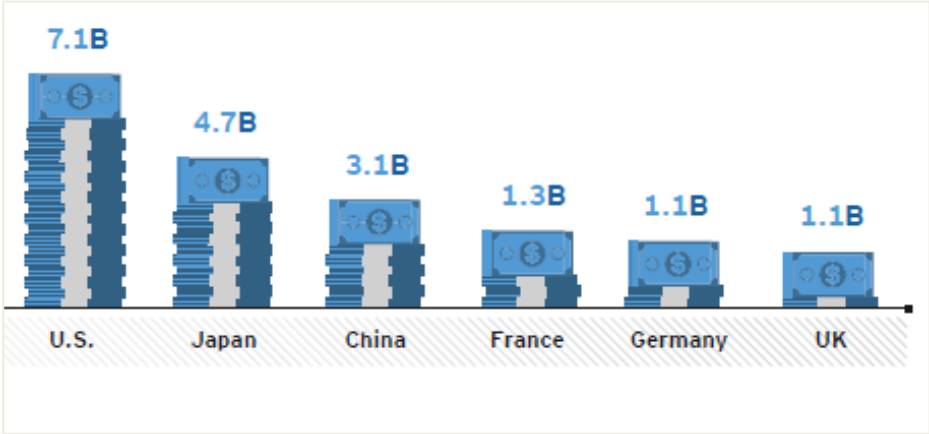
A participação do OOH nas receitas líquidas globais de publicidade tem sido bastante estável nos últimos dez anos em cerca de 6%, enquanto a participação da imprensa e do rádio sofreu muito por causa do declínio no alcance e na concorrência da mídia online.

Se rastrearmos a parcela de OOH dentro dos tradicionais (não digitais) categorias de mídia (TV, jornal, rádio), encontramos que a participação de OOH tem crescido na mesma hoje, de 7% para 10%, e chegará a 12% em 2021.

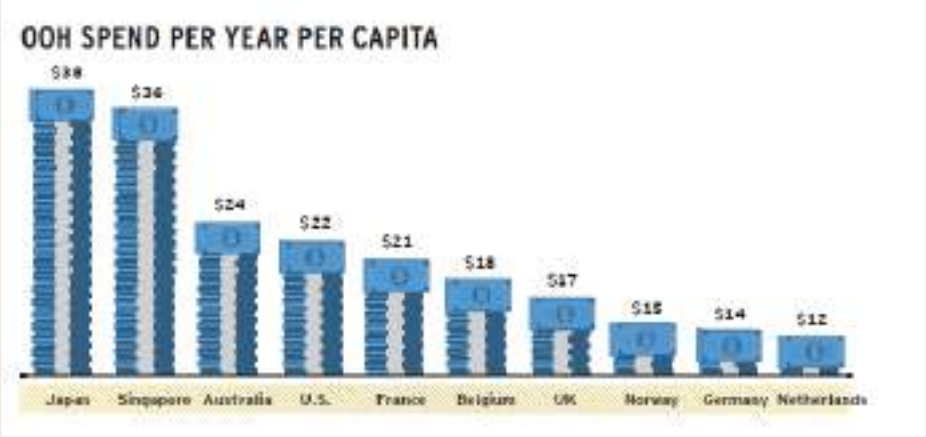


2.3 Os maiores mercados OOH do mundo

O maior mercado são os EUA, com aproximadamente US$ 8 bilhões em 2018, seguido pelo Japão, China, França e Alemanha, segundo último relatório.



Media Economy Report Vol. 11



Media Economy Report Vol. 11

No Japão, os anunciantes gastam um recorde de US $ 38 por ano per capita em publicidade com OOH, em comparação com US$ 22 nos EUA.

2.4 Os segmentos de OOH - A participação de vendas nos mercados

A distribuição das vendas de anúncios entre os segmentos é altamente variada, dependendo do histórico industrial, geografia e regulamentação.

• Outdoors de grande formato (Billboard) na estrada são o segmento número um na maioria dos mercados (dominante nos EUA, onde dirigir é o principal modo de transporte, assim como Rússia e Índia).

• O mobiliário urbano (Street Furniture) gera uma grande parcela das vendas de anúncios na França (onde o modelo de negócios foi criado pela JCDecaux há cinquenta anos atrás) e nos mercados vizinhos Alemanha e Espanha.

• Os transportes (Transit) é dominante na China e no Japão, onde o transporte público transporta diariamente um grande número de trabalhadores.

- Participação principais segmentos OOH

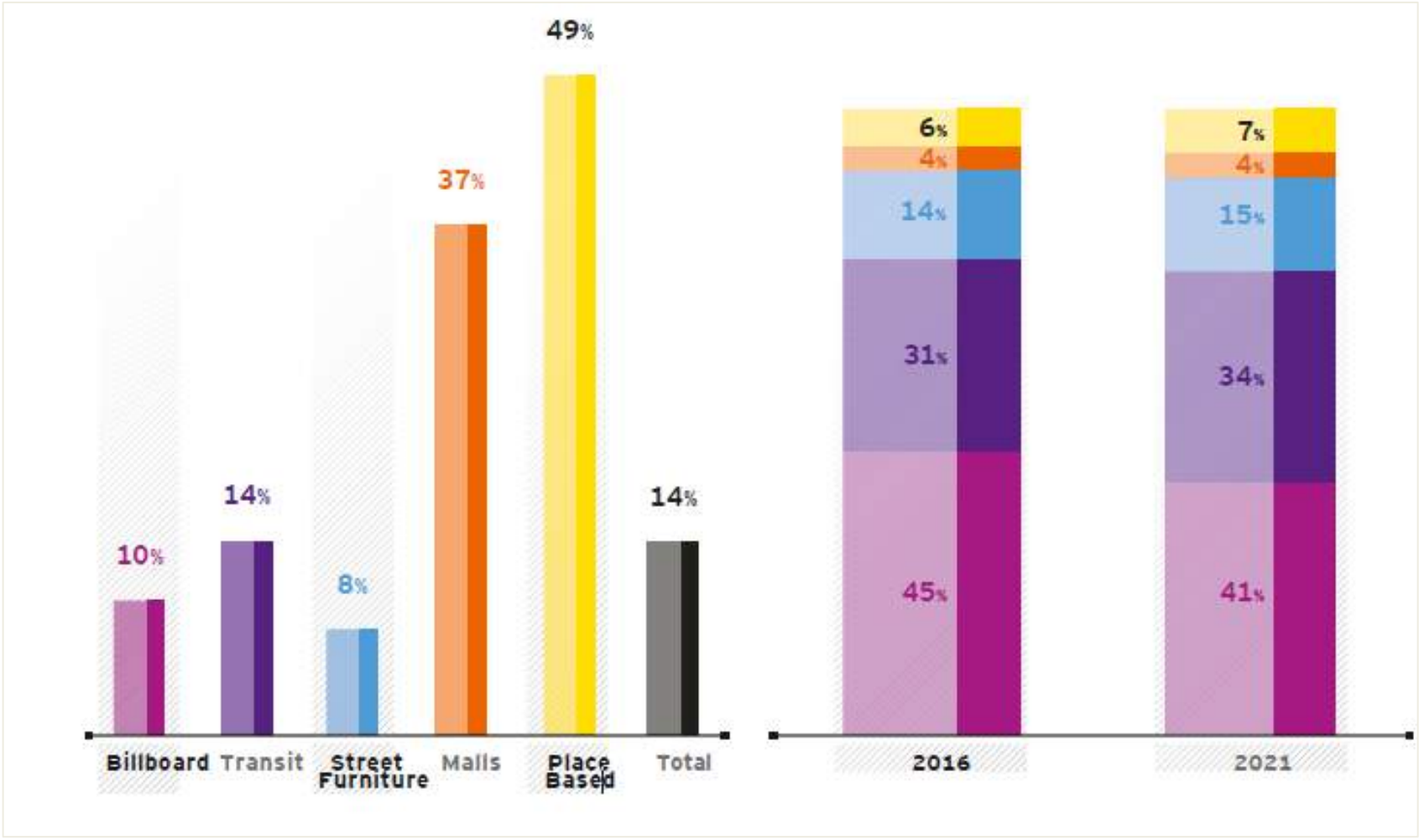
Os quadros outdoor mantêm a liderança, porém, outros segmentos ganham cada vez mais espaço nas verbas:

• Globalmente, outdoors na estrada são o segmento número um publicidade de OOH, representando 45% do total dos gastos;

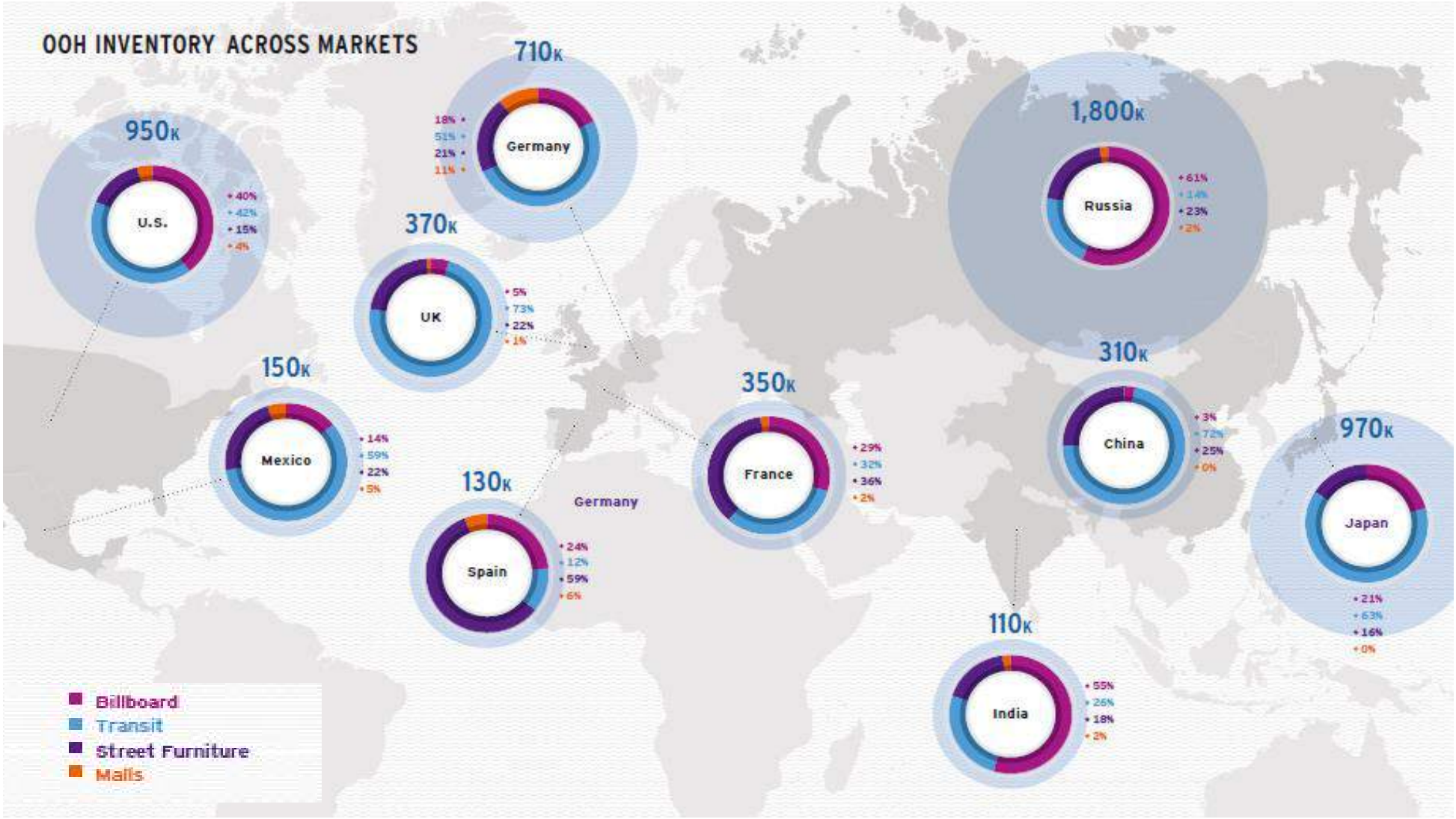
• O mobiliário urbano é o segundo com 31% da receita. Os trânsito/transportes é o terceiro, com 14% das vendas de anúncios.

• O relatório Magma Repport antecipam que o mobiliário urbano e transportes crescerão mais rápido que os outdoors da próximos cinco anos.

• Como resultado, a participação dos outdoors diminuirá para apenas 41% até 2021, mas continuará sendo o segmento número um na maioria dos mercados, até mesmo, pela vasta presença e facilidade na instalação de locais particulares no mundo todo.



Media Economy Report Vol. 11



Media Economy Report Vol. 11

2.5 Inventário OOH Digital mundial

• Havia quase 300.000 unidades digitais de OOH nos 22 principais mercados pesquisados, segundo dados da MAGNA e pelo relatório da consultoria em comparação com 230.000 há apenas dois anos.

• O estoque de OOH digital cresceu 30% nos últimos dois anos. O crescimento digital ocorreu em todos os segmentos.

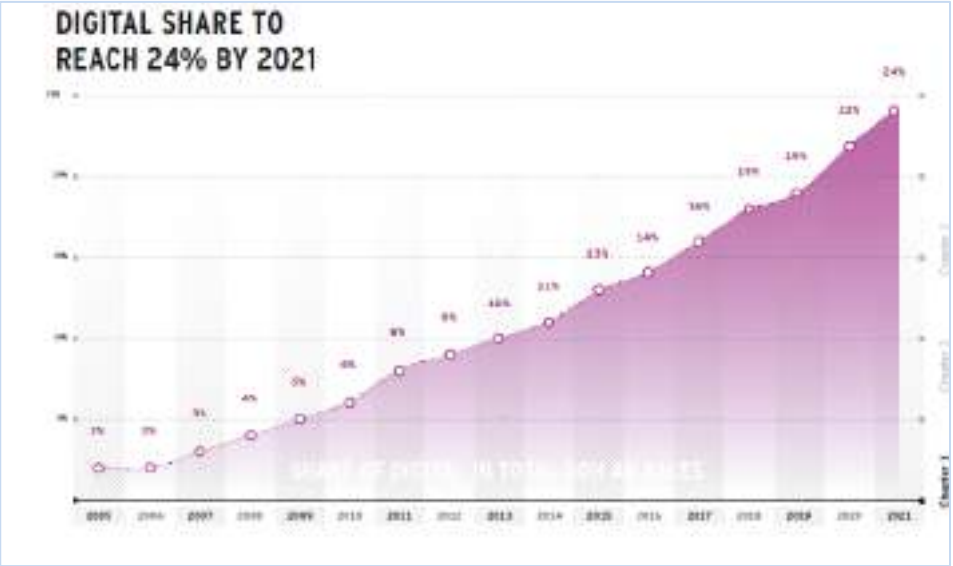
• Apesar deste crescimento recente, as unidades DOOH representam apenas 5% do estoque de OOH e apenas 1% dos outdoors e mobiliário urbano.

• No entanto, porque as unidades digitais frequentemente carregam várias campanhas simultaneamente em um loop (6 a 8), e mais cara, a parcela de anúncios digitais sua parte do inventário, e 10 vezes maior na caixa de mobiliário urbano outdoors de locais premium.

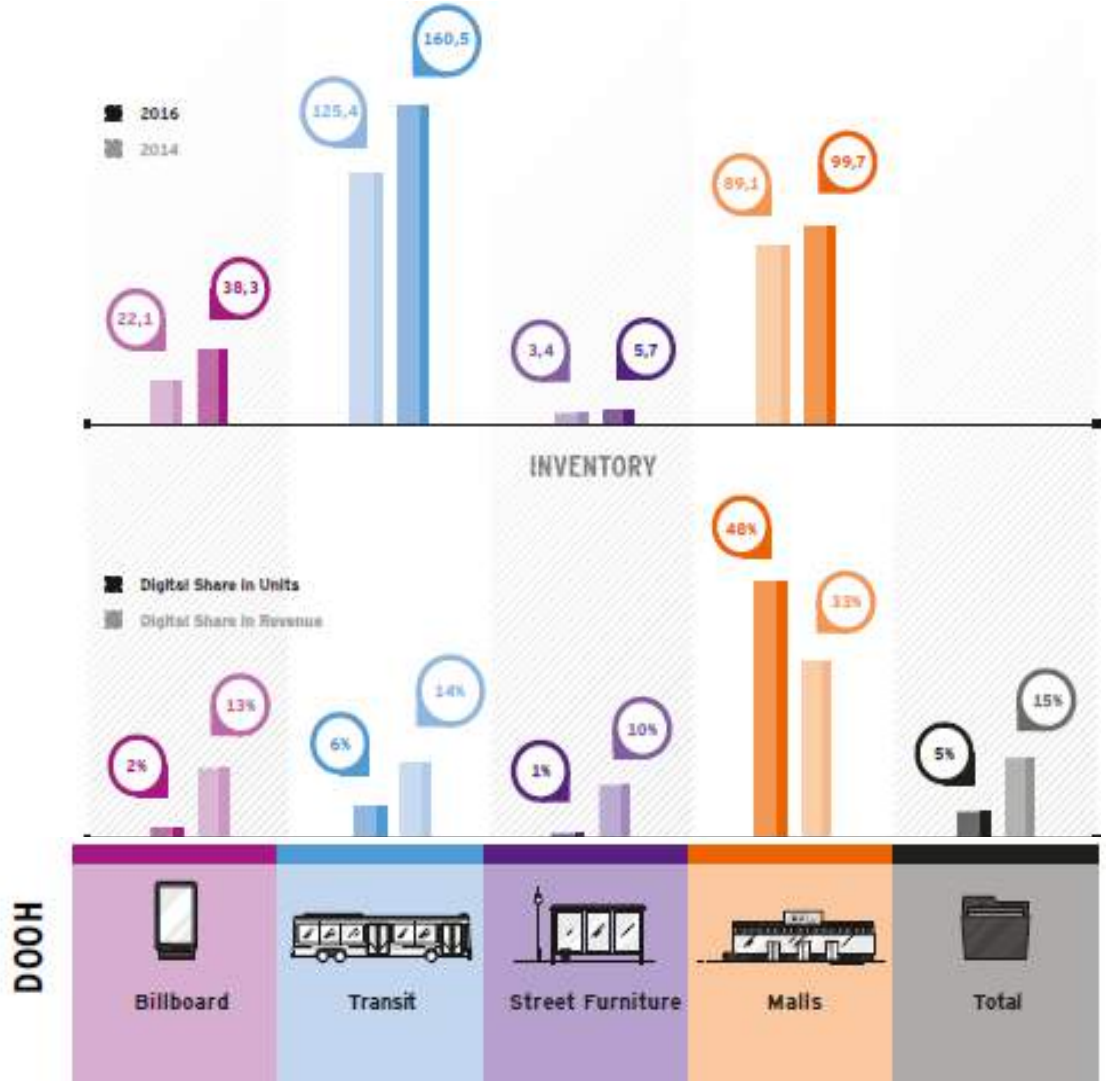
• As perspectiva positivas do segmento OOH é em grande parte devido à aceleração dos desenvolvimentos tecnológicos dentro da indústria. Os analistas destacam como a Digital Out-of-Home (DOOH) contribui decisivamente para o crescimento do gasto com publicidade nos próximos anos; 15% de crescimento das vendas em 2018, chegando a US$ 5 bilhões e representando 18% do gasto total de OOH (excluindo cinema), segundo a consultoria Magna Global.

• O GroupM discute as atrações do DOOH à medida que ele se torna “mais informativo, digital e versátil. A combinação de dados de localização com compra, mídia social e comportamento de visualização apresenta uma proposta cada vez mais atraente ”.
Embora o inventario digital de OOH seja apenas 2% dos outdoors nos 22 países pesquisados pela finalidade MAGNA, eles geram 13% das receitas de publicidade.

• Impulsionado pelo crescimento e crescente interesse de marcas, DOOH nos últimos anos. MAGNA prevê 14% de crescimento nos próximos quatro anos.



Media Economy Report Vol. 11

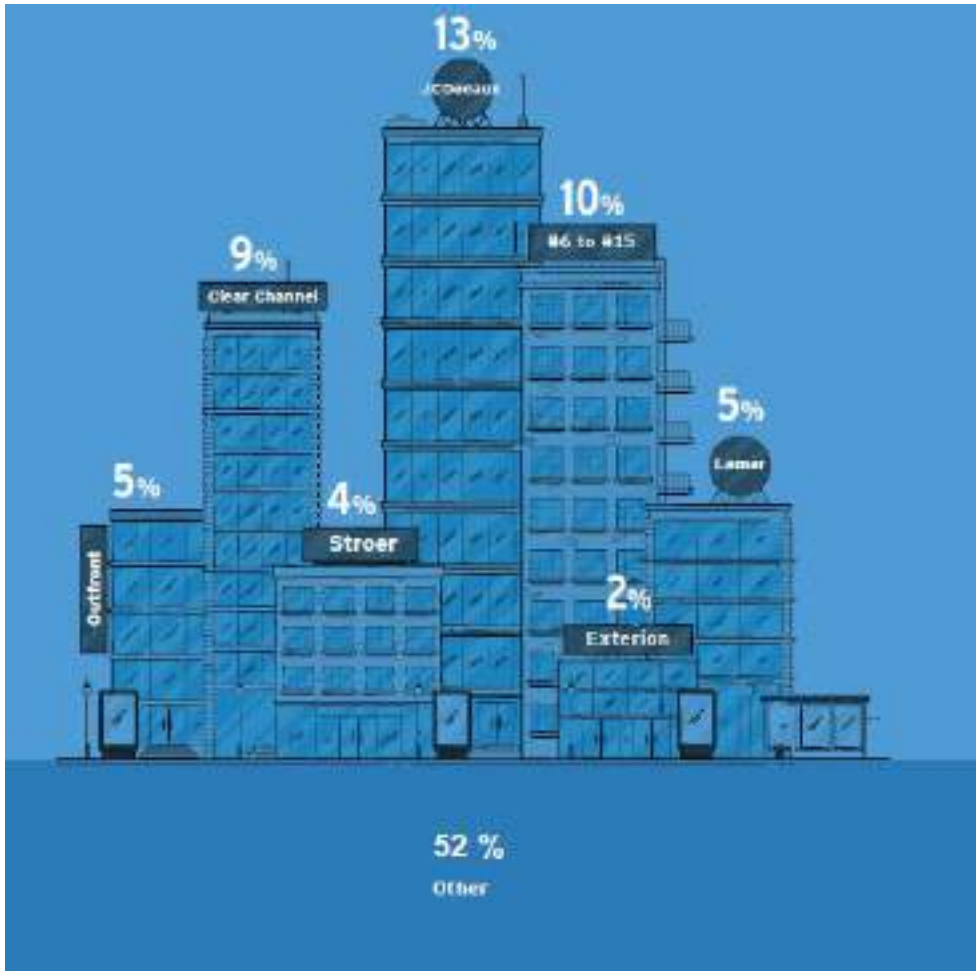


Media Economy Report Vol. 11

2.6 Os grandes grupos mundiais de OOH

Além dos gigantes atuantes da internet, o OOH é a única categoria que também possui players globais de mercado.

Atuação internacional e escala fizeram OOH cada vez mais atraente para marcas globais (luxo, negócios, automotivo), que por sua vez está impulsionando a inovação e investimento digital.



O lado da oferta

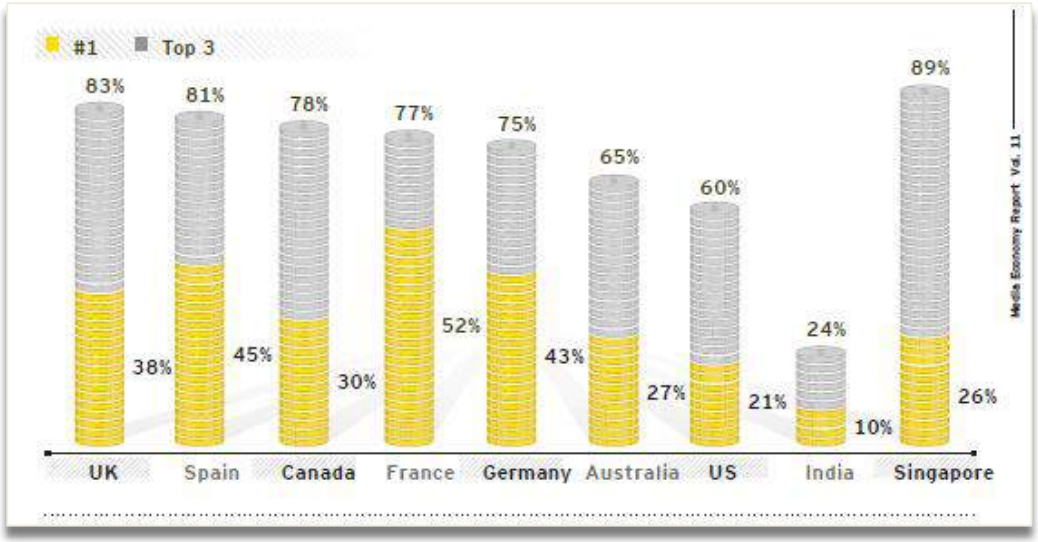
Nos últimos dez anos, os três principais fornecedores agora controlam 60% a 80% do total de vendas de OOH em anúncios nos países com mercados mais maduros.

Grandes mercados emergentes como a Índia permanecem muito fragmentados, enquanto pequenos mercados urbanos como Singapura alcançam concentração muito alta de ofertas de espaços.

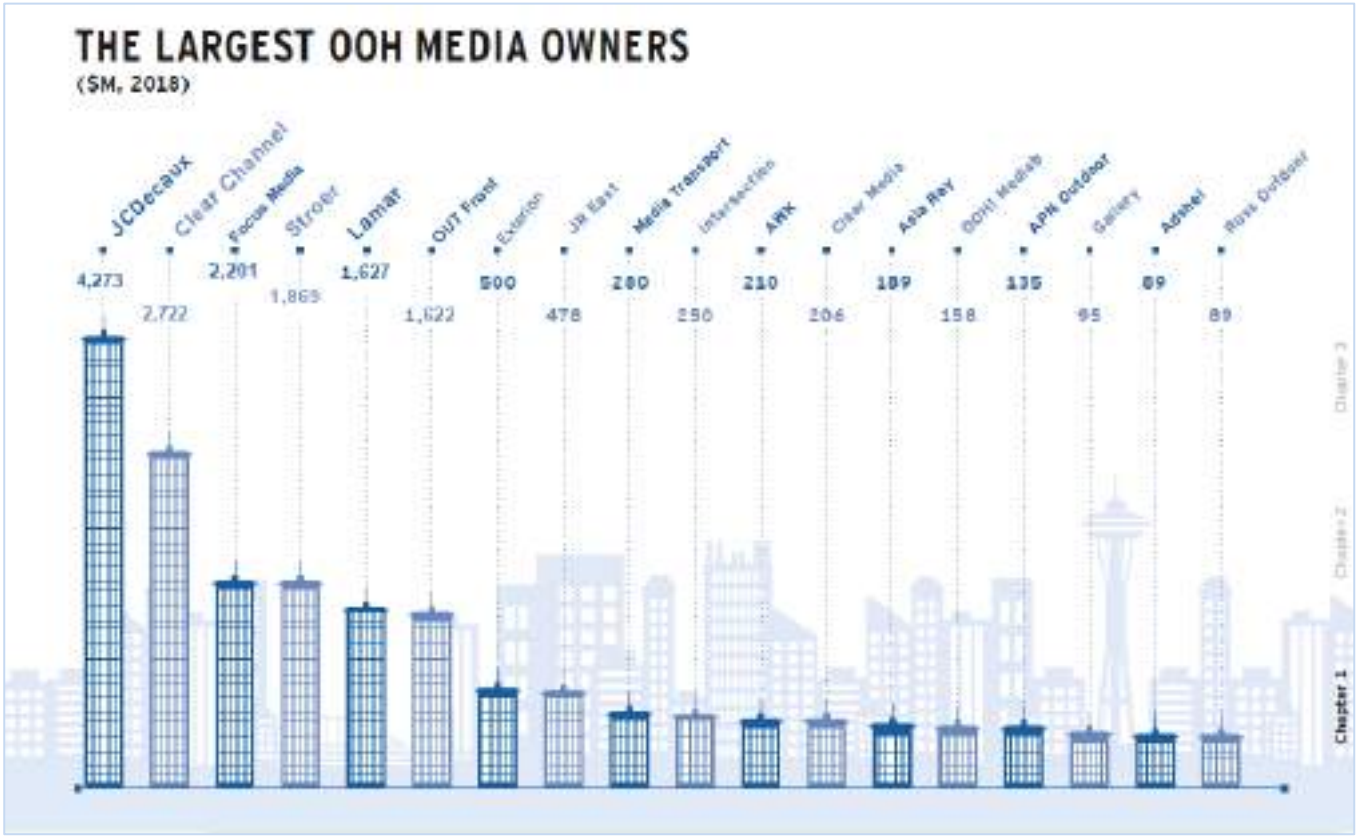
Concentração de Receitas entre os maiores competidores mundiais

Os seis principais proprietários de mídia internacional (JCDecaux, Clear Channel, Outfront, Lamar, Stroer, Exterion) controlam 40% do mercado global de OOH. Adicionando grandes fornecedores nacionais, os 15 principais controlam quase 50%

.



Os maiores grupos OOH internacionais por receita



Fontes: comunicados de imprensa da empresa, sites e estimativas da JCDecaux. JCDecaux estimativa de volume de negócios para 2018.

3. A Indústria de Comunicação no Brasil

Publicidade e economia são duas forças que caminham juntas, uma puxando a outra. Crescimento econômico impulsiona o investimento publicitário, que, por sua vez, estimula o mercado consumidor. É nesse ritmo que deve ser mantido o ciclo virtuoso da economia, mas não é o que tem acontecido nos últimos anos. A crise estagnou o setor, que só agora começa a retomar o fôlego.

No biênio 2014-2015, o mercado publicitário registrou um crescimento de mais de 16%. O melhor desempenho foi obtido em 2015 (9,01%), segundo dados da Kantar Ibope Media. Os resultados do mercado publicitário superaram muito a taxa de crescimento do PIB, que no mesmo período regrediu 3,7% – resultado da soma entre o PIB baixíssimo de 0,1%, em 2014, e a queda de 3,8%, em 2015.

O investimento publicitário só começou a sentir os efeitos da crise em 2016, quando caiu 1,57%. No ano seguinte, apenas recuperou as perdas, fechando com crescimento de 1,59%.
Simplesmente estagnou. Na economia, os resultados seguiram desanimadores em 2016 (-3,6%) e em 2017 (1%).

Na comparação, o mercado publicitário leva vantagem: demora mais para sucumbir à crise e reage melhor a ela.

3.1 O mercado em 2018

No primeiro semestre de 2018, o investimento em publicidade aumentou 13% em relação ao mesmo período do ano anterior. Foram destinados quase R$ 70 bilhões à compra de espaço. A alta tão evidente tem uma explicação: a Copa do Mundo. Os eventos cíclicos em geral, injetam mais verbas publicitárias ao mercado, isso em todas as economias mundiais.

Contrariando expectativas, o ano de 2018 reagiu. O PIB Brasileiro cresceu pelo segundo período consecutivo e, assim, o ano encerra com otimismo entre empresários e a população e a publicidade apresentam sinais positivos.
Eventos como a Copa do Mundo e a Black Friday contribuíram para o resultado do ano, que apresentou em todos os meses investimento equivalente ou superior ao ano anterior, mesmo com a restrição de espaço publicitário na TV Aberta devido ao horário eleitoral obrigatório.

O ano foi marcado pelo volume de novos anunciantes e marcas nos meios e veículos aferidos pela Kantar IBOPE Media, com alta de 36% no número de anunciantes e de 39% no número de marcas.

Os meios com maior concentração dessas campanhas foram o Digital (Display+Search), a TV Aberta e o Jornal.

Em relação ao desempenho dos meios, a TV concentrou 71% dos investimentos considerando TV Aberta, TV por Assinatura e Merchandising.

Seguindo histórico, os meios Jornal e Rádio mantiveram respectivamente a segunda e terceira posição com valores brutos e share próximos ao patamar de 2017.

Cinema e Display têm impacto importante, e os valores não podem ser comparados a 2017, pois parte desse volume é reflexo da ampliação de cobertura nesses meios, só em display foram mais de 200 sites incluídos no monitoramento ao longo de 2018, em cinema 120 cidades a mais que o ano anterior.

Por sua vez Search e OOH apresentaram variação positiva acima de dois dígitos, com respectivamente 15% e 16% de crescimento comparado a 2017.

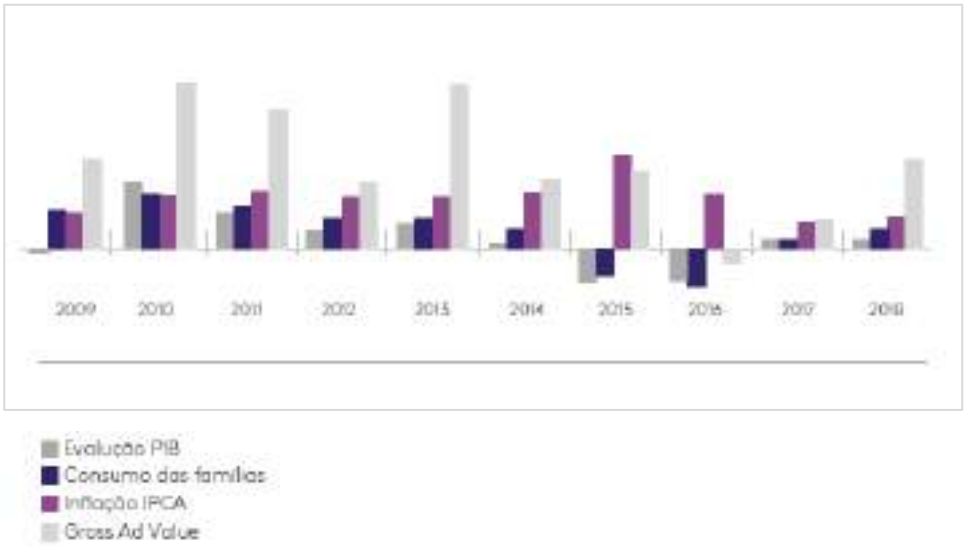
Já nos setores econômicos, o Comércio continua na liderança com 18% do espaço publicitário, seguido por Serviços, Financeiro, Higiene e Beleza e o Farmacêutico, todos no topo do ranking de 2017, apenas alternando as posições. Destaque para Telecomunicações com investimento 29% superior em comparação ao ano anterior.

3.1.1 O Desempenho dos espaços publicitários em 2018 - Segundo Kantar IBOPE

A compra de espaços em mídia, nos meios e veículos aferidos pela Kantar IBOPE Media, baseados em seu preço de vendas antes de qualquer redução resultante de descontos negociados, movimentou o equivalente a R$ 147 bilhões em valores brutos em 2018. Esse montante correspondeu a 10,2% de variação positiva em relação ao ano anterior.

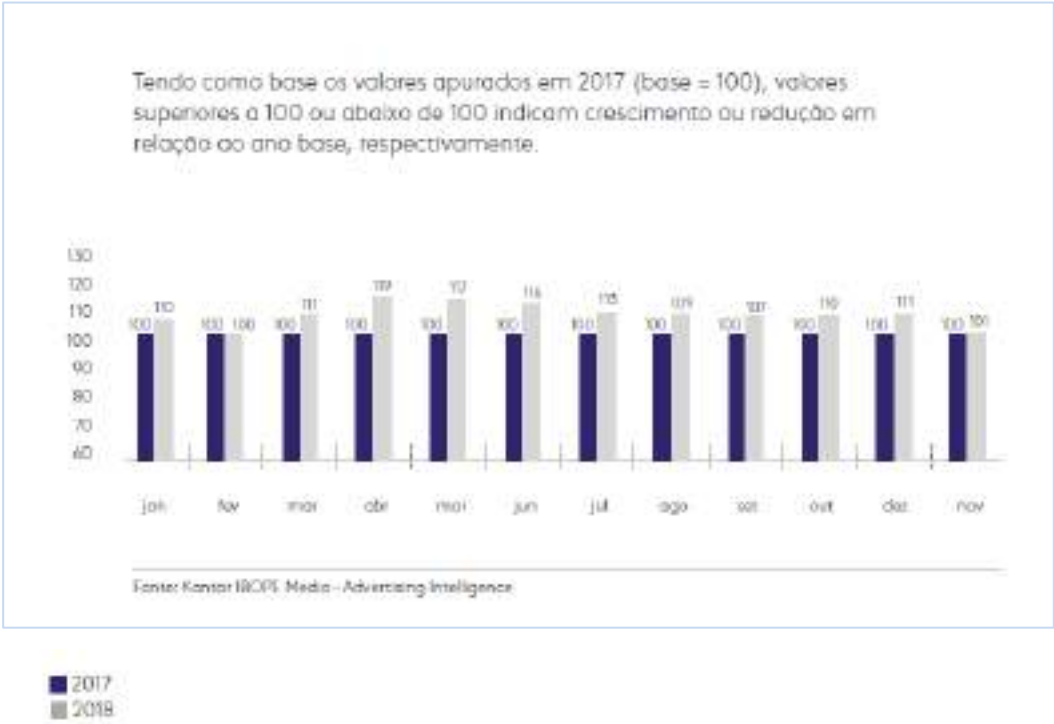
Quando observado o desempenho dos indicadores econômicos e a evolução da compra de espaço publicitário nos últimos 10 anos, nota-se que o mercado de mídia tem resultado superior ao da economia como um todo, o ano de 2018 apresentou o maior crescimento dos últimos 5 anos.

Crescimento dos Indicadores Econômicos vs Compra de Espaço Publicitário



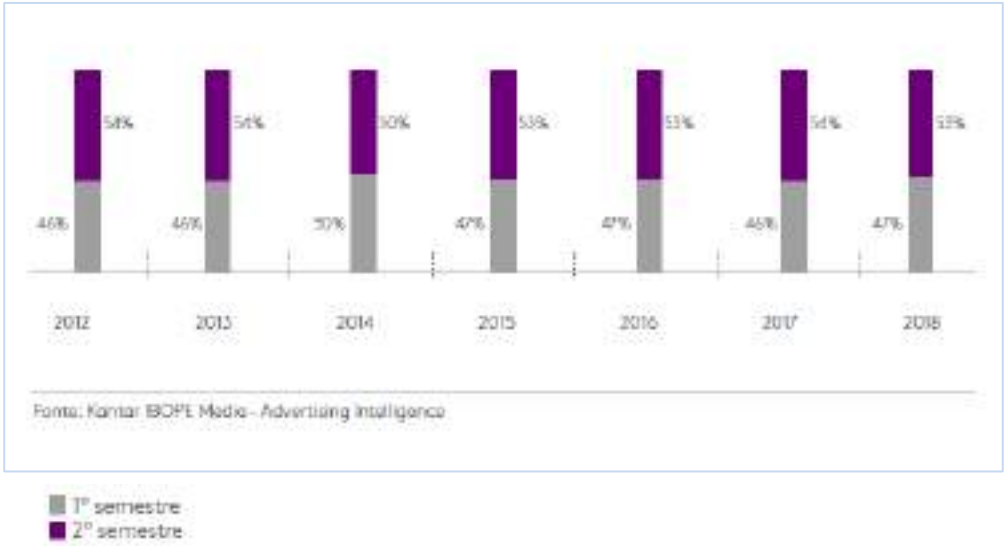
O ano de 2018 apresentou crescimento de 22% no total de inserções, considerando todos os 9 meios presentes na solução de Advertising Intelligence da Kantar IBOPE Media. Os maiores volumes estão concentrados em Digital e Cinema, que tiveram sua cobertura ampliada em números de sites, formatos, salas e cidades, respectivamente, mas também se observa aumento nos demais meios como OOH e Merchandising.

Com o objetivo de colocar os investimentos em mídia sob uma mesma régua, já que as verbas destinadas pelas marcas possuem níveis e patamares diferentes de investimento, iremos analisar o desempenho dos valores publicitários brutos aferidos a partir do seu índice, GAV-Index.



- Leia-se: Em janeiro de 2018, os valores publicitários brutos contabilizados foram 10% superiores aos aferidos em 2017. Em Fevereiro de 2018, os valores contabilizados atingiram o mesmo patamar do ano anterior. Seguindo a tendência dos anos anteriores, o investimento em 2018 foi ligeiramente maior no segundo semestre, mesmo com a diminuição do espaço publicitário disponível no período das eleições.

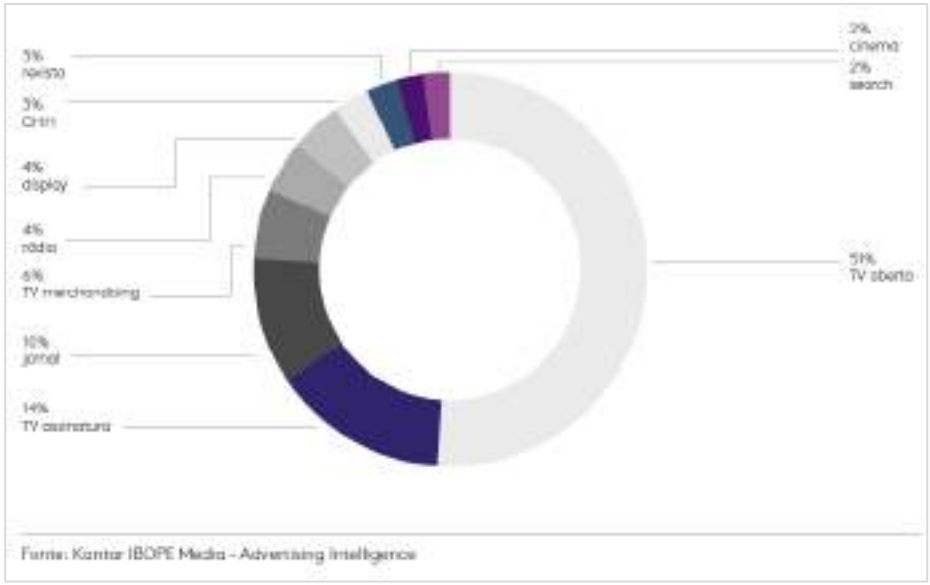
Participação por semestre Gross Ad Value
(Valores publicitários brutos)



3.1.2 Participação geral os meios 2018

- Segundo Kantar IBOPE

Seguindo o comportamento dos últimos anos, o investimento publicitário teve como principal destino o meio TV, somatório de TV Aberta, TV Paga e Merchandising, concentrando 71% do valor investido em compra de mídia, seguido respectivamente por Jornal, Digital (Display + Search), Rádio, Revista, OOH e Cinema.



Share Mensal dos Meios - % GAV

Meio	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Cinema	2%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	3%
Display	4%	4%	4%	4%	3%	3%	6%	4%	4%	4%	4%	4%
Jornal	9%	9%	11%	11%	10%	10%	9%	11%	11%	10%	10%	10%
OOH	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	3%
Rádio	5%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	4%
Revista	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%
Search	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	0,5%
TV Aberta	50%	50%	52%	51%	51%	52%	50%	48%	48%	48%	50%	51%
TV Assinatura	12%	12%	13%	13%	13%	15%	14%	15%	15%	16%	15%	16%
TV Merchandising	3%	4%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	6%	6%

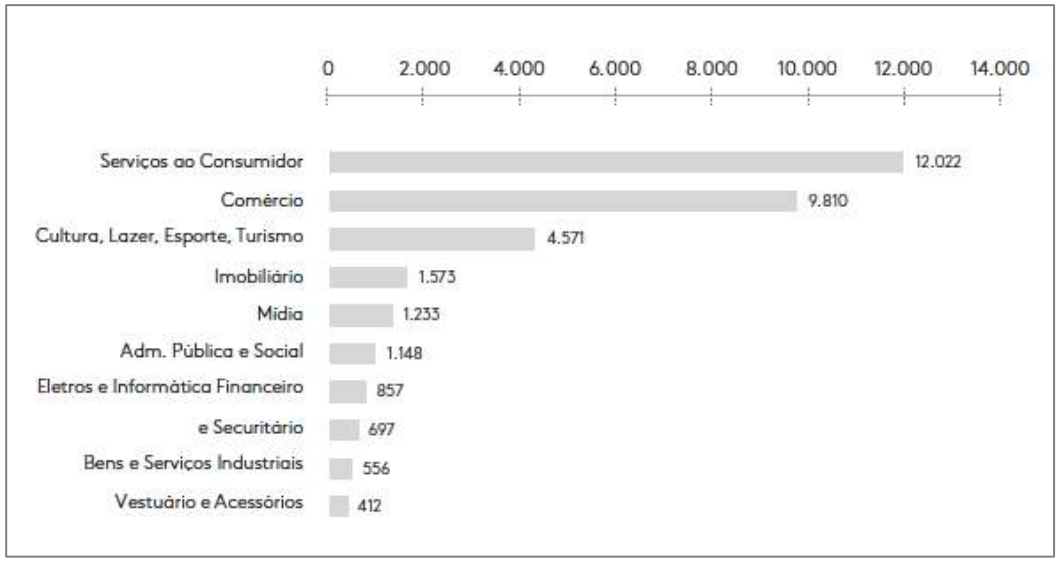
Fonte: Kantar IBOPE Media - Advertising Intelligence

3.1.3 Novos anunciantes e marcas 2018

Um dos efeitos da recuperação econômica, marcada pelos dois anos consecutivos de crescimento do PIB, foi a entrada de novos anunciantes e marcas. Nos meios e veículos aferidos pela Kantar IBOPE Media foram identificados um total de 34.789 novos anunciantes, representando 36% a mais de empresas nos espaços publicitários nesse ano.

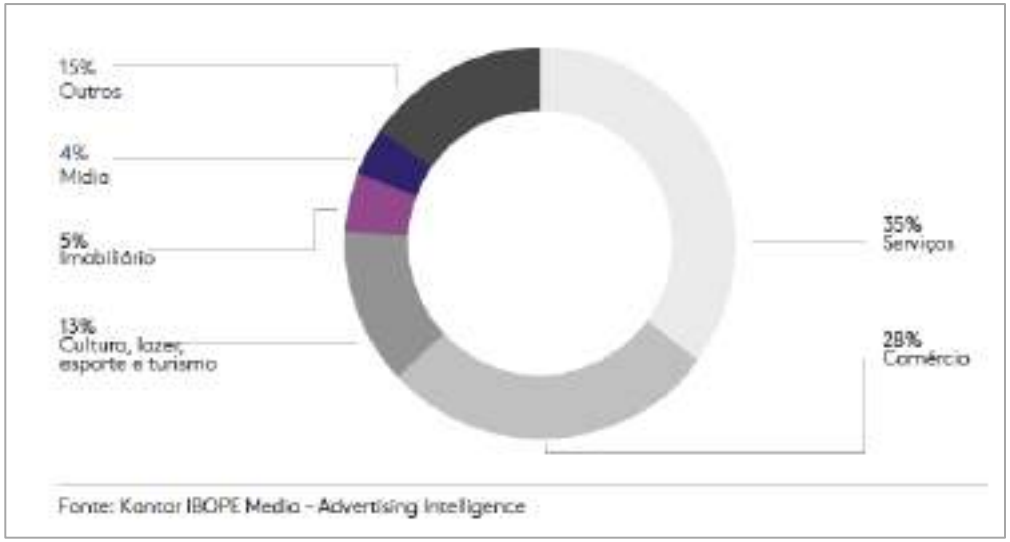
2018 registrou 8 milhões de inserções a mais que o ano anterior. Os mais de 34 mil novos anunciantes são responsáveis por quase ¼ do crescimento, ou seja, 2 milhões de inserções, contribuição importante para o crescimento de espaços de mídia.

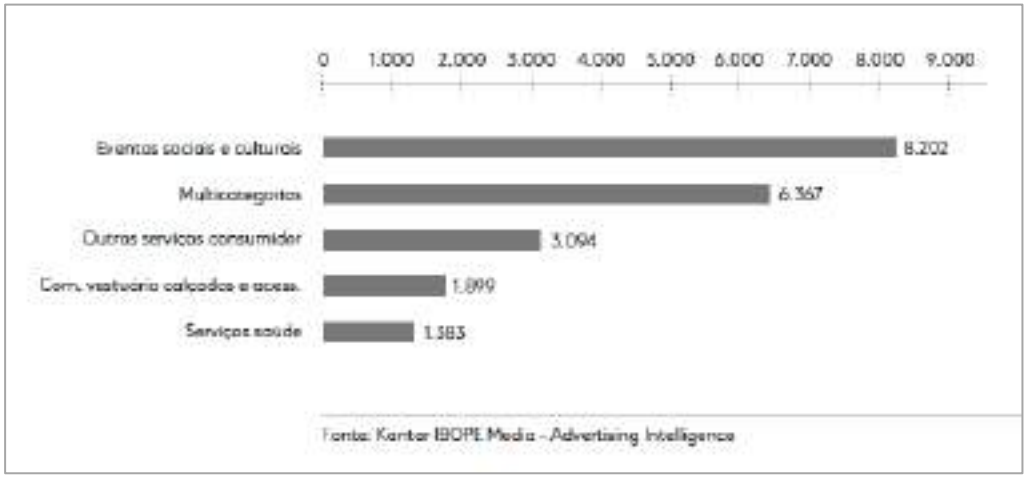
Top 10 Setores em Número de Novos Anunciantes



A presença de novos anunciantes é observada nos 26 setores feridos, em diferentes níveis, sendo, porém, a maior concentração em

serviços, Comércio, Cultura e Lazer e, imobiliário que juntos somam 85% do total.





Digital (Display+Search) recebeu em número absoluto 50% dos novos anunciantes, seguido pela TV Aberta com 20% e, em terceiro o Jornal com 15%. Detalhando esses anunciantes observamos mais de 54 mil novas marcas, um aumento de 39% em relação a 2017, muitas delas presentes em mais de uma categoria de produto.

Abaixo destacamos as 5 categorias com maior número absoluto de novas marcas em 2018.

- Participação Geral dos Meios – Relatório CENP Meios 2018

Segundo dados aferidos pelo CENP Meios os gastos de compra de mídia em 2018, totalizaram R$ 16,541 bilhões. Os números não representam o total do bolo publicitário brasileiro, pois incluem a movimentação financeira destinada à veiculação de publicidade que passa pelas 78 maiores agências do País, certificadas pelo Cenp. Desta forma, o painel cobre mais de 60% do total de investimento em mídia feito no Brasil, segundo estimativa comparada à apuração do Monitor Evolution da Kantar Ibope Media.

O valor foi praticamente o mesmo que o movimentado no ano anterior, com oscilação positiva de apenas 0,57%. Em 2017, o Cenp-Meios apontou um total de R$ 16,447 bilhões investidos em compra de mídia pelos clientes das 75 maiores agências do País (houve um aumento da base de dados de 75 agências em 2017 para 78 agências em 2018).

De acordo com o painel de 2018, a TV aberta continua sendo a mídia com maior poder de atração das verbas dos anunciantes, angariando 58,3% do investimento em compra de mídia. Na sequência aparece a internet, que responde por 17,7%, seguida da mídia exterior (OOH), que atingiu 8,4%.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA* VIA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE POR MEIO TOTAL NACIONAL (JAN-DEZ/2018)

PUBLICADO EM ABRIL/2019

	ANO 2018		
MEIO	Valor Faturado ** (000)		Share (%)
CINEMA	R$	48.906	0,3%
INTERNET	R$	2.921.328	17,7%
JORNAL	R$	395.660	2,4%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R$	1.391.865	8,4%
RÁDIO	R$	659.877	4%
REVISTA	R$	256.575	1,6%
TELEVISÃO ABERTA	R$	9.642.777	58,3%
TELEVISÃO POR ASSINATURA	R$	1.224.230	7,4%
Total	R$	16.541.198	

O meio que mais cresceu na atração de verbas publicitárias na comparação com o ano anterior foi a internet, cuja fatia de participação aumentou 19,9% no período.

Mídia exterior/OOH também apresentou uma alta no relatório, crescendo 10% na comparação com 2017. Os dois meios foram os únicos a registrarem crescimento no período. As maiores quedas foram detectadas pelos jornais (menos 26%) e pelas revistas (retração de 25,4%). Rádio enfrentou redução de 13%; TV por assinatura teve queda

de 12,2%; Cinema caiu 4% e a TV aberta teve uma ligeira retração de 0,17%.

O Cenp-Meios também avalia a distribuição dos investimentos em mídia em cada uma das regiões brasileiras. As verbas utilizadas para ações de mídia nacionais responderam por 63,2% do total. Os investimentos feitos apenas na região Sudeste representam 25,3%. A região Sul responde por 4,6%; o Nordeste, por 4,2%; o Centro-Oeste, por 1,9% e o Norte, por 0,8%.

3.2 Cenário do mercado nacional em 2019

No primeiro semestre deste ano, os investimentos em publicidade no Brasil chegaram a R$ 8,2 bilhões, sendo 53,7% desse valor destinado à TV aberta e 20,2% à internet, os dois meios com maior investimento. Comparado com os números do mesmo período no ano passado, o investimento cresceu 7%. Os dados foram divulgados no mês de novembro pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade do país.

Houve um relevante aumento na base de agências de publicidade que enviam dados ao painel. No ano passado, apenas 78 agências participaram do levantamento —agora, foram 218 empresas.
Os números apresentados não contemplam os investimentos de pequenos e médios anunciantes, principalmente regionais, em plataformas digitais como Google e Facebook.

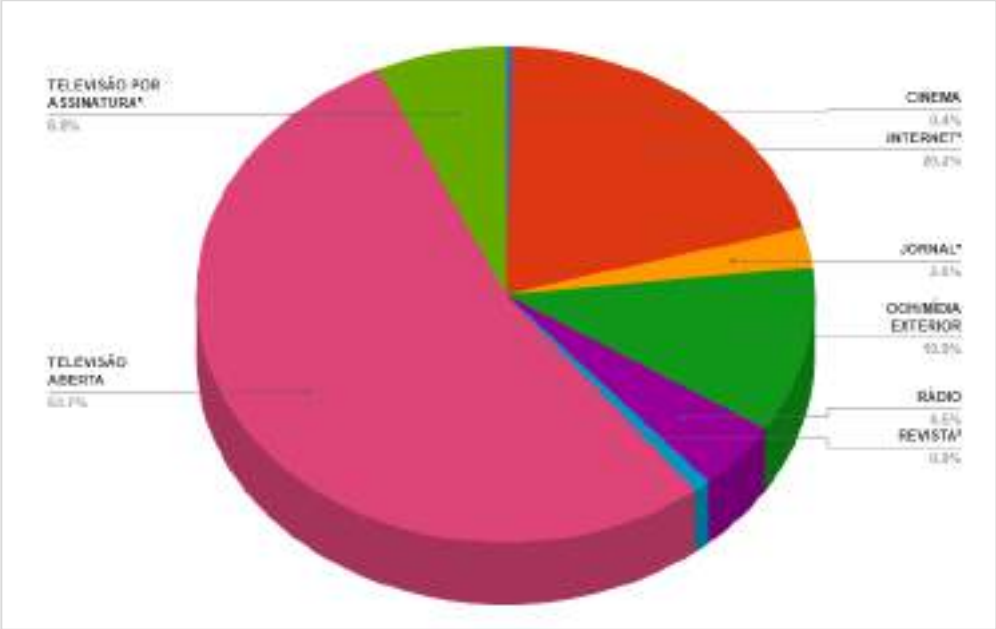
Desempenho Geral dos meios

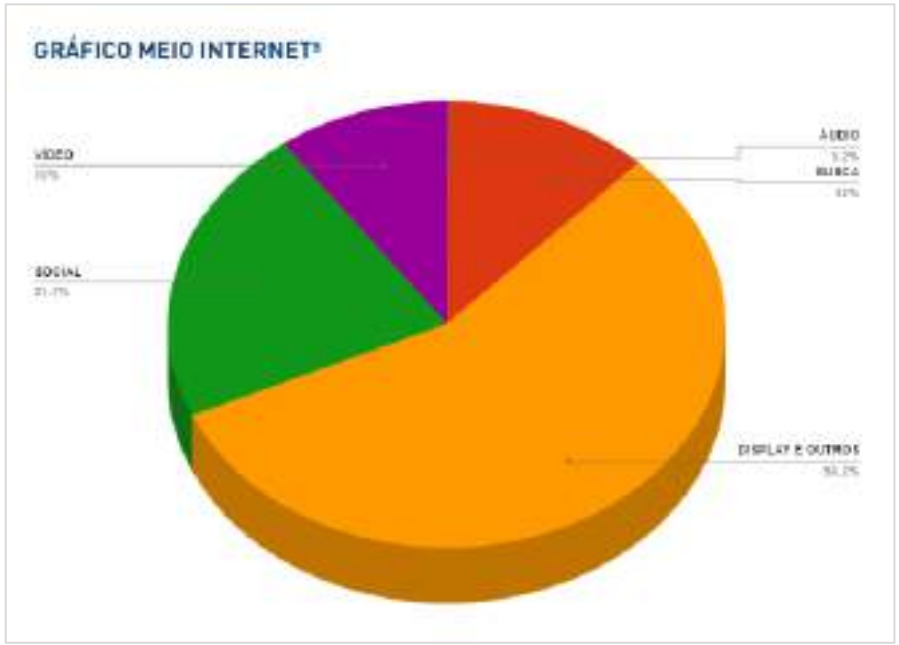
Mídia exterior e internet foram o que mais cresceram em relação a 2018 (que contou com os dados das 78 maiores agências do país). O crescimento de internet foi de 50,9%: de R$ 1,1 bilhão (14,4% do total), no primeiro semestre de 2018, para R$ 1,66 bilhão (20,2%), no mesmo período este ano.

Mídia exterior cresceu 53,4%: de R$ 580 milhões (7,6% do total) em 2018 para R$ 890 milhões (10,9%) em 2019.

As maiores quedas na participação do total do investimento publicitário nacional foram em revista (de 1,7% para 0,9%) e em TV aberta (de 61,8% para 53,7%).

A pesquisa mostra também o destino dos investimentos publicitários por região. Veiculações nacionais representaram 62,8% do total; a região Sudeste ficou com 23,6%; a Sul, com 4,5%; a Nordeste, com 5,5%; a Centro-Oeste, com 2,1%; e a Norte, com 1,4%.





INVESTIMENTOS EM MÍDIA[1], REALIZADOS POR 218 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE[2], POR MEIO DE COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO

PUBLICADO EM NOVEMBRO/2019[3]

MEIO	JAN-JUN/2019 Valor Faturado[4] (000)	Share (%)
CINEMA	R$ 35.909	0.4%
INTERNET[7]	R$ 1.662.212	20.2%
ÁUDIO	R$ 2.585	0.2%
BUSCA	R$ 198.721	12.0%
DISPLAY E OUTROS	R$ 933.821	56.2%
SOCIAL	R$ 361.177	21.7%
VÍDEO	R$ 165.908	10.0%
JORNAL[5]	R$ 213.206	2.6%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R$ 891.032	10.9%
RÁDIO	R$ 368.078	4.5%
REVISTA[5]	R$ 71.870	0.9%
TELEVISÃO ABERTA	R$ 4.408.661	53.7%
TELEVISÃO POR ASSINATURA[5]	R$ 557.810	6.8%
Total	**R$ 8.208.779**	

INVESTIMENTOS EM MÍDIA[1], REALIZADOS POR 218 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE[2], POR REGIÕES/DIVULGAÇÃO

REGIÃO	JAN-JUN/2019 Valor Faturado[4] (000)	Share (%)
CENTRO-OESTE	R$ 175.235	2.1%
NORDESTE	R$ 452.935	5.5%
NORTE	R$ 118.358	1.4%
SUDESTE	R$ 1.934.549	23.6%
SUL	R$ 369.803	4.5%
MERC. NACIONAL[6]	R$ 5.157.898	62.8%
Total	**R$ 8.208.778**	

Principias anunciantes em volume de gastos 2019 – 1º semestre

O mercado de cuidados pessoais alavancou o cenário de investimentos de mídia no 1º semestre de 2019. De acordo com levantamento da Kantar IBOPE Media, os setores de Higiene, Beleza e Farmacêutico **I**ncluem alguns dos maiores crescimentos em comparação ao mesmo período do ano anterior. A Unilever foi o destaque do Top 30 anunciantes, com variação positiva de 68%, seguida por Divcom Pharma Nordeste (+43%), Sky (+36%) e Procter & Gamble (+25%).

É possível perceber uma tendência de retomada na compra dos espaços. Entre janeiro e junho, por exemplo, 7 anunciantes são estreantes no top 30: Yellow Mountain, Prevent Senior, Havan, EMS Farmacêutica, Decolar.com, Santander e General Motors, que aumentaram seus investimentos nesse período.

ANUNCIANTES	GROSS AD VALUE* R$ (000)	
	Jan a Jun/2019	Jan a Jun/2018
GENOMMA	1.817.138	1.969.002
UNILEVER BRASIL	1.589.132	944.228
DIVCOM PHARMA NORDESTE	988.528	692.030
YELLOW MOUNTAIN DISTR DE VEICULOS	882.371	#
HYPERA	730.677	1.508.053
PROCTER E GAMBLE	713.956	571.291
COCA COLA	663.949	660.317
TELEFONICA	622.026	814.554
AMBEV	621.088	1.029.471
SUPERMERCADO GUANABARA	610.103	588.398
ULTRAFARMA	549.492	778.313
LOJAS MARABRAZ	541.857	675.773
CLARO	527.772	826.984
SKY BRASIL	525.809	385.498
BRADESCO	498.676	579.519
TRIVAGO	493.980	740.411
PREVENT SENIOR	485.117	#
GRUPO PAO DE ACUCAR	475.033	445.776
RECKITT BENCKISER	460.643	401.638
HAVAN	458.487	#
EMS FARMACEUTICA	431.013	#
SAMSUNG	430.780	418.648
VIA VAREJO	419.876	677.047
O BOTICARIO	415.920	386.752
DECOLAR COM	405.942	#
BCO BMG	396.400	#
PINA RESENDE	389.420	374.225
MC DONALD S	380.257	446.975
GENERAL MOTORS	368.334	#
SANTANDER	353.930	#

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1806TOTALPTVSH e REME1906TOTALPTVSH3 – Período: de Jan/2018 a Jun/2018 e Jan/2019 a Jun/2019

Setores Econômicos e Categorias

Os setores que mais aumentaram o investimento, segundo Kantar Ibope foram Higiene Doméstica (+69%), Minas & Energia (+65%) e Casa & Decoração (+36%). O Top 5 permanece com os mesmos setores do ano anterior, alternado apenas as posições entre estes.

SETOR ECONÔMICO	Jan a Jun/2019		Jan a Jun/2018	
	GROSS AD VALUE* R$ 000	(%)	GROSS AD VALUE* R$ 000	(%)
Total	**73.575.629**	**100**	**69.820.958**	**100**
COMERCIO	13.224.710	18	12.707.923	18,2
SERVICOS AO CONSUMIDOR	11.375.588	15,5	9.719.853	13,9
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	6.087.043	8,3	5.529.414	7,9
FINANCEIRO E SECURITARIO	6.035.625	8,2	5.971.140	8,6
MIDIA	5.308.397	7,2	3.276.591	4,7
CULTURA LAZER ESPORTE	4.843.935	6,6	4.428.228	6,3
FARMACEUTICO	4.725.495	6,4	4.884.946	7
ADMINISTRACAO PUBLICA E	3.589.607	4,9	4.191.434	6
TELECOMUNICACOES	3.169.986	4,3	3.562.243	5,1
AUTOMOTIVO	3.098.941	4,2	3.259.009	4,7
BEBIDAS	2.746.796	3,7	3.255.350	4,7
ALIMENTOS	2.222.434	3	2.627.319	3,8
ELETROS E INFORMATICA	1.414.693	1,9	1.165.802	1,7
IMOBILIARIO	1.103.157	1,5	1.094.411	1,6
HIGIENE DOMÉSTICA	1.087.214	1,5	642.686	0,9
JOGOS E APOSTAS	787.152	1,1	883.835	1,3
VESTUARIO E ACESSORIOS	611.669	0,8	727.728	1
MULTI SETORIAL	599.254	0,8	445.329	0,6
MINAS E ENERGIA	505.680	0,7	312.098	0,4
CONSTRUCAO E ACABAMENTO	311.206	0,4	281.553	0,4
CASA E DECORACAO	262.433	0,4	193.083	0,3
BRINQUEDOS	201.720	0,3	343.751	0,5
BENS E SERVICOS INDUSTRIAIS	83.741	0,1	153.937	0,2
AGROPECUARIA	62.989	0,1	51.140	0,1
ESCRITORIO E PAPELARIA	61.330	0,1	58.327	0,1
PET	54.833	0,1	53.828	0,1

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1806TOTALPTVSH e REME1906TOTALPTVSH3 – Período: de Jan/2018 a Jun/2018 e Jan/2019 a Jun/2019

Em termos de crescimento, as categorias de produto com maior variação foram Auto Revendas e Concessionárias (+81%) e Serviços de Saúde (+59%).

CATEGORIAS	Jan a Jun/2019		Jan a Jun/2018	
	GROSS AD VALUE* R$ 000	(%)	GROSS AD VALUE* R$ 000	(%)
Total	**73.575.629**	**100**	**69.820.958**	**100**
LOJAS DE DEPARTAMENTO	3.142.250	4,3	3.248.213	4,7
SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA	2.911.153	4	3.036.538	4,3
MIDIA ELETRONICA	2.402.416	3,3	1.640.855	2,4
CAMPANHAS PUBLICAS	2.158.414	2,9	2.936.944	4,2
SERVICOS SAUDE	2.009.883	2,7	1.268.021	1,8
ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO	1.918.504	2,6	1.783.443	2,6
MIDIA ONLINE	1.792.219	2,4	#	#
AUTO REVENDAS CONCESSIONARIAS	1.649.819	2,2	909.617	1,3
TELECOM FIXA FISICA	1.520.848	2,1	1.276.654	1,8
TITULOS DE CAPITALIZACAO	1.518.322	2,1	1.197.559	1,7
OUTROS MEDICAMENTOS	1.418.110	1,9	1.131.348	1,6
VITRINES VIRTUAIS	1.276.502	1,7	1.435.489	2,1
OUTROS SERVICOS CONSUMIDOR	1.241.168	1,7	860.376	1,2
CERVEJAS	1.213.925	1,6	1.386.304	2
EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS	1.180.286	1,6	1.169.394	1,7
SERVICOS EDUCACAO	1.125.009	1,5	827.565	1,2
CARTOES DE CREDITO E DEBITO	1.120.576	1,5	1.249.329	1,8
INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	1.112.458	1,5	1.802.325	2,6
CREDITOS	1.106.683	1,5	1.010.230	1,4
COM PRODUTOS CASA E DECORACAO	1.091.443	1,5	970.342	1,4
VAREJO MONTADORA	1.073.634	1,5	1.003.638	1,4
PROD CINEMATOGRAFICAS ESTUDIOS	1.057.756	1,4	789.867	1,1
CONSTRUCAO E INCORPORACAO	1.031.795	1,4	1.043.207	1,5
CUIDADO CAPILAR	1.025.580	1,4	939.599	1,3
CAMPANHAS BENEFICENTES SOCIAIS	1.018.016	1,4	#	#
REFRIGERANTES	1.004.142	1,4	1.357.698	1,9
VEICULOS UTILITARIOS	978.633	1,3	#	#
EXCURSOES E VIAGENS	976.275	1,3	971.695	1,4
VAREJO TELECOMUNICACOES MOVEL	810.618	1,1	1.166.070	1,7
CUIDADO FACIAL	810.022	1,1	#	#
OUTRAS CATEGORIAS	30.879.169	42	33.408.637	47,8

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1806TOTALPTVSH e REME1906TOTALPTVSH3 – Período: de Jan/2018 a Jun/2018 e Jan/2019 a Jun/2019

*Valores publicitários brutos (GAV – Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações. # Categorias que não figuravam entre as 30 maiores no 1º semestre de 2018

Praças

Recife é o mercado com maior crescimento, com valores brutos 10% superiores ao primeiro semestre de 2018, seguido por Florianópolis (+8%) **e Salvador (+7%).**

PRAÇAS	Jan a Jun/2019		Jan a Jun/2018	
	GROSS AD VALUE* R$ 000	(%)	GROSS AD VALUE* R$ 000	(%)
Total	**73.575.629**	**100**	**69.820.958**	**100**
SAO PAULO	17.698.935	24,1	16.875.286	24,2
RIO DE JANEIRO	6.915.827	9,4	6.728.808	9,6
BELO HORIZONTE	2.537.209	3,4	2.501.419	3,6
PORTO ALEGRE	2.151.173	2,9	2.225.580	3,2
CURITIBA	1.717.104	2,3	1.678.895	2,4
SALVADOR	1.508.697	2,1	1.413.961	2
RECIFE	1.464.006	2	1.336.094	1,9
FORTALEZA	1.454.485	2	1.421.753	2
BRASILIA	1.406.895	1,9	1.389.823	2
FLORIANOPOLIS	1.143.174	1,6	1.055.166	1,5
CAMPINAS	1.130.767	1,5	1.275.685	1,8
BELEM	957.041	1,3	978.362	1,4
GOIANIA	893.794	1,2	890.999	1,3
VITORIA	797.977	1,1	758.147	1,1
SANTOS	781.716	1,1	838.016	1,2
OUTRAS PRAÇAS	8.644.095	11,7	9.569.723	13,7
NACIONAL	22.372.734	30,4	18.883.239	27

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1806TOTALPTVSH e REME1906TOTALPTVSH3 – Período: de Jan/2018 a Jun/2018 e Jan/2019 a Jun/2019

*Valores publicitários brutos (GAV – Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações. Para praça NACIONAL agrupamos os investimentos:Meios em 2018 e 2019: Display, Revista, Search, TV Assinatura e TV Merchandising.

Agências

De acordo com o Ranking das 50 maiores agencias em volume de faturamento anual, a A Y&R mantém a primeira posição no ranking do período, seguida por Ogilvy e Africa na segunda e terceira posições, respectivamente.

Posição 2019	AGÊNCIAS	GROSS AD VALUE* R$ 000 Jan a Jun/2019
1	Y R	2.100.215
2	OGILVY	2.031.184
3	AFRICA	1.770.567
4	WMCCANN	1.504.951
5	PUBLICIS PBC COMUNICACAO	1.405.701
6	ARTPLAN	1.385.435
7	MULTI SOLUTION	1.258.086
8	AGENCIA WE	1.241.807
9	TALENT MARCEL	1.146.951
10	FCB BRASIL	1.129.687
11	Z 515 PROPAGANDA	1.119.331
12	BETC	1.111.823
13	JWT	1.093.358
14	LEO BURNETT NEO COMUNICACAO	1.080.911
15	HAVAS WORLDWIDE	1.067.173
16	DPZ E T	1.020.424
17	MULLEN LOWE BRASIL	934.732
18	E MIDIA PROPAGANDA E MARKETING	912.678
19	ALMAP BBDO	894.808
20	LEW LARA TBWA	853.957
21	SUNSETDDB	822.368
22	GREY	809.272
23	MY AGENCIA	730.677
24	CHEIL	691.839
25	F NAZCA S E S	681.014
26	Z MAIS	675.202
27	FULLPACK COMUNICACAO	635.187
28	RINO COM	618.923
29	DAVID BRASIL	602.729
30	NBS	577.248
31	ESCALA COMUNICACAO	576.103
32	WIEDEN KENNEDY	570.857
33	ALTERNATIVA PROPAGANDA E	550.956
34	PULLSE	550.615
35	REF MAIS	531.733
36	SOLUCAO PROPAGANDA SC	462.690
37	SUNO COMUNICACAO INTEGRADA	422.095
38	JOTACOM COMUNIC E PUBLICIDADE	374.069
39	CPB BRASIL	345.884
40	3A WORLDWIDE SOUTH AMERICA	331.151
41	FBIZ	316.524
42	FSB	307.818
43	PANDA AGENCIA	264.778
44	HEADS PROPAGANDA	243.996
45	DENTSU	238.036
46	BIGMAN COMUNICACAO	235.871
47	NOVA SB	225.166
48	GPAC	216.042
49	MOMA PROPAGANDA	212.811
50	NBC INTERMEDIACAO DE	212.679

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1806TOTALPTVSH e REME1906TOTALPTVSH3 – Período: de Jan/2018 a Jun/2018 e Jan/2019 a Jun/2019

*Valores publicitários brutos (GAV – Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações. # Agências que não constavam no ranking no período de JAN a JUN/18

3.3 A indústria OOH no Brasil

Hoje, vivemos em uma sociedade dinâmica, que vem passado por constantes transformações, que influenciam, também, o consumo de mídia.

E para o OOH isso cria oportunidades, por ser um meio que se destaca por seu alcance na população, diversidade de formatos e oportunidades para os anunciantes, uma vez que as pessoas estão, cada vez mais, fora de casa.

A seguir, traçamos um panorama do meio e de seus consumidores, destacando sua forte presença nos âmbitos Global, Nacional e Local.

Evidenciamos aqui a abrangência dele através de sua possibilidade de atingir as pessoas de diversas maneiras: desde via comunicação de massa até segmentada, falando com os consumidores em um formato que eles gostam de consumir.

3.3.1 Desvendando a Midia OOH

As mídias exteriores (ou *out of home – OOH)* são, por definição, um tipo de meio de comunicação que alcança os consumidores quanto eles estão fora de suas casas. A principal característica dessa comunicação é que ela se integra ao dia a dia dos targets em seus momentos de deslocamentos.

As mais diversas pesquisas, e mesmo a constatação informal, evidenciam que as pessoas passam mais tempo fora do que em suas próprias casas. Não é novidade, e tornou-se uma preocupação das mídias o desenvolvimento de formas para alcançar esse ser mutante e móvel que é o cidadão comum, já saturado e cansado das formas tradicionais de mídia e propaganda.

A nova mídia exterior/OOH está se adaptando para um novo tipo de cliente. Nesse momento, notadamente, encontramos as mídias mais criativas, em todos os âmbitos, desde formatos, conteúdos e até na própria linguagem.

É a criatividade que caracteriza a indústria da mídia e seus conteúdos, e ela é sua única garantia de futuro.

A emergência dos públicos móveis

"A evolução dos canais de mídia, a chegada do controle remoto e a emergência de um consumidor de mentalidade mais independente e mais bem-educado surgiram mais ou menos ao mesmo tempo".

Fonte: Fonte: AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. **Tem alguém aí?** – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

A tecnologia, então, conduziu um processo de mudanças e fez com que as audiências mudassem e se fragmentassem mais depressa.

O desenvolvimento tecnológico provocou a proliferação dos canais de mídia e a consequente busca de alcançar o consumidor mais esquivo a isso, de modo que **as grandes audiências se transformaram em *targets* móveis.**

Midia OOH e Impacto

- Inclui não apenas o outdoor, mas grande número de peças publicitárias;
- A mídia OOH teve participação de mais de 10% dos gastos de mídia no 1º semestre de 2019, segundo CENP Meios;
- Por seus tamanhos e cores, os suportes de Mídia OOH exercem grande impacto no público, só superado pela força da televisão;
- É a mídia que mais rapidamente atinge a massa da população;
- Oferece a veiculação de objetos tridimensionais, dentro e fora dos seus limites, com ou sem movimentos.

Cinco verdades sobre a Midia OOH

Fonte: OAAA,Inc.2011OMCLaunchesoutdoortothepowerof5 www.outdoormediacentre.co.uk

- Público Jovem. O público jovem é o que mais interage com a mídia exterior e também são os que os anunciantes mais desejam atingir**.**

- Campanhas Ativas. A mídia exterior é ativa, aguça os sentidos e reforça a mensagem no momento em que o consumidor está disposto a comprar. Estimula uma maior eficiência da atividade online do que qualquer outro meio off-line.

- Amplifica mensagens - Reforça campanhas veiculadas por outros meios, amplia o alcance das mensagens, gerando impacto e contribuindo com o branding.

- Consolida imagem - A imagem tem o poder de aumentar nosso principal sentido, a visão, sendo assim, a mídia OOH impacta e consolida a imagem.

- Transforma ambientes e a identidade de cidades - A mídia OOH deixa os ambientes mais bonitos, oferecendo modernidade, inovação e novas possibilidades para as marcas.

3.3.2 A imensa cadeia de formatos do OOH

O segmento OOH de todo o universo do mercado publicitário de mídias e veículos, é sem dúvida, o segmento que requer conhecimento e trabalho extremo por parte dos planejadores de mídia e anunciantes. Isto porque, pela relevância que a realidade urbana representa na vida cotidiana dos consumidores, surgiram de forma criativa ao longo da história inúmeros formatos, cada qual com uma representatividade dentro dos mercados onde estão inseridos.

A seguir apresentamos formas tradicionais e mais atuantes no mercado OOH:

- Outdoor

Mídia mais tradicional do mercado de publicidade exterior. Disposta, sobretudo, em áreas privadas e com medida comum de 9m de largura x 3m de altura.

A impressão da publicidade, em geral, é feita por impressoras especiais, que dividem a imagem do outdoor em trinta e duas, dezesseis, oito ou seis partes, conhecido como L32, L16, L8 e L6 respectivamente, na qual cada uma constitui uma folha de papel diferente, a ser impressa e colada.

A comercialização se dá nacionalmente pelo formato bi-semana, ou 14 dias corridos. Embora seja muito utilizado, o outdoor gera críticas de muitos analistas por contribuir com uma parcela da chamada poluição visual, que aflige principalmente cidades grandes.

Os outdoor´s também podem contar com apêndices, chamados apliques, cujo valor se dá em metros quadrados. Esses apliques constituem imagens, objetos e outros elementos gráficos que extrapolam as medidas básicas do outdoor, ou seja, que possibilita o trabalho sair de suas limitações espaciais e ganhar inclusive volume.

Hoje já são comuns nas grandes cidades os outdoors revestidos em lona, que são chamados "lonados ou envelopados" e podem ou não ter iluminação.

- Empena

O sentido literal é parede lateral de um prédio. Empena para publicidade exterior é a propaganda lonada fixada na lateral de um prédio com iluminação noturna front light. Seu valor comercial é variável conforme o tamanho e o tempo de visibilidade que o produto anunciado se expõe.A comercialização se dá, sobretudo por períodos mensais. Em virtude do alto valor se comparado com outros meios como outdoor, por

exemplo, os contratos para veiculação publicitária neste formato costumam ser de maior prazo de exibição, como 06, 12 meses ou mais.

- Propaganda em ônibus

O Busdoor é o formato OOH mais tradicional e comum utilizado em frota de ônibus do transporte coletivo urbano, disponíveis em áreas geográficas de delimitação municipal e até mesmo estadual.

As dimensões variam de acordo com os modelos e marcas de ônibus da frota operante.

O crescimento da frota de veículos de passeio nas cidades, consequentemente dos congestionamentos, trouxe a esta mídia maior visibilidade e funcionalidade. Sua comercialização é mensal, e varia de acordo com a política comercial de cada veículo.

Sendo uma mídia móvel, o Busdoor circula por uma área geográfica ampliada e leva a mensagem do anunciante fixada no vidro traseiro por todo seu trajeto.

A maiores fragilidades desta modalidade estão relacionadas as questões de arte e produção, tendo em vista que, os formatos sofrem imensa variação porque dependem do modelo e da marca dos ônibus disponíveis nas frotas de ônibus das empresas que prestam os serviços de transportes; Além disso, não há possiblidade de controle do inventario pelas empresas que exibem mídia, uma vez que, a gestão operacional do transporte é realizada pelas empresas de transportes juntamente com seus órgãos de gestão. Isso ocasiona alterações de ônibus em linhas e até mesmo paralizações sem aviso prévio

decorrentes de vários motivos entre eles, manutenção, horários de baixo volume de passageiros transportados.

- BackBus

De características idênticas ao busdoor, o formato Backbus, refere-se à ampliação da área publicitária à toda a extensão traseira do ônibus. Este efeito dá alta notoriedade à propaganda veiculada, uma vez, que impacta sobremaneira, nas ruas.

Embora mais impacto e mais espaço para criatividade, o modelo backbus eleva os custos da operação por parte dos veículos, mais tempo e cuidados na instalação da mídia e também

- Front Light

O frontlight é um painel de estrutura em metal onde se prende uma lona com a propaganda impressa. A iluminação da arte é frontal e externa.

Considerada uma mídia exterior de alto impacto visual, os painéis frontlight ficam dispostos em locais de grandes visibilidades, bem como também nas beiras de rodovias e principais acessos de ruas e avenidas das grandes cidades.

Por possuírem diversos formatos, os painéis frontlight tornam-se destaque em ambientes de grandes centros urbanos, e também em trechos rodoviários próximos às cidades, uma vez que sua visualização pode ser feita de longa distância, ficando assim dispostos em pontos estratégicos com um alto fluxo de potenciais consumidores e ou denominado de público alvo.

Anunciar campanhas publicitárias em painéis frontlight tendem a passar uma mensagem de mais formalidade em relação ao conteúdo da veiculação, uma vez que esse tipo de painel luminoso vem a propiciar excelentes vantagens e características de construção, bem como iluminação, formato e também a possibilidade de colocação de aplique (utilização de uma área extra do painel), levando em consideração que propaga a informação à um grande número de pessoas, seja dia ou seja noite, tornando a comunicação veiculada de forma muito mais eficiente.

- Mobiliário urbano

Como já abordado, no Brasil, embora existam ofertas de espaços de mídia em mobiliários urbanos em várias cidades, ainda assim, o formato apresenta um inventário pequeno e limitado. Isto se dá naturalmente, pelas características de contratação inerentes ao negócio que depende de processo licitatório ou permissão autorizativa junto às administrações públicas municipais e comprovação de capacitação técnica de anterioridade de empresas interessadas.

De toda maneira, o setor é cada vez mais necessitado pelo mercado publicitário e por consequência, e pelo apelo associado à prestação de serviços associados a propaganda, também as cidades se interessam e organizam-se para dispor de formatos contemplados em mobiliários urbanos.

Os formatos mais atuantes

São formatos comuns de mobiliários urbanos associados às publicidades existentes no Brasil os Abrigos de ônibus, Totens informativos de horário, temperatura e qualidade do ar (Relógios e ou Mupis) e outras informações. A área publicitária comum nos equipamentos com tradição de concessão pública como Abrigos de ônibus e Relógios urbanos é sempre equivalente a 2m².

Outro mobiliário urbano também bastante utilizado no Brasil para fins de mídia OOH, são as Bancas de Jornais. Mesmo não pertencentes (até este momento) à contratos de concessão pública de publicidade, o formato enquanto mídia tem grande simpatia junto ao mercado publicitário e apresenta grande destaque no cenário urbano.

As empresas de mídia, podem atualmente, entrar no mercado OOH com módulos comerciais, conhecidos como Bancas de Jornais, através de negociações diretas junto à órgãos de classe e/ou diretamente com os permissionários, proprietários dos pontos comerciais; fator que facilita demasiadamente a possibilidade de oferta/entrada neste setor. Porém, há de se remediar que, as condições físicas e estéticas estão diretamente ligadas ao valor agregado do espaço publicitário pretendido. Por isso, apesar de não haver grandes obstáculos para entrada neste mercado e aquisição de espaços nesta modalidade, é imperativo que, o engenho publicitário tenha condições visuais de representar de forma qualificada um inventario de mídia OOH. Isto sendo uma verdade absoluta, a situação requer invariavelmente, importantes investimentos em novos equipamentos que possam trazer este “maior valor”, já que em geral, a situação dos equipamentos adquiridos pelos comerciantes apresenta-se degradados, sem iluminação entre outros fatores relacionados à ausência de manutenção.

Outra questão imprescindível para que a “Banca de jornais” possa integrar o portfólio quando o assunto é espaço publicitário, consiste à sua posição em relação às vias públicas. Hoje o comportamento das pessoas transformou também o negócio da “Banca”; o que antes era um espaço para compras de exemplares de jornais, revistas, hoje derivou para dezenas de outros serviços, tais como, recargas de celulares, venda de alimentos, flores, entre outros. Essa mudança na

origem dos serviços oferecidos, motiva o comerciante a tender em ter seus produtos altamente expostos, logo, seu desejo é de estar com as portas abertas de forma frontal ao fluxo viário, seja, para pedestres e/ou motoristas.

Desta forma, o grande desafio para aproveitar o ponto e a posição ocupada pelo módulo comercial é convencer o proprietário a posicionar a Banca de costas para a via.

Os dois motivos descritivos, somados, explicam o porquê, o formato ainda não possui alta oferta no mercado brasileiro, de forma que, para atender aos requisitos necessários quanto a posição/localização e condições estéticas e funcionais do equipamento, as empresas de mídia terão de viabilizar recursos econômicos de grande natureza para a troca total do mobiliário que por sua vez, diferentemente dos contratos de concessão públicas, podem não ter garantias de prazos contratuais, compatíveis com o tempo de retorno necessário dos investimentos.

A área publicitária dispostas em Bancas de jornais não possui um padrão, mas em média, possuem cerca de 6m² de área com iluminação backlight. Existem alguns espaços já digitais em cidades como Belo Horizonte e Porto Alegre, porém, representam menos de 10% do total das faces que ambas as cidades possuem.

A Placa de Rua, consiste no mobiliário de identificação dos logradouros públicos de ruas e avenidas de uma cidade. Ocupam sempre cruzamentos de vias públicas e em geral, àqueles de maior relevância viária quanto ao número de veículos por dia. Sua principal função é informar à distância e com clareza a identificação do cruzamento, sobretudo, para motoristas. No Brasil, embora tenhamos formatos que se repitam ou se assemelhem em algumas cidades, o formato publicitário não possui padronização; geralmente, menos de 1m² de área total para mídia, podendo apresentar-se nas posições vertical ou horizontal. De modo geral, não são iluminados, com exceção de algumas cidades como no Rio de Janeiro, onde o mobiliário de identificação de logradouro é iluminado e ainda, possui serviços de internet wi-fi. Assim como os Abrigos, Relógios urbanos, também as Placas de Rua derivam de processo de licitação e condições de comprovação de capacidade técnica de empresas interessadas no pleito.

Abrigo de ônibus com publicidade cidade do Rio de Janeiro

Totem Relógio urbano com informações de utilidade pública São Paulo

Banca de jornal com publicidade Porto Alegre

Banca de Jornal Belo Horizonte

Mupi – Mobiliário urbano único.

Placa de Rua Rio de Janeiro

Placa Rua de Guarulhos SP

Placa de Rua Recife

- Composição dos setores de exibição – Ipsos

O meio Out-Of-Home tem sido agrupado por tipos de suportes por setores, conforme descritos abaixo:

Mobiliário Urbano

• Abrigo de Ônibus;
• Abrigo de Táxi;
• Banca de Jornais;
• Bicicletário;
• Coluna de Água;
• Mobiliário informativo / Totem;
• Placa com nome de rua;
• Quiosque;
• Relógio;
• sanitário.

Transportes

• Metrô - plataforma, interior /exterior vagão, túnel;
• Ônibus - interior / exterior;
•. Rodoviárias / Terminal de Ônibus;
• Táxis - interior / exterior;
• Trem - plataforma, interior / exterior vagão.

Grandes Formatos Externos

• Outdoor;
• Painel externo, digital / estático;
• Painel em topo de prédio;
• Parede / lateral de prédio;
• Painel Digital em estádio de futebol (Telão);
• Painel Eletrônico em estádio de futebol.

Aeroporto

• Aeroporto.

Ponto Comercial

• Academias;
• Bares / Restaurantes / Lanchonetes / Quiosque;
• Cafeterias;
• Hospital / Clínicas / Posto de saúde / Consultórios / Laboratório / Upa;
• Lojas;
• Padarias;
• Salões de Beleza;

• Shoppings / Estacionamento de shopping;
• Super / Hipermercados / Atacadistas;
• Universidade;
• Drogarias / Farmácias.

Elevadores

• Elevador

3.3.2 A Força do Meio OOH

OOH tem destaque em mercados globais.

Na América Latina, a penetração do meio é grande quando comparada com importantes países da Europa, com a China e com os EUA (consumo nos últimos 7 dias).

E esses bons números latino americanos se evidenciam ainda mais quando observamos que 5 desses mercados proeminentes apresentados (Brasil, Estados Unidos, França China e Reino Unido), juntos, somam mais de 350 bilhões de dólares em investimento publicitário.

Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index LATAM 2018 w1+2 / GB TGI 2019 Q2 (January 2018 - December 2018) / Europa TGI 2019 R1 (January 2018 - December 2018) - ES pop; 16/04 / Europa TGI 2019 R1 (January 2018 - December 2018) - F Edited Pop; Datascribe; 16/04 / US TGI – Total Pop / China TGI – Total PopObservou anúncios publicitários em OOH nos últimos 7 dias

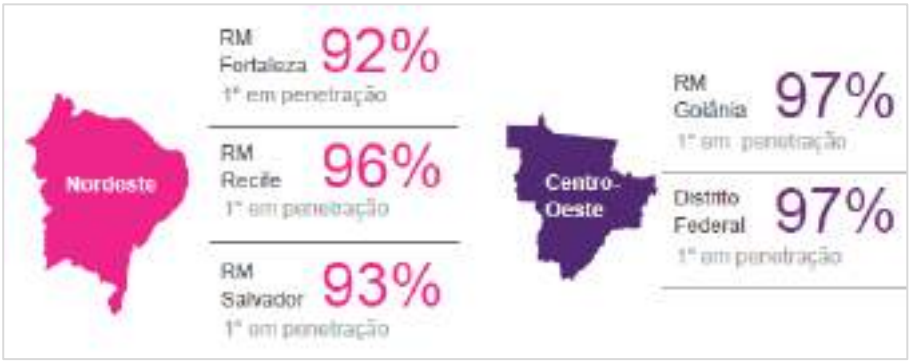
- Força Nacional

No Brasil, OOH atinge 82% da população, de acordo com dados do Target Group Index. Isso representa um aumento de 11% ao longo dos últimos 5 anos.

OOH tem importância em mercados locais.

Ao analisar a penetração do meio, considerando a exposição nos últimos 30 dias, ela chega a 97% em praças com Goiânia e Brasília, 96% em Recife e 95% em Curitiba e Porto Alegre.

Em comparação ao consumo de outros meios, OOH é o mais consumido em 9 dos 13 mercados.



Fonte: Kantar IBOPE Media

Fonte: Kantar IBOPE Media

3.3.3 O Potencial do Meio OOH

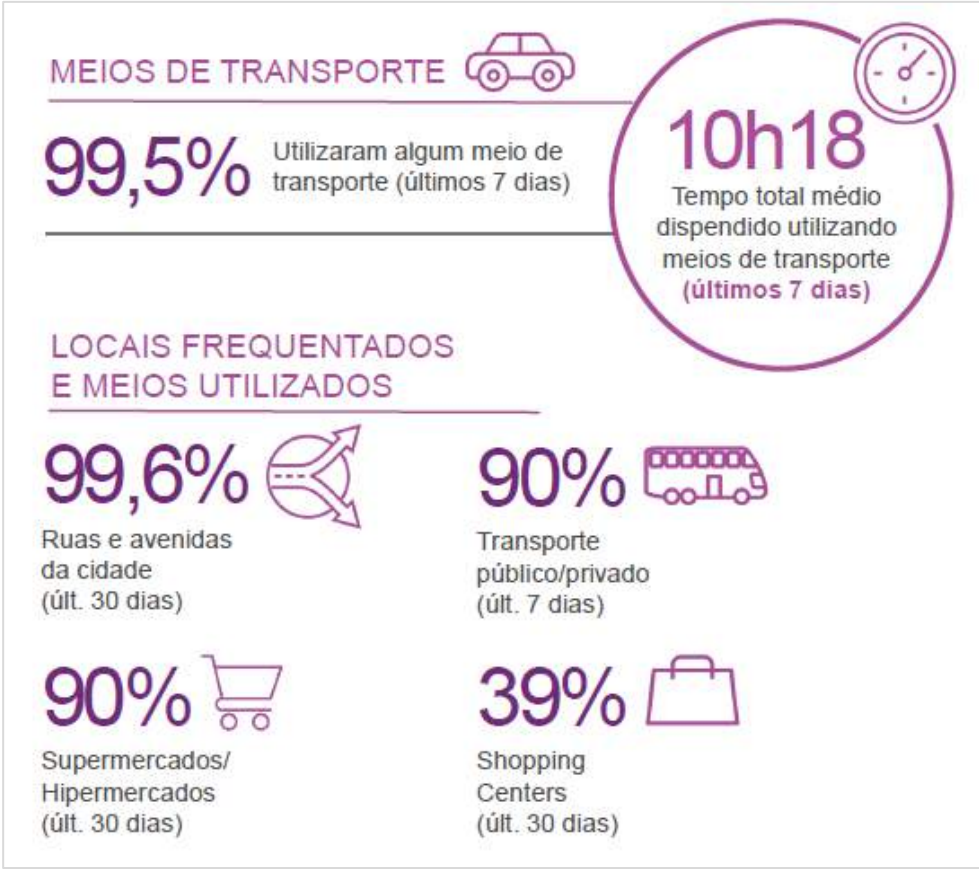
O potencial de alcance de OOH é intrínseco ao novo cenário de locomoção de pessoas nos mais diferentes locais; 99,5% dos correspondentes do Target Group Index utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de 7 dias.

Observando locais frequentados e meios de transporte utilizados, 99,6% deles estiveram em ruas e avenidas dentro da cidade (últ. 30 dias), 90% utilizaram transporte público/privado (últ. 7 dias) e 90% foram a supermercados (últ. 30 dias)

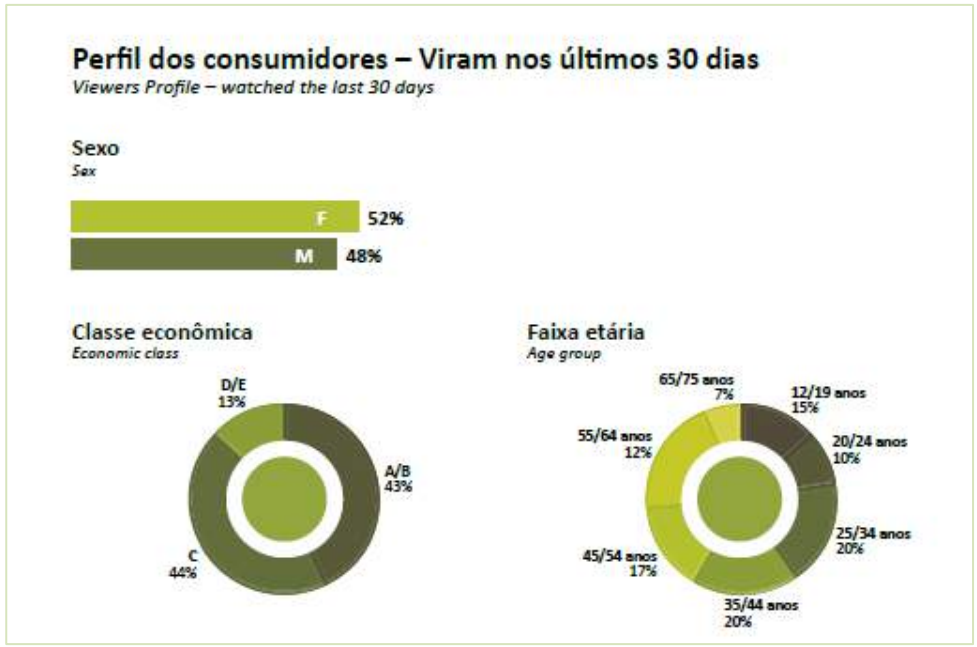
De acordo com as pesquisas, quem mais percebe e interage com a Mídia OOH é o público feminino, quando em comparação com os últimos 07 dias e predominante no público masculino, quando em 30 dias. O meio tem forte atuação em todas as classes sociais, sobretudo, A,B e C. E o público que mais percebe o meio é o público jovem.

A mídia OOH é o segundo meio em penetração, atrás apenas da TV e internet em todas as situações pesquisadas, seja em uma semana ou em trinta dias.

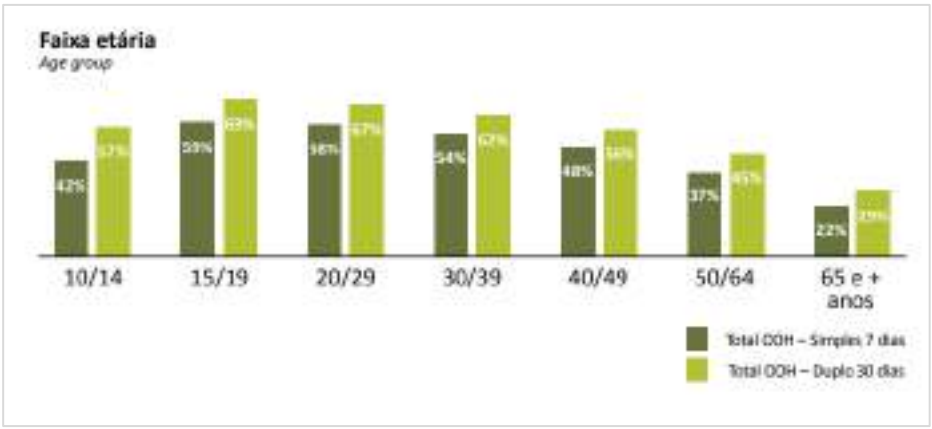
Em cobertura por mercado e target, do total do meio OOH, os segmentos de mobiliário urbano e grandes formatos apresentam as maiores participações na percepção do consumidor.



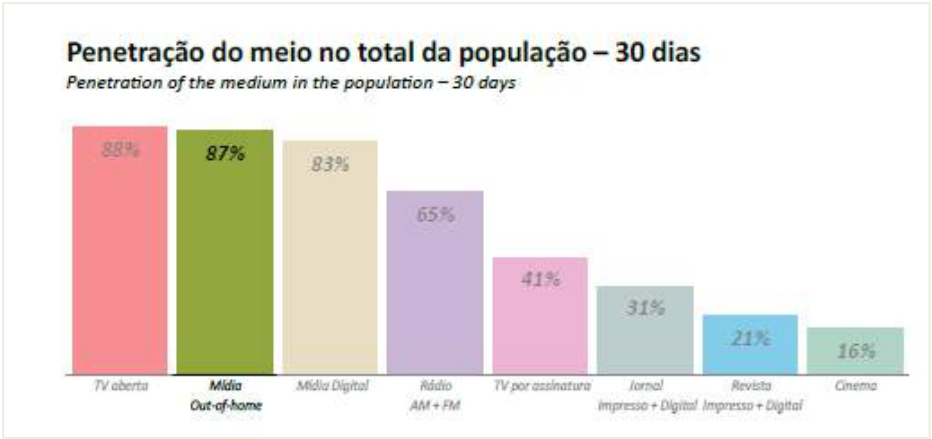
Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s)



Fonte / Source Kantar IbOpe Media – Target Group Index



Fonte / Source Kantar IbOpe Media – Target Group Index

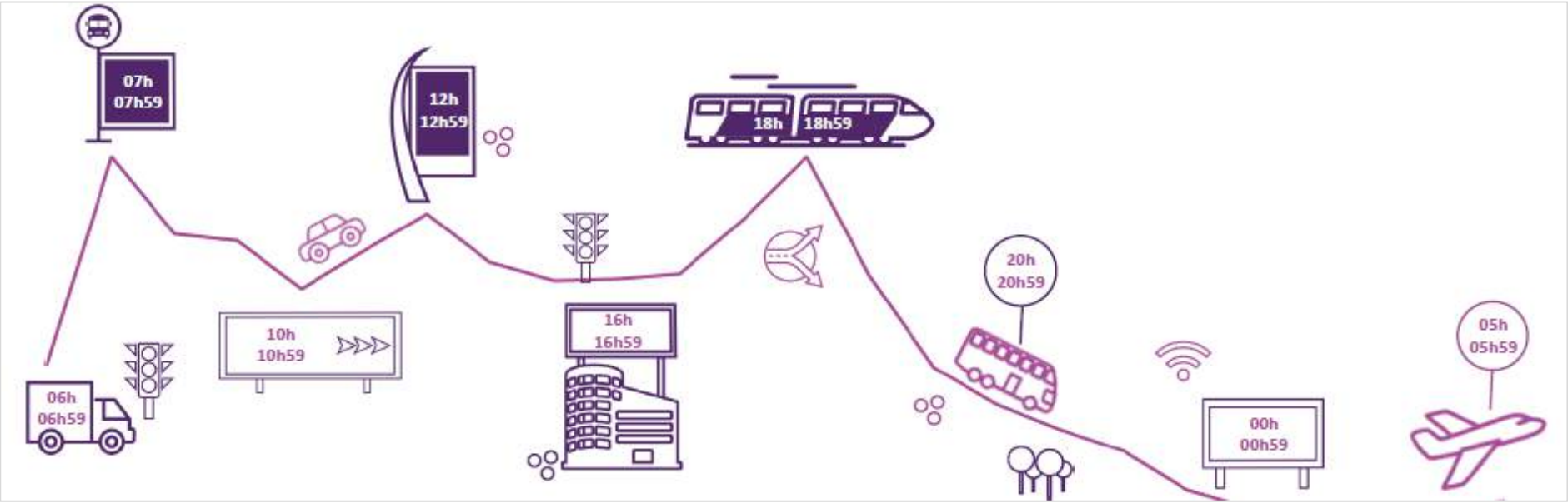


Fonte / Source Kantar IbOpe Media – Target Group Index

Potencial do OOH em Transito

O maior deslocamento de pessoas na cidade está concentrado, entre o início da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 07hs e 07h59 e 18hs e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em trânsito.

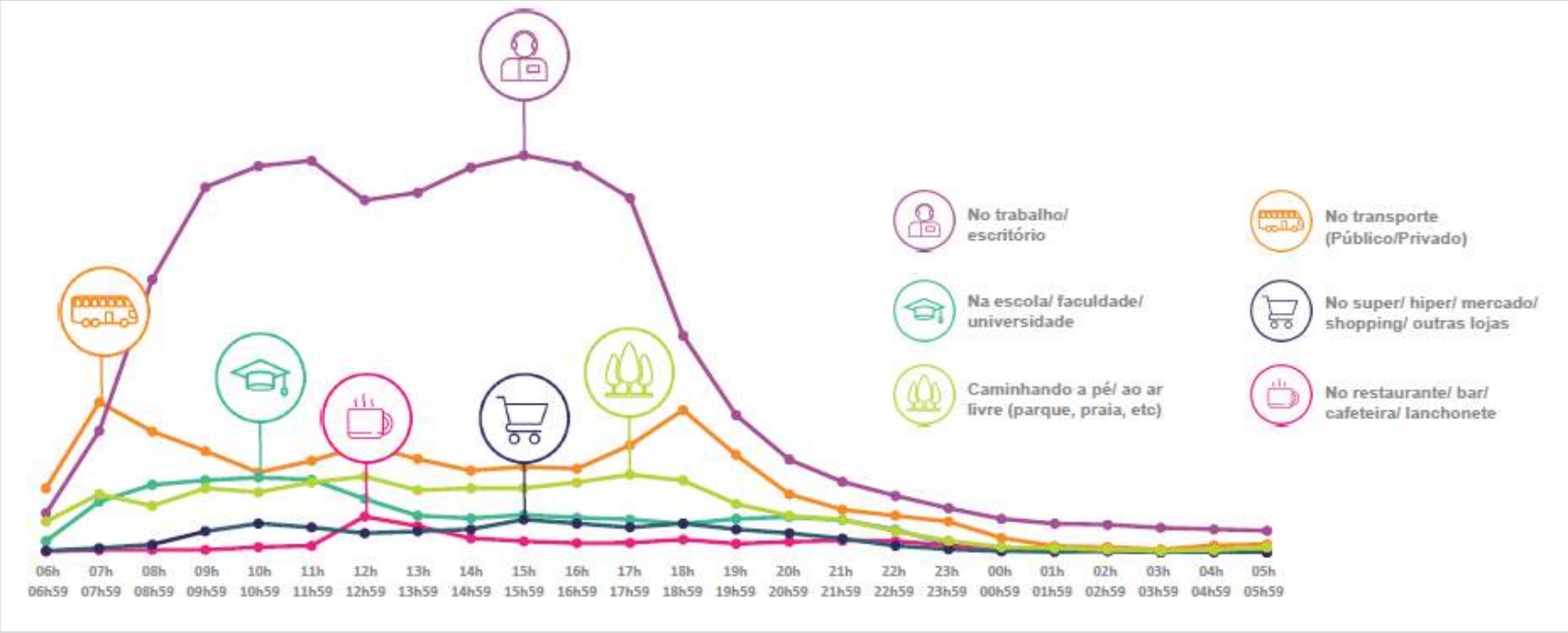
Percebemos que ao longo do dia as pessoas se dividem nos horários em trânsito, mostrando o potencial de OOH em atingir consumidores nos mais diferentes momentos.



Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s)

Potencial OOH em toda jornada diária

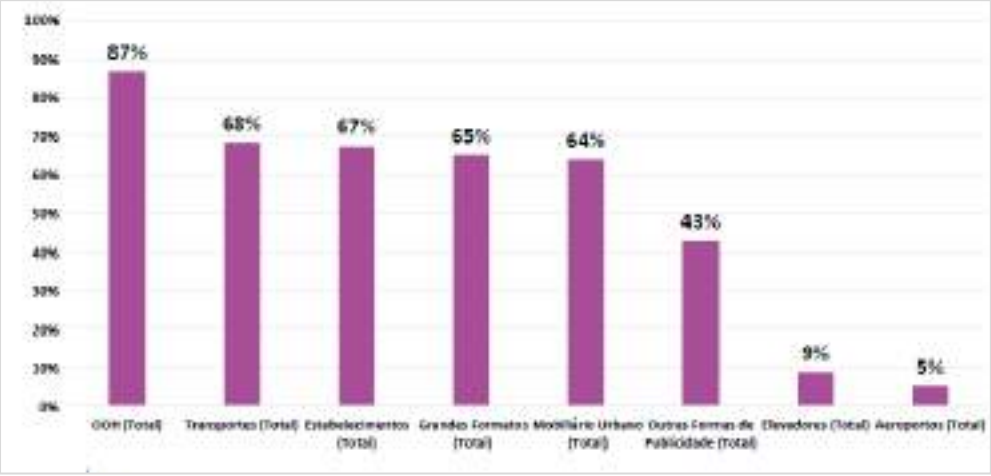
As pessoas estão fora de casa nos mais diferentes horários e locais. Ao longo do dia, passam grande parte do tempo no trabalho/escritório e se locomovendo via transporte público/privado ou andando a pé/ao ar livre. Todos esses locais possuem presença efetiva de OOH, tornando claro o grande potencial e diversidade que o meio possui.



Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s)

3.3.4 Penetração OOH formatos

Entre os formatos de OOH se destacam aqueles que se encontram majoritariamente nas ruas: Transportes (68%), Estabelecimentos Comerciais (67%), Grandes Formatos (65%) e Mobiliário Urbano (64%). E esse é um dos grandes diferenciais do Meio: a presença em diversos formatos, que devido a mobilidade oferece contato com seus consumidores em diferentes momentos.



Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s)

A cobertura dos multi meios OOH

No mix de mídia, a OOH é a que mais agrega em cobertura, somada com outras mídias do mesmo segmento de mercado.

Com a forte tendência de migração dos investimentos, sobretudo, para os meios digitais, O OOH é um mercado que cresce mundialmente em ritmo quatro vezes maior que o mercado das mídias tradicionais.

Exemplos de ações integradas multiplataformas OOH

3.3.5 Como as marcas se comunicam com o OOH

O investimento do meio foi distribuído em mais de 15 setores anunciantes em 2018. No top da lista “Serviços ao Consumidor”, responsável por quase 1 terço desse esforço (30,7%).

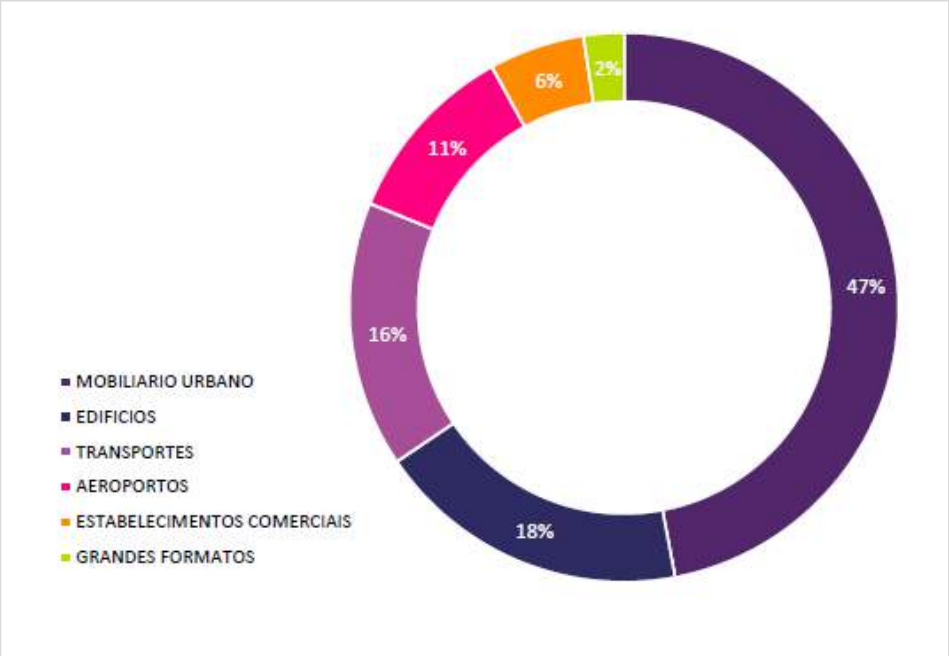
Conectando afinidade dos consumidores do meio com Tecnologia, Compras e Viagens analisada dentro do Target Group Index, vemos correlação com os TOP setores em Investimento: comercio, cultura lazer esporte turismo e telecomunicações.

RANKING	SETOR	SHARE (R$)
1	SERVICOS AO CONSUMIDOR	30,7%
2	COMERCIO	12,2%
3	CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	7,9%
4	BEBIDAS	7,4%
5	TELECOMUNICACOES	7,0%
6	FINANCEIRO E SECURITARIO	6,8%
7	ADMINISTRACAO PUBLICA E SOCIAL	4,4%
8	MIDIA	3,9%
9	ELETROS E INFORMATICA	3,4%
10	HIGIENE PESSOAL E BELEZA	3,4%
11	AUTOMOTIVO	3,1%
12	ALIMENTOS	3,0%
13	VESTUARIO E ACESSORIOS	2,6%
14	PETROLEIRO E COMBUSTIVEIS	1,0%
15	IMOBILIARIO	0,8%
16	OUTROS	2,4%

Fonte - Kantar Ibope Media – Advertising Intelligence - Monitor Evolution
Período: de Jan/2018 até Dez/2018 (base ME181ZTOTALPTVSH)

Investimentos Formatos – Preferencias dos Anunciantes

Observando o investimento publicitário em 2018 distribuído por Formatos dentro de OOH, se percebe forte presença de Mobiliário Urbano e Edifícios.



Fonte - Kantar Ibope Media – Advertising Intelligence - Monitor Evolution Período: de Jan/2018 até Dez/2018 (base ME1812TOTALPTVSH)

Top 5 Categorias Formatos

O Top 5 de investimento por categoria em cada um dos formatos de exibição em OOH destaca as categorias ensino escolar e universitário e os ligados à alimentação, como refeições rápidas e cervejas.

FORMATO: AEROPORTOS
1. TRANSPORTE AEREO
2. INSTITUC MERCADO FINANCEIRO
3. TRANSPORTE MARITIMO E TERRESTR
4. DESCARTAVEIS USO DOMESTICO
5. INST PETROLEIRO E COMBUSTIVEIS

FORMATO: ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS
1. MIDIA ELETRONICA
2. ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO
3. RESTAURANTES E LANCHONETES
4. SERVICOS SAUDE
5. INSTITUCIONAL TELECOM FISICA

FORMATO: MOBILIÁRIO URBANO
1. ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO
2. REFEICOES RAPIDAS
3. SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA
4. TRANSPORTE MARITIMO E TERRESTR
5. CERVEJAS

FORMATO: EDIFÍCIOS
1. LOJAS DE DEPARTAMENTO
2. RESTAURANTES E LANCHONETES
3. VAREJO MONTADORA
4. SERVICOS SAUDE
5. TELECOM FIXA FISICA

FORMATO: GRANDES FORMATOS
1. ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO
2. CONSTRUCAO E INCORPORACAO
3. CERVEJAS
4. CENTROS COMERCIAIS
5. SERVICOS SAUDE

FORMATO: TRANSPORTES
1. ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITARIO
2. SERVICOS SAUDE
3. LOJAS DE DEPARTAMENTO
4. VAREJO TELECOMUNICACOES MOVEL
5. REFEICOES RAPIDAS

Fonte - Kantar Ibope Media – Advertising Intelligence - Monitor Evolution
Período: de Jan/2018 até Dez/2018 (base ME1812TOTALPTVSH)

OOH Números em destaque

OOH apresentou em 2018 um total de mais de 6 mil anunciantes, distribuídos em mais de 7.600 marcas, segundo Kantar. Desses, 2.501 anunciantes são exclusivos, veiculando publicidade somente em OOH. Para Marcas exclusivas, esse número chega a 2.798.

Foram 2.908 novos anunciantes no meio em 2018, ou seja, que não haviam feito publicidade entre 2016 e 2017 em OOH. Para novas marcas, esse número chega a 4.018. E, com esses números, o meio acompanha a média de novos anunciantes e marcas que temos para mídia em geral.

Entre as maiores categorias em volume de investimento, destaque para Ensino Escolar e Universitário que destinou 10% de sua verba para OOH em 2018.

Fonte - Kantar Ibope Media – Advertising Intelligence - Monitor Evolution Período: de Jan/2018 até Dez/2018 (base ME1812TOTALPTVSH)

3.3.6 O lugar do OOH no Brasil sob as principais óticas de analises deste mercado

- Zenith Optimedia,

Segundo estudos globais de gastos publicitários da Consultoria Zenith destaca-se o Brasil como 6º mercado mundial, o equivalente a 16,7 Bilhões de dólares. A participação do segmento OOH, de acordo com o mesmo estudo, é de 3%, bem abaixo dos 4 primeiros países, cuja média somada é de 7,6%.

Esta baixa participação do setor OOH demonstra o potencial de crescimento do setor no país.

Ainda segundo os estudos da consultoria, o Brasil é o 11º no ranking dos gastos com Midia exterior no mundo. Japão e China continuam sendo os países cuja participação do meio é maior, seguidos pelos Estados Unidos.

Investimento publicitário
Advertising expenditure

Outdoor
Outdoor

Ranking 17	Ranking 18	Países / *Countries*	Total Mídia outdoor (US$ milhões)	Share (%)
1	1	EUA	9,576	4,7
2	2	China	9,385	10,8
3	3	Japão	4,719	11,1
4	4	França	1,319	10,6
5	5	Alemanha	1,304	5,6
6	6	Reino Unido	1,279	5,0
7	7	Suíça	752	12,2
8	8	Rússia	724	9,1
9	9	Austrália	693	5,6
10	10	Canadá	583	6,1
11	11	Brasil	487	3,1
13	12	Coreia do Sul	439	3,5
12	13	Hong Kong	415	15,6
14	14	Itália	408	4,9
15	15	Tailândia	407	12,0
16	16	Bélgica	395	8,1
18	17	Índia	383	3,9
17	18	Espanha	372	6,0
19	19	Filipinas	335	10,5
20	20	México	293	5,9

Ranking 17	Ranking 18	Países / *Countries*	Televisão (%)	Rádio (%)	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Outdoor (%)	Cinema (%)
1	1	EUA	33,5	8,6	38,4	7,4	6,9	4,7	0,5
2	2	China	21,4	3,7	60,2	1,5	0,6	10,8	1,9
3	3	Japão	39,7	2,7	31,6	10,6	4,3	11,1	–
4	4	Reino Unido	19,7	3,0	63,8	5,5	1,9	5,0	1,1
5	5	Alemanha	23,2	3,8	36,0	20,7	10,3	5,6	0,4
6	6	Brasil	53,9	2,6	34,0	4,2	2,0	3,1	0,2
7	7	Coreia do Sul	33,3	1,6	44,0	13,8	3,2	3,5	0,6
9	8	França	30,2	6,2	38,8	5,7	7,5	10,6	0,9
8	9	Austrália	23,1	7,4	55,6	5,7	1,8	5,6	0,8
11	10	Indonésia	50,2	–	34,8	14,2	0,8	–	–
12	11	Índia	38,5	4,2	15,6	35,6	1,5	3,9	0,7
10	12	Canadá	26,9	9,8	45,6	9,9	1,6	6,1	–
13	13	Itália	45,8	6,2	30,7	6,9	5,2	4,9	0,3
14	14	Rússia	40,6	3,6	41,9	1,6	2,3	9,1	0,8
15	15	Suíça	29,7	3,2	23,7	16,7	13,8	12,2	0,8
16	16	Espanha	38,7	8,8	31,5	10,2	4,1	6,0	0,6
18	17	México	58,7	7,0	22,3	3,5	1,4	5,9	1,0
17	18	Bélgica	37,8	12,7	16,7	18,6	5,5	8,1	0,7
19	19	Holanda	22,3	5,6	50,7	10,2	6,4	4,6	0,2
20	20	Suécia	16,9	3,1	62,2	9,5	2,4	5,4	0,5
22	21	Tailândia	59,6	4,0	11,8	5,3	1,1	12,0	6,2
21	22	Filipinas	50,4	13,2	22,5	2,7	0,3	10,5	0,3
26	23	Colômbia	61,5	13,7	6,5	13,4	1,6	3,3	0,0
24	24	Hong Kong	30,6	1,8	25,2	20,7	6,1	15,6	0,0
25	25	Noruega	20,1	3,6	49,0	9,3	0,8	4,2	0,9

- CENP Meios

O Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) passou a divulgar como já abordado neste estudo, dados sobre o faturamento geral dos meios com base na aferição de cerca de 80% do total de gastos nacionais com mídia, isso, porque audita resultados de compras de espaços publicitários realizados pelos maiores grupos de comunicação no pais. Os dados são extremamente relevantes, porque, levam em conta os valores efetivamente negociados pelas agencias com os veículos, ou seja, valores líquidos efetivamente pagos aos veículos. Outros institutos como Kantar IBOPE, trazem dados globais de mercado, porém, consideram as tabelas cheias de mercado divulgadas pelos veículos.

O mercado OOH, segundo CENP Meios, em 2018 representou 8,4% de todos os gastos de publicidade no Brasil. Destacando –se como a terceira modalidade de mídia que mais recebe investimentos publicitários dos principais grupos de publicidade do país. Em 2018 o Painel CENP Meios, avaliava dados de 78 agencias do mercado nacional e de acordo com a pesquisa Cenp-Meios, OOH registrou uma receita de R$ 1,3 bilhões neste ano.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA[1] - POR MEIO - VIA 78 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE[2]
(JAN-DEZ/2018)

PUBLICADO EM ABRIL/2019[3]

	ANO 2018		
MEIO	Valor Faturado[4] (000)		Share (%)
CINEMA	R$	48.906	0,3%
INTERNET[5]	R$	2.921.328	17,7%
JORNAL[6]	R$	395.640	2,4%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R$	1.391.865	8,4%
RÁDIO	R$	659.877	4%
REVISTA[7]	R$	256.575	1,6%
TELEVISÃO ABERTA	R$	9.642.777	58,3%
TELEVISÃO POR ASSINATURA[8]	R$	1.224.230	7,4%
Total	R$	16.541.198	

Este ano o relatório já alcança 218 agencias, e segundo último levantamento divulgado ao mercado, revela que no primeiro semestre de 2019, o meio OOH alcançou 11% de um total de R$ 8,2 trilhões no primeiro trimestre de 2019, mantendo uma posição de destaque no ranking publicitário brasileiro.

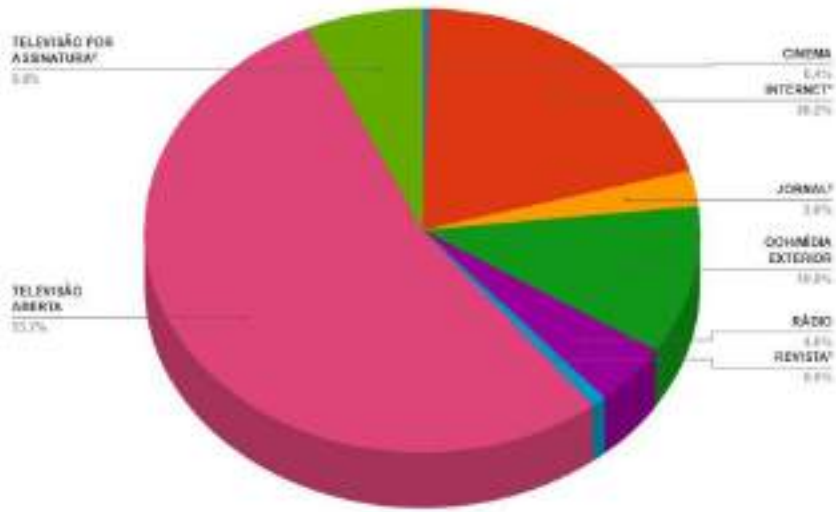
O montante coloca o OOH no terceiro lugar entre os oito principais meios disponíveis para a divulgação de anúncios, atrás apenas da televisão aberta e internet – que levaram 54,7% e 19,1% dos valores investidos, respectivamente.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA[1], REALIZADOS POR 218 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE[2], POR MEIO DE COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO

PUBLICADO EM NOVEMBRO/2019[3]

MEIO			JAN-JUN/2019 Valor Faturado[4] (000)	Share (%)
CINEMA			R$ 35.909	0.4%
INTERNET[5]			R$ 1.662.212	20.2%
	VALOR FATURADO[4] (000)	SHARE (%)		
ÁUDIO	R$ 2.589	0.2%		
BUSCA	R$ 199.721	12.0%		
DISPLAY E OUTROS	R$ 933.601	56.2%		
SOCIAL	R$ 361.177	21.7%		
VÍDEO	R$ 165.998	10.0%		
JORNAL[6]			R$ 213.206	2.6%
DOOH/MÍDIA EXTERIOR			R$ 891.032	10.9%
RÁDIO			R$ 368.079	4.5%
REVISTA[6]			R$ 71.870	0.9%
TELEVISÃO ABERTA			R$ 4.408.661	53.7%
TELEVISÃO POR ASSINATURA[6]			R$ 557.810	6.8%
Total			R$ 8.208.778	

GRÁFICO TODOS OS MEIOS



3.3.7 Perspectivas e Oportunidades para a mídia OOH

- OOH cresce com os avanços de fenômenos de mobilidade e inclusão, com participação e presença mais ativa das pessoas nas ruas e no mercado de trabalho.

- Possui alto potencial de consumidores, diversos e qualificados, com forte ligação com Tecnologia e seus avanços e grande interesse por viagens. E essa forte presença se dá tanto em caráter local como também global, quando percebemos altas penetrações e relevância do meio não apenas na América Latina, mas também nos EUA, China e em importantes mercados Europeus.

- Seus diversos formatos de exibição corroboram para o contato com consumidores em diferentes horários e locais, além de se mostrar um meio pronto para absorção e uso de tecnologia na conexão com pessoas.

Assim, o OOH, bem como seu consumidor, está em constante transformação, aprendem e crescem junto à cidade e a sociedade, acompanhando novos hábitos e tecnologias.

Oportunidades para a indústria OOH em cidades inteligentes (Smart Citys):

A avalanche contínua de transformação tecnológica resultou em grandes mudanças em quase todos os aspectos da vida na cidade. Essa lista inclui como os visitantes e residentes se comunicam, consomem, conectam-se e trabalham - e a maior parte deles tem um custo relativamente baixo para os usuários dessa tecnologia. Essas economias básicas estão levando as cidades a investir em iniciativas ambiciosas de cidades inteligentes.

No mínimo, as cidades querem se tornar mais inteligentes, de modo a que se transformem em um lugar mais atraente para viver e trabalhar. Para alcançar este objetivo, os líderes públicos, estão procurando parceiros para fornecer valiosa expertise ou conhecimento. Reconhecendo o potencial das novas tecnologias, estes gestores públicos estão ocupados lançando vários tipos de programas da cidade inteligente no mundo todo, reconhecendo que, esta mudança na oferta de serviços e gestão das cidades, acrescenta velocidade na transformação e acesso aos serviços e qualifica sobremaneira, todas às áreas do setor público, e com isso, também a percepção por parte dos cidadãos na forma como as cidades se comunicam com seus

munícipes e agem a partir do melhor conhecimento da rotina de seus cidadãos e suas necessidades.

A indústria OOH tem a oportunidade de participar na transformação das cidades convencionais em cidades inteligentes. São as novas conexões com tecnologia que mais importam. Para empresas de mídia OOH, as conexões vitais que importam podem ser divididas em três tipos:

Conexões Machine-to-Machine (M2M): Informações transferidas de uma máquina ou equipamentos para outro através de uma rede. Máquinas incluem sensores, robôs, computadores e dispositivos móveis. Muitas vezes chamado de Internet das coisas (IoT).

Conexões de máquina para pessoa (M2P): informações transferidas de uma máquina (como um computador, dispositivo móvel, sinal digital) para uma pessoa ou vice-versa. Se uma pessoa obtém informações de um banco de dados ou realiza uma análise complexa, essa é uma conexão M2P. Frequentemente chamado de Data & Analytics.

Conexões entre pessoas (P2P): informações transferidas de uma pessoa para outra. Cada vez mais, conexões P2P acontecem virtualmente, através de vídeo, dispositivos móveis e redes sociais. Muitas vezes chamado de colaboração.

Esses tipos de conexões estão crescendo a uma velocidade impressionante. À medida que mais conexões avançadas forem adicionadas, o valor estratégico ficará mais claro para a indústria de OOH.
Considere em que todas as três conexões são combinadas: M2M, P2P e M2P. Isso aguça o foco na diferenciação competitiva e na criação de novos modelos de negócios.

Convergência com o marketing digital – Midia online

Ao analisar o estudo The Global Mobile Report, realizado pela ComScore, alguns dados chamam a atenção sobre a maneira como os brasileiros se comportam com os smartphones em mãos, como: o elevado tempo de navegação e o total gasto em aplicativos; o ganho de relevância do mobile em sites de e-commerce; e o destaque da categoria viagens; entre outras conclusões.

Outros fatores oportunos ao OOH a se destacar:

- O Brasil é o segundo país em minutos no celular por pessoa: 4.489 minutos em média;

- 29% dos brasileiros navegam pela internet apenas pelo celular;
- As mulheres são mais propensas do que os homens a serem usuárias de internet exclusivamente mobile;
- O mobile representa 73% do tempo online do brasileiro;
- A audiência exclusivamente mobile no Brasil cresceu 7% em relação ao ano anterior;
- Do tempo total mobile, 33% é destinado a redes sociais e mensagens instantâneas;
- No e-commerce, o mobile ultrapassou o desktop com 60% do tempo em sites deste segmento.
- Os dados confirmam a tendência de que caminhamos para tempos ainda mais mobile em 2020 no mundo e no Brasil não é diferente. Por isso, é preciso ter uma visão clara de como se comunicar com o usuário neste ambiente, em suas diferentes atividades.

Neste contexto, o impacto da mídia OOH está posicionado para ser mais relevante e parte integrante da conversa que os anunciantes, que procuram clientes em potencial. Existem duas razões principais: Primeiro, os grupos mais jovens e tecnicamente experientes desproporcionalmente, altamente expostos a interagir com publicidade somente fora de casa. Em segundo lugar, o grupo é cada vez mais avesso a um modelo de interrupção de publicidade e procura um diálogo com seus pares sobre marcas e escolhas de estilo de vida.
A propaganda na mídia exterior/OOH não é percebida como interrupção e bem-vinda no contexto do ambiente urbano quando provoca integração com o mobile, caracterizada pelo público como mídia útil.

4. O Mobiliário Urbano – O conceito geral e sua relação com a publicidade

Este tópico desenvolverá uma abordagem suscinta a respeito da representação que o segmento de mobiliário urbano tem na construção da história de uma cidade e como ele pode constituir uma identidade através da forma expressa na sua constituição, função e principalmente design. Será abordada a importância que os elementos urbanos têm dentro do contexto onde estão inseridos e de como eles podem ser referências locais e mundiais representando o passado, presente e futuro de uma cidade. Para isso, se faz necessário um levantamento da origem e constituição da cidade enquanto espaço público e cenário para o desenvolvimento de elementos urbanos, bem como, a compreensão do conceito e valor do mobiliário urbano enquanto objeto.

Também tem-se o objetivo de tecer comentários analiticos através de imagens, dos aspectos formais e funções que devem ser observados no processo criativo desses elementos e como os avanços tecnológicos influenciaram e continuam influenciando no desenvolvimento de produtos expressivos e formadores de identidade das cidades.

Por fim, pretende-se trazer a pauta de como é possivel utilizar a publicidade com fonte viabilizadora de recursos para o financiamento de projetos de mobiliário urbano. Apresentando a necessidade e as vantagens da padronização da oferta de publicidade, sua integração ao meio ambiente urbano e aos elementos de mobílias urbanas, o cenário mundial, as iniciativas já operantes no Brasil e as tendências desse setor ainda tão incipiente no nosso país.

4.1 Urbanização – Um processo contínuo

O processo de urbanização faz parte de um conjunto de ideias que se modifica a cada dia e, mais ainda, se sofisticaram significativamente ao longo dos milênios que separam as metrópoles da atualidade dos primeiros arruamentos. As cidades surgiram e se desenvolveram em função de intenções, como agrupamento para comercialização, proteção, ocupação de território, entre outras necessidades coletivas. Da mesma forma, o surgimento do que denominamos hoje de mobiliário urbano e os seus papéis para as cidades e seus habitantes segue um longo percurso de interação com o contexto mutante em que foi inserido.

A cidade principalmente a partir do século passado, seguindo uma tendência já anunciada e desenvolvida nos séculos anteriores, depende do mobiliário urbano para exercer a sua função de espaço de convivência social. Inseridos como apêndices nos logradouros públicos, esses objetos de variada natureza, forma e função, propiciam a oferta de serviços, trazendo conforto, segurança e, até mesmo, lazer aos seus usuários. Por sua natureza, não são apenas objetos técnicos, mas contribuem para a formação da cultura de uma sociedade, já que interferem no modo como o ambiente urbano é disposto e utilizado.

Hoje em dia quando o urbanismo é uma prática multidisciplinar e a cidade uma estrutura altamente complexa, é muito importante pensar que toda vez que são incorporados novos objetos ao espaço público, eles devem ser capazes de se integrar positivamente à paisagem urbana. Isto é, serem aptos a contribuir para qualificar o espaço introduzindo uma clara ideia de ordem, com forte conteúdo estético**.**

Jáuregui destaca que "hoje, a cultura do espaço urbano exige, quando se pensa em espaço público, que a introdução de qualquer novo elemento ou o redesenho dos existentes**,** contemple a complexidade do fato urbano. **As novas exigências de conforto no uso da cidade devem estar baseadas numa também nova interpretação de três fatores básicos: a racionalidade, a emotividade e a funcionalidade".** Visto deste ângulo, a definição de um conjunto de elementos de mobiliário urbano para a cidade é uma parte componente do desenho urbano.

A Cidade – Como se forma uma identidade

Para que se possa entender a importância e a representatividade dos mobiliários que compõem o cenário urbano, é necessário abordar sobre surgimento e constituição da cidade. Em relação ao surgimento das cidades Carlos (2005,p.57) afirma que "no momento em que o homem deixa de ser nômade, fixando-se no solo como agricultor é dado o primeiro passo para a formação das cidades [...]. As primeiras cidades vão surgir exatamente nos locais onde a agricultura já apresentava certo estágio de desenvolvimento, ou seja, na Ásia, e só muito tempo depois na Europa".

No entanto, de acordo com Lima e Maleque (2007, p.12), "nenhum processo de urbanização foi tão acelerado quanto o das cidades europeias durante a Revolução Industrial, ou das grandes cidades dos países em desenvolvimento na segunda metade do século XX".

Contudo sugere Johnson (2003) que a ideia da construção de cidades não se deu por um acordo pessoal entre indivíduos, mas pela combinação de avanços tecnológicos. Na visão de Carlos (2005) “a cidade é algo essencialmente não definitivo; não pode ser analisada como um fenômeno pronto e acabado, pois as formas que a cidade assume ganham dinamismo ao longo do processo histórico. A cidade tem uma história”. Lynch (1997, p.1) complementa refletindo que “como obra arquitetônica, a cidade é uma construção em grande escala; uma coisa só percebida no decorrer de longos períodos de tempo”. Os elementos são vivenciados em relação ao seu contexto.

Segundo Passos e Emídio (2009, p.21) “O desenho de uma cidade, e dos elementos que a constituem, é a materialização de sua identidade e expressão cultural, política e socioeconômica” (grifo do autor).

Pode-se concluir então que, a cidade é composta por um conjunto de elementos que definem as características de uma época e de um povo. Esses elementos podem proporcionar interação, identificação e referência a cidadãos de diferentes épocas. Tornam-se a representação visual da história de um povo. **Ou seja, é no ambiente visual que a identidade de uma cidade de forma.**

Esses elementos referem-se a todo e qualquer objeto inserido no contexto da cidade, seja ele imobiliário ou mobiliário. No entanto, o foco do presente trabalho se manterá em elementos caracterizados como mobiliário urbano.

Através do levantamento feito até então, se entende que, dentro desse contexto, o mobiliário urbano tornou-se essencial para viabilizar uma melhor qualidade de vida nas cidades. Além do aspecto utilitário, são elementos que complementam a paisagem urbana e contribuem para a identidade cultural, política e socioeconômica da cidade onde estão inseridos. Por isso, o projeto do mobiliário urbano para uma cidade é uma oportunidade de contribuir significativamente para a afirmação de sua identidade.

4.2 Mobiliário Urbano – Origem e valor

“Mobiliário urbano é um termo coletivo para o conjunto de elementos que ocupam o espaço público, implantados direta ou indiretamente pela administração municipal com o objetivo de oferecer serviços de utilidade pública aos cidadãos”. São eles: abrigo de ônibus, abrigo de táxi, floreira, lixeira, protetor de arvore, poste de sinalização, banheiro

público, banca de jornal, relógios de rua, bancos, semáforos, cabines telefônicas, totens de informação entre muitos outros.

O Mobiliário urbano não é uma invenção moderna, ela apareceu com a cidade. A expressão “Mobiliário Urbano” apareceu a partir dos anos 60, sua definição sendo então colocada como: “Conjunto dos objetos ou dispositivos públicos ou privados instalados no espaço público e ligados a uma função ou a um serviço oferecido a coletividade”. Esta locução foi seguida normalmente quando estes elementos se desenvolveram de modo significativo na cidade, e, particular sob impulsão do empresário Jean-Claude Decaux, desde 1964, com a criação do Abribus suporte de publicidade. No século XIX, apesar de sua importante extensão, os objetos utilizados no espaço público estavam reagrupados sob este termo genérico.

Fazendo uma analise mais ampla, Lamas (2000) define: “O mobiliário urbano situa-se na dimensão setorial, na escala da rua, não podendo ser considerado de ordem secundária, dadas as suas implicações na forma e equipamento da cidade. É também de grande importância para o desenho da cidade e a sua organização, para a qualidade do espaço e comodidade”.

De acordo com o dicionário de urbanismo:
"Mobiliário urbano (urban furniture, mobilier urbain, mobilaje urbana): Conjunto de elementos materiais localizados em logradouros públicos ou em locais visíveis desses logradouros e que complementam as funções urbanas de habitar, trabalhar, recrear e circular, são eles cabines telefônicas, anúncios, idealizações horizontal, vertical e aérea; postes, torres, hidrantes, abrigos e pontos de parada de ônibus, bebedouros, sanitários públicos, monumentos, chafarizes, fontes luminosas etc. (FERRARI,2004)"

Creus (1996) analisa essa definição de outro ponto de vista argumentando que: “Es precisamente la idea de amueblar o decorar la ciudad la que considero errónea y creo lleva a confusión. Son ideas de antaño cuando el amueblamiento urbano nacía de um urnbanismo clasicista y, por lo tanto, la ornamentación de la ciudad estaba muy ligada a la urbanización siendo los muebles la respuesta a unas necesidades urbanas muy elementales [...].” Nos parece lógico pensar que cada vez que colocamos un banco o uma farola, estamos decorando la ciudad. (CREUS, 1996). O autor contribui sugerindo um conceito mais universal substituindo a palavra Mobiliário Urbano por Elementos Urbanos, **justificando que os mobiliários “são objetos**

utilizados e que se integram na paisagem urbana e devem ser compreensíveis para o cidadão".

O arquiteto Jorge Mario Jáuregui ressalta que "eficiência no desempenho das suas funções reais e simbólicas, adequação climática e cultural, bem como facilidade de leitura, são os aspectos básicos do que chamamos de mobiliário urbano. Designação que engloba desde objetos 'habitáveis' ou micro arquiteturas (tais como abrigos de ônibus, banheiros públicos, quiosques, cabines de segurança) até tratamento de calçadas, placas de sinalização, relógios públicos e outros".

4.3 Integração com o meio urbano

"Uso, integração e compreensão são conceitos básicos para a valorização de todo o conjunto de objetos que encontramos nos espaços públicos da cidade". Ao utilizar a palavra elementos urbanos o autor amplia a visão dos objetos inseridos no espaço urbano de forma a entender esses objetos como elementos de composição e não apenas de decoração.

Até as primeiras décadas do século XX, o mobiliário até então produzido possuía um caráter muito mais decorativo que de fato funcional, detinha um apelo estético bastante elevado, já que sendo muito recente a preocupação dos gestores públicos com a ocupação do solo público pelos mobiliários, os objetos a serem produzidos para atender a demanda de atendimento aos cidadãos deveriam simbolizar a modernidade deste período, decorando a cidade, embelezando-a, servindo aos propósitos mais relacionados à imagem.

Nas décadas que se seguiram, e também no momento atual em que estamos vivendo no país, principalmente pela necessidade real de melhorar a vida urbana das cidades, sobretudo, para que elas tenham capacidade de acolher turistas e todos os demais cidadãos que residem ou que a frequentam por conta de trabalho ou educação, o mobiliário urbano passou a ser muito mais que um elemento de decoração e começou a ser visto como uma opção de espaço integrador e funcional.

A valorização e proliferação dos elementos de mobiliário urbano estiveram ligadas às reformas urbanas que começaram a ocorrer em várias cidades da Europa a partir da Revolução Industrial. Esse processo de revitalização foi, também, adotado por várias cidades em outros continentes. Atualmente, podemos constatar que nas diversas modalidades de intervenções urbanas o mobiliário tem uma participação especial.

4.4 Forma e Função

O Mobiliário Urbano de cada cidade deve constituir uma singularidade, o que irá nortear a criação de sua identidade.
A função desses objetos deve ser entendida e a estética percebida de forma a comunicar sensações ao usuário. A forma do objeto deve de alguma maneira se integrar no contexto urbano e ao mesmo tempo, ser única e insubstituível. Lynch (1997) diz que, “ainda que a clareza ou a legibilidade não seja, de modo algum, o único atributo importante de uma bela cidade, é algo que se reveste de uma importância especial quando consideramos os ambientes na escala urbana de dimensão, tempo e complexidade”.

O primeiro contato do cidadão, portanto, o que mais lhe causa impacto é decorrente da observação. É neste processo de sensações que se forma nossa memória visual.

Como exemplo de uma intervenção sustentável e de um mobiliário urbano projetado de forma a contribuir e enriquecer a tradição local apresenta-se o projeto de bicicletas públicas Velib.

Bicicletas públicas Velib’. Empresa: JC Decaux. Designer: Patrick Jouin. 2007.Fonte: www.patrickjouin.com

Projetado pelo designer Patrick Jouin em parceria com a empresa de publicidade JC Decaux e inicialmente implantado em 2007 em Paris o programa Velib disponibiliza bicicletas públicas para aluguel em estações espalhadas pela cidade. O objetivo do sistema, segundo site oficial da JC Decaux é “proporcionar grande mobilidade”. Tão disceminado na Europa, somente nos dias atuais, observamos iniciativas similares em algumas cidades brasileiras. Ainda caminhando de forma muito timida, ações de mobilidade tem sido prioridade em algumas áreas das gestão publica municipal de grandes cidades no país.

Outro exemplo, que detalha e expõe um pensamento organizado de uma “família” de peças uniformes, cuja padronização do design remete

ao conceito da uniformização do cenário, portanto, a criação da imagem ou da memória visual da cidade pode ser constatado no projeto implementado na cidade de Curitiba, cuja sinergia entre os diferentes tipos de mobiliários é notória, mesmo respeitando suas distinções no que se refere às funções e localização.

A equipe do designer e arquiteto Manoel Coelho desenvolveu para a Clear Channel toda a linha de mobiliários urbanos para Curitiba, integrantes da licitação para concessão desses elementos vencida pela empresa em 2002.

Coelho denomina como núcleo arquitetônico do projeto as bancas de jornal, abrigos de ônibus e táxi, bicicletários, quiosques de flores e lanches, caracterizados pela grande dimensão e pelo perfil curvo da cobertura metálica encontrado em todas as peças. Nos itens com menor dimensão, como painéis publicitários, relógios, totens informativos, placas de sinalização e lixeiras, a característica são as carenagens curvas, que segundo o projetista “buscamos reproduzir o perfil da cobertura metálica de forma elegante e sutil e, portanto, sem conotações folclóricas”.

Alguns exemplos do sistema de mobiliários de Curitiba PR:

Banca de Jornal. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Bicicletário. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Quiosque de flores. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Ponto de Táxi. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Ponto de Ônibus. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Lixeira. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Totem de Bens Culturais. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

Relógio. Fonte: GRUNOW, Evelise. Projeto Design, Ed. 283, setembro 2003.

O projeto de Quiosques Orla do Rio, projetado pelo escritório Índio da Costa Arquitetura e Design.

Quiosques Orla Rio. Empresa: Pilkington. Designer: Índio da Costa Arquitetura e Design. 2003.

A cidade do Rio de Janeiro recebeu 309 unidades em toda a orla marítima em um projeto, considerado de grande intervenção urbana. Segundo o diretor de criação do escritório, Dan Strougo o projeto conciliou a necessidade de criar estruturas básicas para a prestação do serviço e o cuidado em minimizar qualquer impacto na paisagem.

“A proposta tinha como objetivo desobstruir o calçadão e liberar a vista para o mar, através da transparência do vidro e da disposição dos serviços em subsolo”. A transformação do entorno imediato através de um elemento referencial estético e funcional, cuja finalidade também é a interação social e interpessoal, tem um grande impacto não só enquanto objeto físico, mas também como espaço coletivo.

Quiosques Orla Rio. Empresa: Pilkington. Designer: Índio da Costa Arquitetura e Design. 2003.

Na maior metropole nacional, aconteceu em 2012 a maior concessão publica de expressão realizada e implantada no Brasil na cidade de São Paulo. Mais atual, este também foi um projeto, cuja padronização dos projetos na forma de “familias” de peças trouxe originalidade urbanistica.

Abrigos de Ônibus Projeto Arquiteto Indio da Costa:

Criada em 2012, a Otima Concessionária de Exploração de Mobiliário Urbano é responsável pela instalação e manutenção dos abrigos de ônibus e totens indicativos de parada da cidade de São Paulo.

Considerado uma dos maiores contratos de concessão de publicidade em mobiliário urbano do mundo, a concessão da cidade de São Paulo, prevê ao longo da concessão de 25 anos, 1.000 mil abrigos e 2.200 totens implantados, atingindo um total de 7.500 abrigos e 14.700 totens.

Além dos benefícios de conforto e segurança trazidos aos passageiros de ônibus de São Paulo, o novo mobiliário representa uma alternativa de mídia exterior, com a possibilidade de exploração de espaços publicitários em painéis instalados junto aos abrigos no maior mercado publicitário do Brasil e da America Latina.

Fonte: www.otima.com

Fonte: www.otima.com

Fonte: www.otima.com

Fonte: www.otima.com

Fonte: www.otima.com

Fonte: www.otima.com

Fonte: www.otima.com

Abrigos de onibus Belo Horizonte MG - Projeto Arquiteto Gustavo Pena

Belo Horizonte também optou por originalidade na escolha do projeto de seus novos abrigos de ônibus. O processo de licitação ocorreu em 2016, em duas categorias — preço e técnica —, ambas conquistadas pela empresa Urbana. O consórcio que deu origem à empresa envolve a Kalítera Engenharia e a Energe Participações, empresa de operação que pertencia à Bandeirantes.

A outorga, no valor de R$ 40 milhões de investimento mais R$ 18 milhões de permissão e taxas, prevê a instalação e manutenção de 1,3 mil abrigos de ônibus. São 1,8 mil faces, sendo cem delas digitais, que podem abranger quase toda região de Belo Horizonte, exceto por áreas muito periféricas, que seguem sob administração da municipalidade. O projeto e design do mobiliário é do arquiteto mineiro Gustavo Penna.

Modelo abrigo BH – Desing Arquiteto Gustavo Pena

4.5 A atividade publicitária no mobiliário urbano

Em 1964, Jean-Claude Decaux inventou o conceito de publicidade de rua em “móveis públicos” a partir de uma ideia simples, mas inovadora: oferecer às prefeituras abrigos de ônibus, e mantê-los gratuitamente, em troca do direito de comercializar o espaço publicitário disponível sobre esses elementos.

Desde a sua criação, o mobiliário com espaço publicitário apresentou-se como um meio de comunicação de massa para os anunciantes, pois, agrega a proposta de exibir as campanhas publicitárias no coração das cidades, em áreas onde a publicidade em outros formatos é geralmente restrita.

A partir dessa proposta, o conceito das operações publico-privadas estendeu-se na Europa toda, ampliando as trocas em todos os tipos de equipamentos públicos com serviço, tais como: cabines telefônicas, bancas de jornal, quiosques de serviços, bancos, e uma centena de outros equipamentos de utilidade pública indispensáveis na composição do solo público e sua relação com o atendimento aos cidadãos; Sempre trabalhando a publicidade com fonte viabilizadora de recursos para o financiamento desses projetos.

Neste tópico abordaremos o conceito Parceria público-privada para aplicação deste conceito aos propósitos relacionados à implantação dos projetos de mobiliários urbanos financiados pelo patrocínio publicitário, cuja proposta é trazer ao conhecimento do gestor público, as vantagens das concessões públicas de publicidade e, sobretudo, as limites da publicidade enquanto fonte viabilizadora de recursos para financiamento de serviços públicos de fornecimento e manutenção de mobiliários urbanos.

4.5.1 Parceria público-privada – PPP’s viabilizando projetos de implantação de mobiliários urbanos

As Parcerias Público-Privadas (PPP’s) consistem numa clara demonstração dos administradores públicos em buscar alternativas para a melhoria da qualidade na prestação dos serviços públicos e a ampliação da infraestrutura urbana local, necessária ao atendimento de toda a coletividade a partir da aplicação desta moderna possibilidade de relacionamento entre a Administração Pública e a iniciativa privada.

Em síntese, nas parcerias público-privadas, a empresa entra com a capacidade de investir e de obter financiamento para os projetos, além da competência gerencial; já ao Poder Público competirá à indicação

das áreas em que terá cabimento à realização da proposta, sempre com vistas ao atendimento do interesse público. Valendo esclarecer que, a remuneração do parceiro privado dar-se-á pela exploração do serviço ou do equipamento construído, admitindo-se ainda, - dependendo da natureza da operação - um complemento por parte do Poder Público para fins de remuneração.

Bases legais:

- **Âmbito Federal**

Lei Federal de PPPs.

Lei nº 11.079 / 2004

- **Âmbito Estadual**

Lei Estadual de PPPs.

Lei nº 11.688 / 2004

4.5.2 Financiando projetos de mobiliários urbano por meio da atividade publicitária

Como abordado acima, os projetos de Parceria Publico Privadas, configura-se uma alternativa muito eficaz para viabilizar a oferta de serviços aos cidadãos sem necessidade de investimento direto do erário.

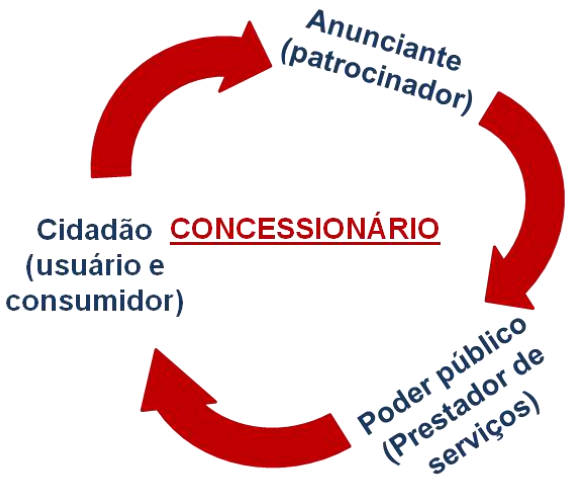
No caso especifico do Mobiliário Urbano, atualmente grandes cidades do Brasil já vêm recebendo investimentos privados, oferecendo em contrapartida a possibilidade de exploração de mídia exterior em solo público, cidades como: São Paulo SP, Rio de Janeiro RJ, Belo Horizonte MG, Vitória ES, Salvador BA e Campinas interior de SP entre outras.

O sucesso destas parcerias entre o setor público e a iniciativa privada com competência de gestão de problemáticas urbanas no que tange o mobiliário**,** consolidou-se na Europa e outros países do mundo, justamente porque guardadas as devidas proporções, o principal beneficiário é o cidadão, que passa a viver em um ambiente organizado e valorizado. Por isso, os gestores públicos se convencem cada vez mais que, embora não possa solucionar 100% da demanda de serviços, a publicidade trabalhada como fonte "viabilizadora" de recursos (considerando o potencial econômico da cidade) pode promover avanços importantes na qualidade e na perenidade da oferta de importantes serviços aos cidadãos.

Benefícios à população e a administração pública:

- Perenidade na oferta dos serviços;
- Melhoria na qualidade de vida e rotinas diárias do tráfego urbano;
- Viabilização de recursos sem ônus ao erário;
- Criação de uma identidade para o município;
- Padronização do mobiliário da cidade;
- Solução à poluição visual urbana;
- Ordenação do solo público;
- Fortalecimento da imagem institucional do município;

4.5.3 O financiamento dos projetos privados



O financiamento dos projetos de mobiliários urbanos resultam desta parceria entre administração municipal e empresa privada; onde o concessionário investe nos equipamentos e em manutenção destes, tendo como contrapartida de exploração da mídia por período que torna o negócio economicamente viável.

A opção por viabilizar serviços públicos através da iniciativa privada, mais propriamente, a imersão da publicidade como fonte viabilizadora dos recursos necessários para a implantação dos projetos voltados a instalação e manutenção de mobiliários urbanos, capacita, qualifica e amplia o acesso dos cidadãos aos serviços, ao mesmo tempo em que proporciona agilidade no processo de requalificação dos espaços públicos sem ter os custos absorvidos pela prefeitura.

O diagrama acima demonstra as relações entre os agentes envolvidos. Portanto, vale ressaltar alguns aspectos fundamentais que devem ser avaliados para o sucesso dos projetos de financiamento de mobiliários urbanos por publicidade, são eles:

a) Mais importante que a avaliação do perfil do concessionário, o Poder Público deve fazer uma análise rigorosa e clara das possibilidades de retorno do anunciante.

Significa análise do potencial de mercado e consumo da sua cidade que diz respeito diretamente ao comportamento do cidadão enquanto consumidor. O anunciante neste caso remunera o concessionário baseado na audiência atingida entre outros fatores de alcance publicitário, o que não tem relação direta com os custos dos equipamentos nem sua manutenção.

b) A exploração de mídia é viável em cidades de grande potencial de consumo, onde consequentemente a oferta publicitária é notoriamente atuante.

Em cidades com comportamento sazonal (geralmente turísticas, temporadas de inverno ou verão), é importante considerar apenas dados referentes à sua população fixa, pois, ela é base para a avaliação dos custos e do retorno dos investimentos. Muitas cidades consideradas prósperas por apresentarem indicadores econômicos altos podem não ser atraentes para o mercado mídia por não apresentarem altos índices de consumo.

c) O prazo de contrato de concessão deve estar pautado ou desenvolvido em função dos investimentos, custos de manutenção e projeção realista das possibilidades de ocupação dos espaços de mídia.

Portanto, nestes casos prazos de 10, 20 anos ou mais são normais. Cidades com legislação que limitam contratos a períodos inferiores a estes prazos, é importante uma prévia atualização das leis anteriormente ao início de um projeto cuja remuneração esteja baseada na exploração de mídia por conta de riscos ao não cumprimento das obrigações contratuais.

d) O processo de venda de mídia segue uma lógica própria;

Do valor total comercializado, não mais de 60% podem ser considerados como faturamento líquido do concessionário, pois, afora os impostos há previsão legal para pagamento de comissões de agencia de publicidade, comissões de vendedores, entre outros custos diretos de venda.

e) O projeto dos equipamentos deve necessariamente ser realizado por empresa especializada em planejamento urbano sob a ótica da composição dos elementos de utilidade pública que compõem a comunicação visual urbana, levando em consideração fatores locais (volume de usuários, clima, adequação à arquitetura local), padronização de área publicitária, custos de manutenção e reposição de peças entre outros importantes fatores.

f) Por definição o mobiliário deve estar onde o usuário precisa dele; Portanto não há de se confundir a mídia comercializada nestes equipamentos com outras possivelmente causadoras de poluição.

Os exemplos abaixo demonstram que um projeto de mobiliário urbano eficaz e bem executado, não prejudica seu entorno, ao contrário, contribui imensamente para a valorização do ambiente, mesmo que esteja localizado em áreas de patrimônio histórico/tombado.

Mobiliários com painéis publicitários instalados no Eixo monumental em Brasília DF, área tombada pelo IPHAN.

DISTRITAL

4.5.4 Benchmarking internacional – Histórico de Concessões mundiais publicidade em projetos de mobiliários urbanos

Para que se possa formar e tomar referência sobre a modalidade de concorrência mais eficaz, além da analise legal das bases municipais de legislação. É importante que, os objetivos da gestão pública estejam muito alinhados à modalidade de concorrência escolhido.

A seguir, traremos exemplos bem-sucedidos de projetos de concessão realizados por prefeituras pelo mundo e as características de editais que foram vitoriosos acerca da contratação dos serviços públicos, comentando, modelos de contratos de concessão em cidades consideradas visualmente organizadas.

a) Concessão Madri - Espanha:

Objeto licitado: Concepção, instalação e conservação de abrigos de ônibus.

Modalidade de concorrência: **Técnica e Preço.**

Itens avaliados e pontuação correspondente: Design e funcionalidade (35); Plano de manutenção (25); Outros serviços (5); Cessão/Uso institucional (10); Proposta comercial (25).

Prazo: 15 anos, renováveis por mais 3 anos.

b) Concessão Strasbourg - França:

Objeto licitado: Instalação, operação, manutenção e exploração de mobiliário urbano (abrigos de painéis de informação).

Modalidade de concorrência: **Técnica e preço.**

Itens avaliados e pontuação correspondente: Qualidade estética (40); Qualidade técnica (20); Manutenção/conservação (20); Prazo de instalação (15); Desempenho ambiental (5).

Prazo: 12 anos.

c) Concessão Los Angeles -Estados Unidos:

*Objeto licitado:*Programa para melhorar as condições dos elementos de rua e mobiliário urbano (postes, bancos, lixeiras), tapumes e melhoria de sinalização.

Modalidade de concorrência:Técnica e Preço

*Itens avaliados e pontuação correspondente:*Experiência Anterior (20); Contrapartida Financeira (25); Proposta Coordenada (25); Plano de Manutenção (20); Estabilidade Financeira (10).

*Prazo:*20 anos

d) Concessão Nova York – Estados Unidos

*Objeto licitado:*Instalação, operação e manutenção de parada de ônibus, banheiros públicos e bancas de jornal.

Modalidade de concorrência:**Técnica e Preço**

*Itens avaliados e pontuação correspondente:*Organização Empresarial (20); Design e Funcionalidade (10); Plano de Comercialização (10); Plano de Manutenção (10); Plano de Operação (10); Contrapartida Financeira (40).

Prazo: 20 anos.

e) Concessão Milão – Itália

Objeto licitado: Gestão e utilização de espaço publicitário disponível nos abrigos de ônibus e estações de trem.

Modalidade de concorrência**: Técnica e Preço**

Itens avaliados e pontuação correspondente: Design e Funcionalidade (35); Plano de Manutenção (20); Serviços Agregados (15); Tempo de Implantação (10); Proposta Comercial (20).

*Prazo:*20 Anos

A concorrência qualifica o processo de escolha

Fica nítido que a modalidade de concorrência Técnica e Preço já é muito utilizada há décadas no cenário internacional. Um dos motivos que se pode destacar nesta escolha deve-se ao fator de que, a introdução da comprovação de técnica, eleva o nível dos competidores que obrigatoriamente, deverão provar que possuem os requisitos técnicos e operacionais, que validam as competências necessárias para o atendimento às exigências contratuais acervadas. Além disso, ao se optar pelo modelo, espera-se obter distintas propostas de modelos do objeto, tornando o projeto original e por último, propicia aos gestores públicos, escolher entre diferentes propostas àquelas que mais se adequa aos objetivos e necessidades do município.

4.5.5 Os maiores competidores internacionais

Analisando os maiores grupos competidores do mercado internacional de OOH, é possível notar que, existem muitas empresas atuantes em todas as regiões do globo. A JCDecaux é a líder mundial do setor, cobrindo quase que todos os mercados mundiais, e consequentemente apresentando a maior oferta em espaços publicitários e maior faturamento.

Os principais concorrentes mundiais do setor de mobiliário urbano são por ordem de grandeza: JC Decaux, Clear Channel, OutFrontMedia.

Dentre os atuantes no mercado brasileiro podemos citar:

- JCDecaux

A multinacional francesa, mais de 50 anos de existência, chegou ao Brasil em 1998. Líder mundial do setor em faturamento, número de faces e presença geográfica, atualmente opera publicidade em 80 países, cerca de 14 mil cidades.

Produtos: Abrigos de ônibus, Relógios, Mupis, Colunas multi-uso, Quiosques multi-serviços, sanitários públicos, bancas de jornal, painéis individuais, bancos públicos, coletores de recicláveis.

Mercados: Europa, Ásia, Américas do Norte e Sul, África do Sul e Oriente Médio.
No Brasil atualmente está presente em 15 estados, nos segmentos de Mobiliário urbano, Transportes, Aeroportos e Grandes formatos; Relógios urbanos são mil faces em São Paulo; 200 faces em São Luiz e 300 em Belém. Além disso, atua em Salvador, representando um total de 1.036 faces publicitárias incluindo 336 abrigos de ônibus, 96 Bancas de jornal, 178 MUPIs, 39 Relógios, 26 Quiosques multi-serviço, 27 Sanitários automáticos e 6 Colunas.

Comercial: Venda dos espaços de mobiliário urbano por circuitos de faces. Veiculação semanal por circuito. A impressão das mensagens é por conta dos anunciantes. Demais formatos a venda é mensal.

- Clear Channel

Multinacional americana chegou ao Brasil em 1999. Com vendas anuais de mais de R$ 5,5 Bilhões a Clear Channel possui 870 mil espaços publicitários e detém mais de 3.500 contratos de Mobiliário Urbano, 300 contratos com shoppings nos USA e espaços em 60 aeroportos do mundo além de comercializar 60% do Time Square em Nova York.

Produtos: Comercializa Outdoors, Painéis, Mobiliário Urbano, publicidade em centros comerciais, Metrôs, Ônibus, Táxis, Mídia Aeroportuária e anúncios espetaculares na Time Square.

Mercados: Estados Unidos, Canadá, Europa, Ásia Pacifico e América do Sul.
No Brasil a maior cobertura da empresa é no setor de outdoors e painéis. No Rio de Janeiro e em Curitiba a empresa atua com mobiliário urbano e newsstand media (bancas de jornal). No estado de São Paulo, apenas o mercado de Campinas, no interior do estado possui oferta da empresa, por meio de Painéis em bancas de jornais e painéis frontlights.

Comercial: Por ofertar espaços em variados veículos de mídia exterior, a empresa oferece ao mercado de roteiros semanais a veiculações

mensais e até bi-semanais dependendo do formato de mídia em questão.

Ainda a respeito da atividade comercial de venda de espaços de mídia Out-Of-Home através de contratos de concessão pública, o levantamento abaixo, demonstra a solidez dessa modalidade no mundo todo.

Ainda que, neste contexto não estejamos detalhando os modelos de contratações empregadas em cada contrato público, todo o contrato tem como premissa básica a seguinte relação: Poder público (com a necessidade dos serviços de utilidade pública) x Empresa privada (investidora e subsidiaria dos serviços) x Município e cidadãos (beneficiários diretos da melhoria dos serviços aplicados) e por fim, o mercado publicitário e os anunciantes; Estes por associarem suas marcas, produtos e/ou serviços à publicidade que viabiliza serviços à comunidade e contribui para a qualificação dos espaços públicos. Esta associação traz ganhos reais de percepção de valor às marcas, que ganham maior simpatia por parte dos consumidores que interagem com as mesmas durante seus trajetos diários.

COMPANY	COUNTRY OF ORIGIN	REVENUE IN MILLION OF $	GEOGRAFIC PRESENCE
JCDecaux	France	3.756	Europe, Asia Pacific, North America, Latin America, Africa and Middle East
Clear Channel Outdoor	United States	2.702	United States, Canada, Europe, Asia Pacific, Latin America
OUTFRONT Media	United States	1.514	United States, Canada, Europe, Latin America
Lamar	United States	1.500	United States, Canada
Focus Media	China	1.377	China
Strôer	Germany	1.275	Germany, Poland, Turkey
Exterion Media	United States	500	Europe
APG/SGA	Switzerland	320	Switzerland,Serbia
Metrobus	France	251	France
oOh!Media	Australia	250	Australia, New Zealand, United States, Indonesia
Clear Media	China	242	China
Asiaray	China	187	China
Russ Outdoor	Russia	138	Russia

Fonte: Fontes: jcdecaux-registrationdocument2016

Principais concessões mundiais – Cidades x população x principais operadoras de contratos de concessão de publicidade exterior:

	CITY	COUNTRY	POPULATION IN MILLIONS	MAIN STREET FURNITURE OPERATORS
1	London	UK	8.75	JCDecaux
2	Berlin	Germany	3.52	WallDecaux/Ströer
3	Madrid	Spain	3.17	JCDecaux/Clear Channel
4	Paris	France	2.22	JCDecaux
5	Vienna	Austria	1.84	JCDecaux [3]
6	Hamburg	Germany	1.79	WallDecaux/Ströer
7	Budapest	Hungary	1.76	JCDecaux/Mahir
8	Barcelona	Spain	1.61	JCDecaux/Clear Channel
9	Munich	Germany	1.45	DSMDecaux/Ströer/Schwarz
10	Milan	Italy	1.35	IGPDecaux [4]/Clear Channel
11	Prague	Czech Rep.	1.27	JCDecaux
12	Sofia	Bulgaria	1.23	JCDecaux/Mediacontact/Reklamna Mreja 5
13	Brussels	Belgium	1.17	JCDecaux/Clear Channel
14	Cologne	Germany	1.06	WallDecaux/Ströer
15	Naples	Italy	0.97	IGPDecaux/Clear Channel
16	Stockholm	Sweden	0.92	JCDecaux/Clear Channel
17	Turin	Italy	0.89	IGPDecaux [4]
18	Marseille	France	0.86	JCDecaux
19	Amsterdam	Netherlands	0,83	JCDecaux
20	Valencia	Spain	0.79	JCDecaux
21	Seville	Spain	0.69	JCDecaux/Clear Channel
22	Zaragoza	Spain	0.66	JCDecaux/Clear Channel
23	Riga	Latvia	0.64	JCDecaux/Clear Channel
24	Rotterdam	Netherlands	0.63	JCDecaux/Exterion
25	Helsinki	Finland	0.63	JCDecaux/Clear Channel
26	Stuttgart	Germany	0.62	WallDecaux/Ströer
27	Düsseldorf	Germany	0.61	WallDecaux/Schwarz
28	Copenhagen	Denmark	0.59	AFA JCDecaux
29	Genova	Italy	0.59	IGPDecaux [4]
30	Dortmund	Germany	0.59	WallDecaux/Ruhfus
31	Málaga	Spain	0.57	JCDecaux/Clear Channel
32	Leipzig	Germany	0.56	WallDecaux/Ströer
33	Bremen	Germany	0.56	WallDecaux/Ströer
34	Dublin	Ireland	0.55	JCDecaux
35	Lisbon	Portugal	0.55	JCDecaux/Cemusa

4.6 Concessões de Publicidade no Brasil

Bancos de praças, cabines telefônicas, totens de luz, relógios eletrônicos, abrigos de ônibus, elementos de sinalização viária, turística e/ou logradouros entre outros, toda essa mobília entre outras dezenas, como defendido nos tópicos anteriores, não tem apenas função de proteger, oferecer conforto, informar; também traz a percepção de identidade de um lugar e, ainda, avisa moradores e visitantes sobre como o poder público se importa com as pessoas e com o meio ambiente.

De tempos em tempos, essa mobília precisa passar por reforma, como acontece com a decoração de qualquer casa.

O Brasil ainda não consolidou uma “cultura” do mobiliário urbano mesmo já havendo contratos de concessões vigendo há quase 20 anos. Os gestores públicos estão em um processo de entendimento das questões norteadoras do tema. O financiamento de projetos de mobiliários urbanos realizados pela captação de patrocínio ou pela atividade publicitária no Brasil, no entanto, faz com que a mobília seja renovada com intervalos de 10, 15, até 25 anos. Esses prazos são extremamente necessários para que as empresas privadas possam encontrar equilíbrio financeiro para implantação dos projetos. Por outro lado, tornaram o mobiliário de boa parte das cidades brasileiras envelhecidos e carentes de modernização.

Para especialistas, os planos diretores das cidades brasileiras ainda não despertaram para a importância da regulamentação com vistas à inovação, que seria embrionária. "A renovação do mobiliário urbano no Brasil enfrenta o mesmo problema de outras políticas públicas do urbanismo: é ainda incipiente na nossa cultura e não tem continuidade de governo para governo", diz Roberto Righi, professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP).

Em geral, as cidades não acompanharam a evolução tecnológica. De um lado, o mercado criou relógios com softwares mais sofisticados, totens para iluminação programada, abrigos com aviso do tempo de espera. Por outro, o que se vê nas ruas ainda são peças das décadas de 1980, 1990. “O que a tecnologia demanda meses para superar, o poder público leva décadas para trocar no Brasil”

É foi durante este momento crítico, que o mobiliário urbano ressurgiu em 2012 com bagagens de vivências internacionais e muita pesquisa na cidade de São Paulo, após mais de cinco anos sem mídia exterior

no maior mercado publicitário no Brasil. Ressurge também grande potencial de renovação da mobília no país, que notadamente iniciou um processo de entendimento e capacitação de gestores e empresas brasileiras em torno do tema. Esta nova realidade pode trazer projetos que pensem a cidade na linha do tempo da concessão, deixando motivações e espaços para que as empresas possam, ao longo do tempo de contrato, estar motivadas a propor adequações e novas soluções tecnológicas ao momento histórico que a sociedade e as cidades estejam vivenciando. Esta visão de futuro no momento da implantação dos projetos proverá atualizações e modernizações continuas no processo de atendimento às cidades por parte das operadoras.

A seguir a tabela informativa de concessões públicas de publicidade em mobiliários urbanos vigentes no Brasil de maior conjuntura econômico operacional.

Cidade	Estado	População	Concessionária (s)	Projetos	Prazo (anos)	Faces Publicitárias	Habitantes/ Face
Belo Horizonte	MG	2.501.576	Urbana	Abrigos de onibus	25	1300	1.924
Curitiba	PR	1.917.185	Clear Channel	abrigos de ônibus e táxis, relógios, totens informativos, painéis	20 + 5	2900	661
Florianópolis	SC	492.977	Plamarc / Sinergy	Abrigos/Relogios	20	1240	398
Fortaleza	CE	2.643.247	Mc Mensagem	Abrigos/Relogios	20	1600	1.652
Lauro de Freitas	BA	195.095	Codemp - Grupo Kallas	Abrigos de onibus	10 + 10	320	610
Rio de Janeiro	RJ	6.688.927	Cemusa / Clear Channel	Relogios/Abrigos/Mupis	20	5.596	1.195
Salvador	**BA**	**2.857.329**	**Cemusa / JC Decaux**	**Relogios/Abrigos/Mupis**	**20**	**2.086**	**1.370**
São Paulo	SP	12.176.866	Otima / JC Decaux	Abrigos/Relogios	25	15000	812
Niterói	RJ	511.786	All Space - Grupo Kallas	mobiliários multiplos	25	1900	269
Vitória	ES	358.267	Maely ooh / Grupo Kallas	Abrigos/Relogios	10	200	1791
Campinas	SP	1.194.094	Versati	Abrigos	20 + 10	1788	668
São Luis	MA	1.094.667	MC Mensagem - JC Decaux	Relogios / Totens	25	200	5473
Belém	PA	1.485.732	MC Mensagem - JC Decaux	Relogios / Totens	10	300	4952
Goiania	GO	1.495.705	Shempo	Abrigos de onibus	20 + 10	1440	1039

4.6.1 Cenário atual das concessões nacionais

Segundo a Associação Brasileira de Mídia Out-of-Home (ABMOOH), cerca de 40% dos anúncios do segmento estão na capital paulista.
Podemos constatar que, o país ainda caminha a passos muito lentos em direção da ordenação dos espaços públicos e sua relação com a publicidade exterior/ OOH. Por outro lado, demonstra também uma direção a caminho dessa modernização, principalmente no Sudeste que concentra os maiores e mais expressivos contratos, em termos de investimentos em quantidade, tipos de equipamentos e consequentemente, maior oferta de quantidade de espaços publicitários.

Os contratos vigentes se concentram, sobretudo, nas capitais das regiões Sul e principalmente, Sudeste. Dentre as 14 cidades, 03 delas são já fora de capitais, como Campinas SP, Lauro de Freitas BA e Niterói RJ. Temos apenas 11 estados representados, dos 27 (incluindo Distrito Federal) do Brasil, menos da metade.

Os investimentos publicitários em OOH ainda se concentram em grandes metrópoles. Juntas, as cidades de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro movimentam aproximadamente 20% da verba nacional da mídia OOH, também de acordo com estudos da ABMOOH, destas, Porto Alegre ainda não possui concessão de mobiliário urbano.

Empresas multinacionais trouxeram para o Brasil o formato comercial de vendas dos espaços, juntamente, com o modelo de padronização do tamanho da publicidade. Consequentemente, empresas brasileiras atuantes no segmento OOH, desenvolveram competências capazes de garantir presença nos mercados nacionais e executarem projetos de grande magnitude, como, o contrato de concessão dos abrigos de São Paulo, de responsabilidade da empresa Ótima – fruto de uma parceria originaria via consorcio com outras duas empresas do setor de engenharia – que é o maior do mundo relacionado à abrigos de ônibus.

A cidade de Salvador possui uma vasta oferta de formatos de mídia OOH, sobretudo, pela importância econômica da cidade para toda região nordeste; isto faz de Salvador um dos maiores mercados publicitários do país, possuindo atração para verbas publicitárias em todos os segmentos do mercado de mídia.

5. O consumidor Baiano – Quem são consumidores da grande Salvador e como eles se relacionam com a Midia OOH

Salvador é líder no consumo no Nordeste e aparece em 9º lugar no ranking das cidades com o maior Produto Interno Bruto (PIB), de R$ 63 bilhões. As informações estão no estudo sobre o PIB dos municípios brasileiros de 2017, divulgadas neste mês de dezembro, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Os números apontam que a capital baiana avançou no ranking nacional ao longo dos anos. Em 2011, Salvador ocupava a 12ª posição do PIB. Já em 2013, subiu uma posição, passando para a 11ª, e alcançou a 9ª posição nacional em 2017. Hoje, o município figura entre as 10 maiores concentrações urbanas brasileiras que compõem cerca de 43% do PIB nacional.

O setor que mais contribui para o PIB de Salvador é o de serviços, que representa nada menos do que 62% do total e ocupa a 8ª posição nacional do ranking do setor, que gerou R$ 38.945.975,00 na cidade, caracterizado pela oferta dos serviços de turismo, atividades financeiras e de comércio. Em seguida, a indústria, responde por 12% e ocupa a 7ª posição nacional do ranking do segmento.

Com os seus 2.883.682 habitantes, Salvador é a cidade mais populosa da Região Nordeste; 3ª cidade mais populosa do Brasil; a 8ª cidade mais populosa da América Latina. Cidade sede da Região Metropolitana de Salvador, também chamada de Grande Salvador. Capital do maior e mais populoso estado do Nordeste brasileiro, Salvador é sede de importantes empresas regionais, nacionais e internacionais. Centro econômico do Estado, é também porto exportador, centro industrial, administrativo e turístico.

O consumo das famílias baianas com produtos, bens e serviços tem potencial para atingir este ano R$ 249.755.252.643,00 em 2019. A classe C vai liderar os gastos com pouco mais de R$ 81,541 milhões. Em seguida aparecem as classes B (R$75.359.507.466) e a D/E (R$ 38.875.761.626). A previsão, baseada no índice de inflação IPCA de 3,89%, é do estudo IPC Maps 2019, especializado no cálculo de índices de potencial de consumo nacional, com base em dados oficiais.

5.1. A grande Salvador – Perfil Demográfico

A Região Metropolitana de Salvador (RMS) ou Grande Salvador apresenta os seguintes municípios e habitantes:

Municípios da RMS ou Grande Salvador		Número de habitantes (Estimativa IBGE, 2019)
1	Salvador	2.872.347
2	Camaçari	299.132
3	Lauro de Freitas	198.440
4	Simões Filho	134.377
5	Candeias	87.076
6	Dias d'Ávila	81.089
7	Mata de São João	46.583
8	São Sebastião do Passé	44.300
9	Vera Cruz	43.223
10	São Francisco do Conde	39.802
11	Pojuca	39.519
12	Itaparica	22.228
13	Madre de Deus	21.093
		3.929.209

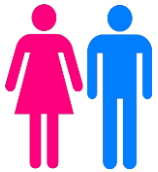
A Grande Salvador possui uma área territorial de 4.375.12 km2;

1ª região metropolitana mais populosa do Nordeste; 5ª do Brasil;

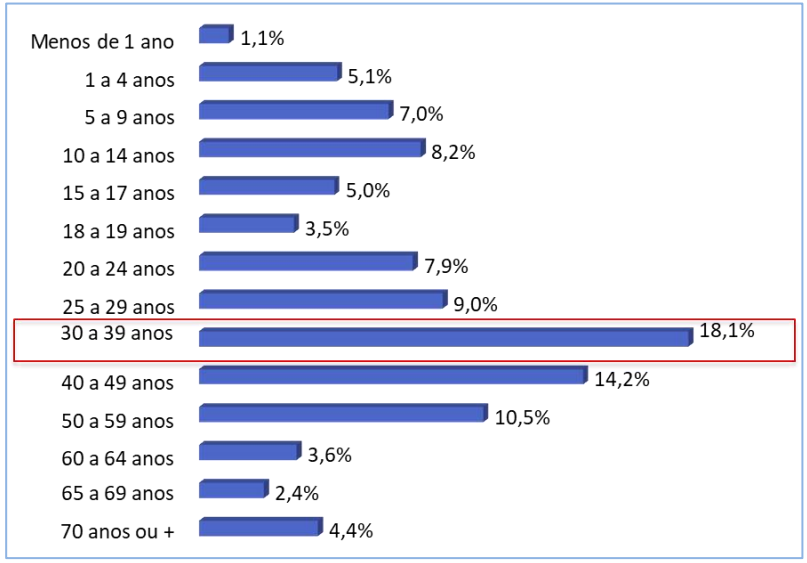
109ª mais populosa do mundo.

A região concentra quase metade do PIB estadual.

- População residente por sexo

52,6% sexo feminino  **47,4%** sexo masculino

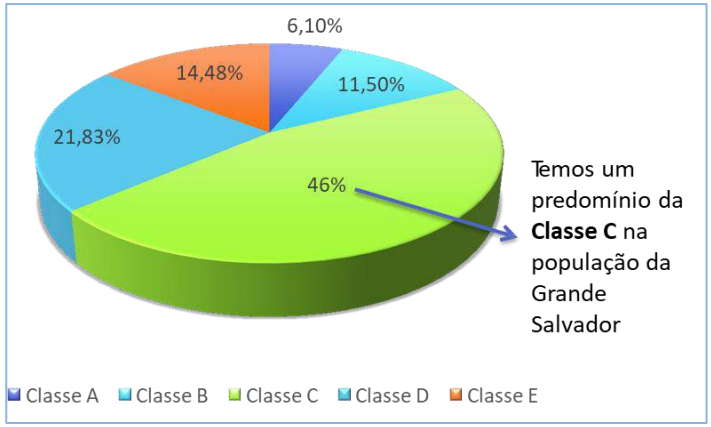
- População residente por faixa etária



Fontes: IBGE. Sínteses dos Indicadores Sociais da População Brasileira, 2013.

As maiores parcelas dos habitantes estão agrupados na faixa dos 30 aos 39 anos.

- Classes Socioeconômicas



Fonte: IBGE . Censo 2010

Parâmetros para a determinação das classes sociais - IBGE

Classes/Salários Mínimos (SM)	
A	Acima de 20 SM
B	10 a 20 SM
C	4 a 10 SM
D	2 a 4 SM
E	Até 2 SM

- Classes Socioeconômicas: Contexto de Mobilidade

A ascensão da Classe C

- Essa nova classe social cresce cerca de 4% ao ano.
- Mais da metade da população brasileira se enquadra nesta nova classe média de “ex-pobres” que estão, a cada dia que passa, melhorando de vida;
- As pessoas da nova classe média são aquelas que antes não tinham conta em banco e só consumiam o que realmente era necessário, mas que hoje comprar o primeiro carro zero e constroem a sua casa própria;
- Consumidores que movimentam a economia do Brasil, como um todo, e da Bahia em particular.

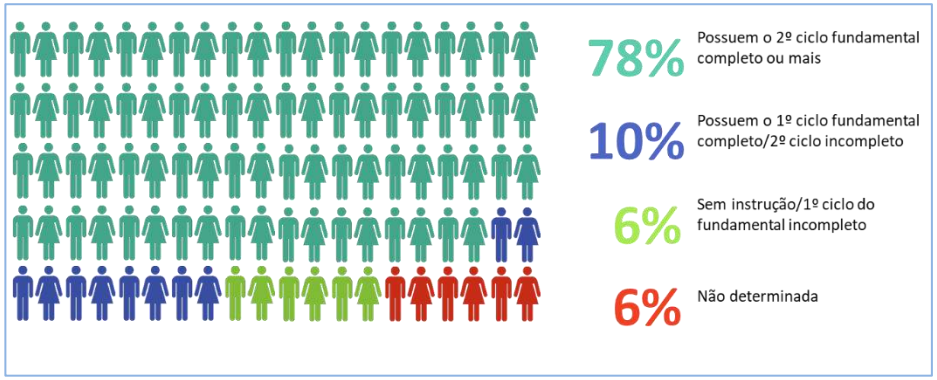
- Alguns dados de consumo relacionados às Classes

- O consumo de uma família rica baiana (Classe A) é equivalente ao de 19 famílias pobres (D e E);
- São 55 mil famílias no topo da pirâmide que consomem quase que exatamente o mesmo que as cerca de um milhão de casas que estão na base;

- Cada lado (de acordo com a projeção de 2012) deveria consumir cerca de 12% dos R$ 62,4 bilhões gastos em produtos e serviços que foram estimados para as famílias baianas em 2012.

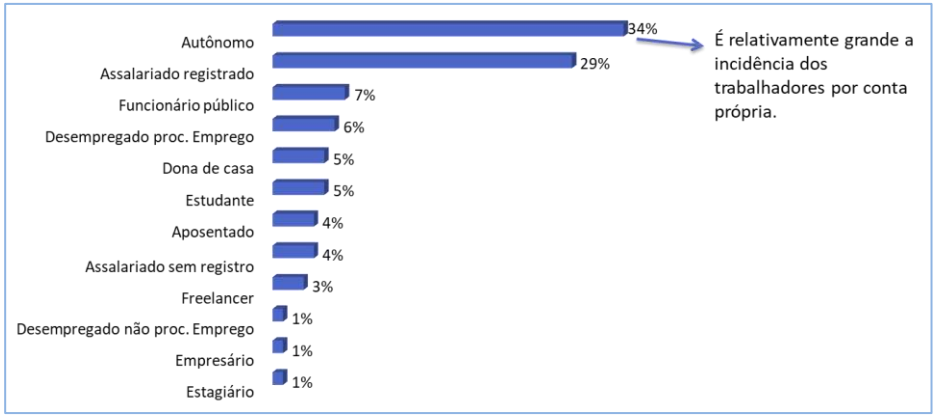
Fonte: Jornal A TARDE - http://atarde.uol.com.br/economia/materias/1449269-consumo-de-ricos-em-salvador-equivale- ao-de-19-pobres, em 27/08/2012 .

- A escolaridade em Salvador



Fonte: Censo 2010. http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/deftohtm.exe?ibge/censo/cnv/escbBA.def

- Ocupação profissional em Salvador



Fonte : Pesquisa de Hábitos, usos e costumes do Consumidor Brasileiro de Vestuário, realizada pelo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pela a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Foram ouvidas 1.900 pessoas que vivem nas principais capitais do país. Salvador representou 10,37% da amostra. 2011.

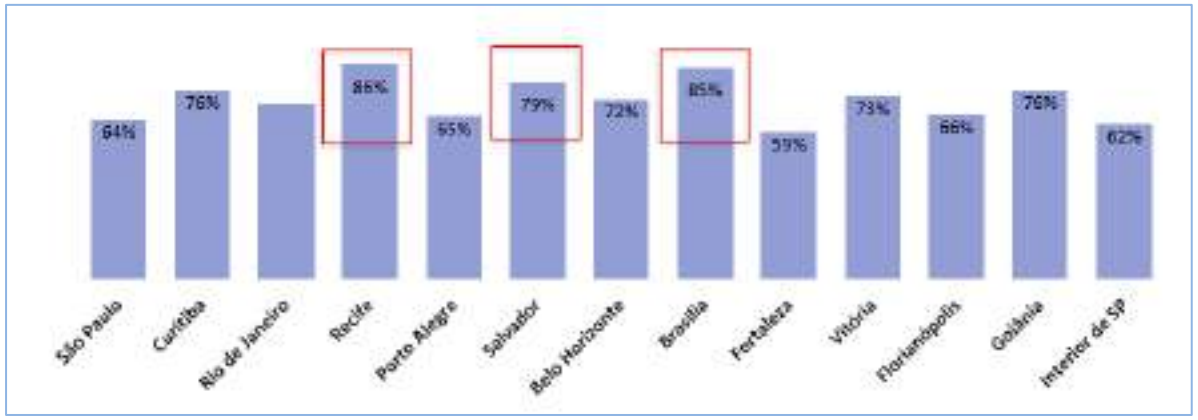
5.2 O consumo da Midia OOH na grande Salvador

A evolução da penetração da Mídia Exterior na população da Grande Salvador merece destaque, pois, é continua ao longo do tempo.
O meio, além de ocupar o 2º lugar no ranking, apresenta continuidade e solidez nos últimos 10 anos, segundo Estudos Marplan consultados neste trabalho.

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM – Consolidado 2004 a 2013 – Gde Salvador - Filtro: Ambos 10+ anos.
Universo: 2004 – 2.399.000; 2005 – 2.471.000; 2006 – 2.544.000; ; 2007 – 2.616.000;; 2008 – 2.697.000;
2009 – 2.732.000; 2010 – 2.780.000; 2011 – 2.794.000; 2012 – 2.744.000; 2013 – 2.776.000..

- Comparação dos mercados - Alcance 7 dias

A Mídia OOH também ganha expressividade em Salvador no alcance da população, quando comparada aos outros mercados: 3º lugar (após Recife e Brasília, apenas)
A média de penetração nos 13 mercados que é 70%: Salvador possui uma penetração maior do que a média brasileira.



Fonte: Ipsos Estudos Marplan EGM - Consolidado 2018 - 13 Mercados - Filtro: Ambos 10+ anos - Universo: 51.630.000.

- Cobertura OOH Salvador 30 dias

Costuma notar/ver Midia exterior 2.388.000 (30 dias)

Nos últimos 7 dias notou/viu: 2.187.000

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2013 - Grande Salvador - Filtro: Ambos 10+ anos - Universo: 2.775.660

5.3 Fluxo de veículo e OTS para a Mídia Exterior – Salvador

O termo OTS (Opportunity To See) é um indicador quantitativo de eficácia de um plano de meios de comunicação. É igual ao número médio de ocasiões que um dado individuo teve de ver uma Campanha Publicitária.

A seguir traremos um panorama geral relacionado a este tema para a cidade de Salvador, originado de dados de estudo dirigido, realizado pela consultoria Ipsos Marplan na cidade no ano de 2014 nas principais vias de fluxo viário na capital baiana.

Ruas mapeadas:

- Av. Octavio Mangabeira x Alah Mar Hotel - sent. Itapuã - Faixa 1. Itapuã Av. Octavio Mangabeira x Alah Mar Hotel - sent. Pituba - Faixa 1. Pituba
- Av. Dorival Caymmi x defronte Esc. Mater et Magistra - Sent.Av.Carybe – Faixa 1 Av. Carybe, B. Bairro Inicial
- Av. Dorival Caymmi x defronte Esc. Mater et Magistra - Sent.Av.Carybe – Faixa 2 Av. Carybe, B. Bairro Inicial
- Av. Vasco da Gama x Cj. Santa Madalena - sent. Rio Vermelho - Faixa 1.
- Rio Vermelho Av. Vasco da Gama x Cj. Santa Madalena - sent. Rio Vermelho – Faixa 2.
- Rio Vermelho Av. Vasco da Gama x Cj. Santa Madalena - sent. Rio Vermelho – Faixa 3.
- Rio Vermelho Rua Oswaldo Cruz x Frente ao n. 229 - sent. Ondina - Faixa 1. Ondina
- Rua Oswaldo Cruz x Frente ao n. 229 - sent. Ondina – Faixa 2. Ondina Av. Afrânio Peixoto x N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 1. Paripe, B. Bairro - Inicial Av. Afrânio Peixoto x N - 139 - Sent. Paripe – Faixa 2. Paripe, B. Bairro Inicial
- Av. Tancredo Neves x Madeireira Brotas - Sentido Centro - Faixa 1. - - Centro. Av. Tancredo Neves x Madeireira Brotas - Sentido Centro – Faixa 2. Centro.
- Av. Tancredo Neves x Madeireira Brotas - Sentido Centro – Faixa 3. Centro.
- Av. Tancredo Neves x Madeireira Brotas - Sentido Centro – Faixa 4. Centro.

AVENIDA OCTÁVIO MANGABEIRA

Av. Octávio Mangabeira X Alah Mar Hotel – Sent. Itapuã – Faixa 1

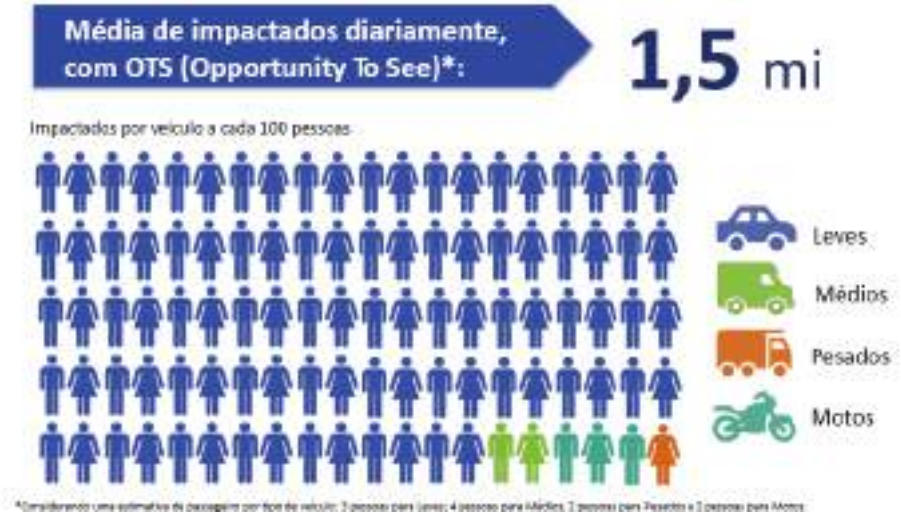
AVENIDA OCTÁVIO MANGABEIRA X ALAH MAR HOTEL, SENT. ITAPUÃ

Circulação diária de veículos por categoria

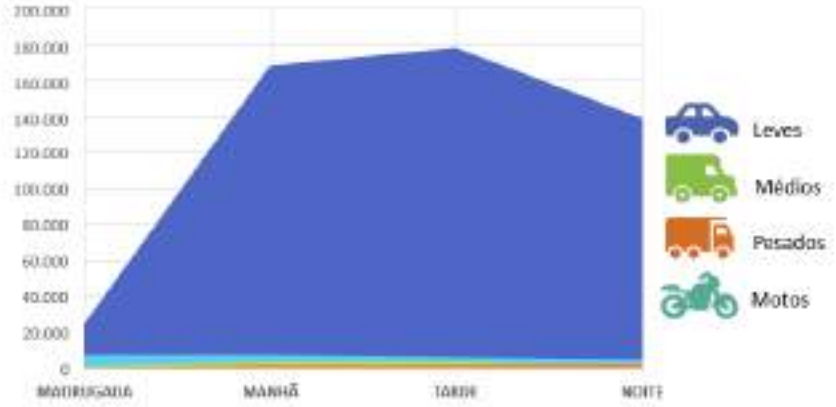
Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	483.508	9.528	3.524	20.077
	23.223	514	65	1.317
	143.408	3.407	1.206	6.549
	182.530	3.816	1.099	7.258
	132.347	1.791	1.154	4.953

Av. Octávio Mangabeira X Alah Mar Hotel – Sent. Pituba – Faixa 1

AVENIDA OCTÁVIO MANGABEIRA X ALAH MAR HOTEL, SENT ITAPUÃ



AVENIDA OCTÁVIO MANGABEIRA X ALAH MAR HOTEL, SENT. PITUBA



AVENIDA OCTÁVIO MANGABEIRA X ALAH MAR HOTEL, SENT. PITUBA

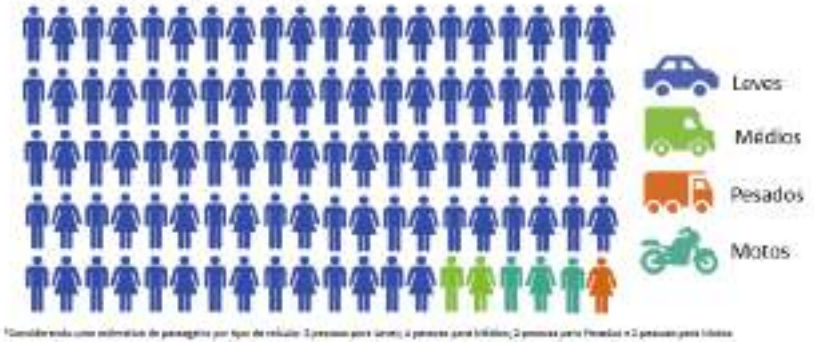
Circulação diária de veículos por categoria

Inicio/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	502.154	8.784	5.555	19.306
	24.150	764	151	1.193
	168.062	3.153	1.638	7.213
	178.138	3.040	1.818	6.131
	131.804	1.827	1.948	4.769

AVENIDA OCTÁVIO MANGABEIRA X ALAH MAR HOTEL, SENT. PITUBA

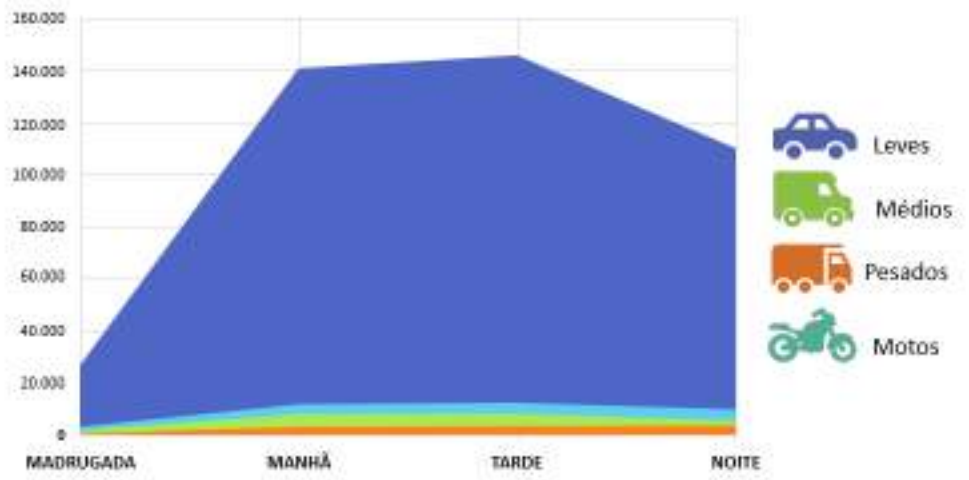
Média de impactados diariamente, com OTS (Opportunity To See)*: **1,6 mi**

Impactados por veículo a cada 100 pessoas



*Considerando como estimativa de passageiros por tipo de veículo: 3 pessoas para carros; 2 pessoas para Médios; 2 pessoas para Pesados e 2 pessoas para Motos

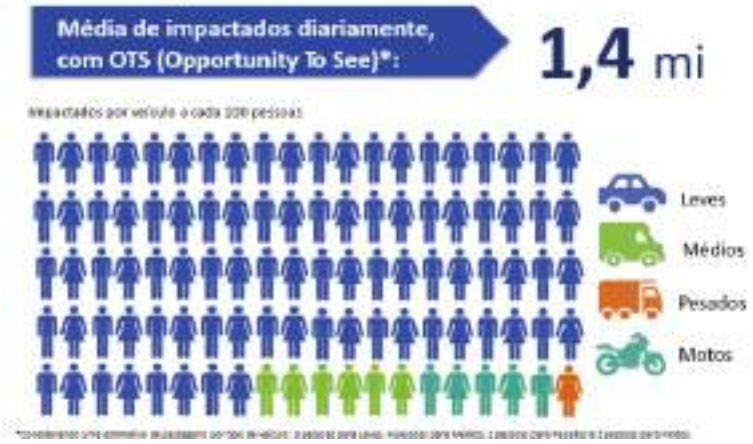
Av. Dorival Caymmi x defronte Esc. Mater et Magistra - Sent.Av.Carybe – Faixa 1 Av. Carybe, B. Bairro Inicial



AVENIDA DORIVAL CAYMMI DEFRONTE ESC. MATER ET MAGISTRA – SENT AVCARYBE, FAIXA 1

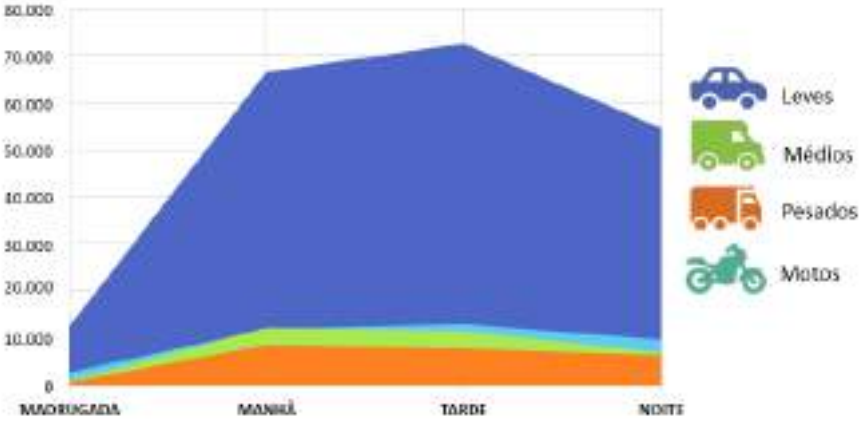
Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	422.850	22.402	9.795	30.696
	26.648	1.620	323	3.058
	140.627	7.723	2.907	11.693
	145.624	7.822	3.191	12.236
	109.951	5.237	3.374	9.079

AVENIDA DORIVAL CAYMMI DEFRONTE ESC. MATER ET MAGISTRA – SENT AVCARYBE, FAIXA 1



Av. Dorival Caymmi x defronte Esc. Mater et Magistra - Sent.Av.Carybe - Faixa2 Av. Carybe, B. Bairro Inicial

AVENIDA DORIVAL CAYMMI DEFRONTE ESC. MATER ET MAGISTRA – SENT AV. CARYBE, FAIXA 2



AVENIDA DORIVAL CAYMMI DEFRONTE ESC. MATER ET MAGISTRA – SENT AVCARYBE, FAIXA 2

Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	205.657	31.466	23.151	36.515
	12.273	855	508	2.592
	66.419	12.166	8.547	11.716
	72.424	11.500	7.766	12.727
	54.541	6.945	6.330	9.480

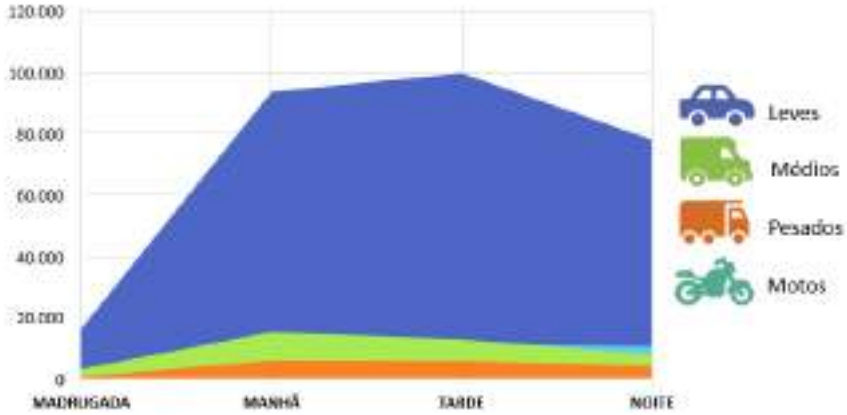
AVENIDA DORIVAL CAYMMI DEFRONTE ESC. MATER ET MAGISTRA – SENT AVCARYBE, FAIXA 2

Média de impactados diariamente, com OTS (Opportunity To See)*: **862 mi**

Impactados por veículo a cada 100 pessoas

Av. Sao Rafael x Hospital Sao Rafael - sent. Av. Luis Viana - Faixa 1. Av. Luis

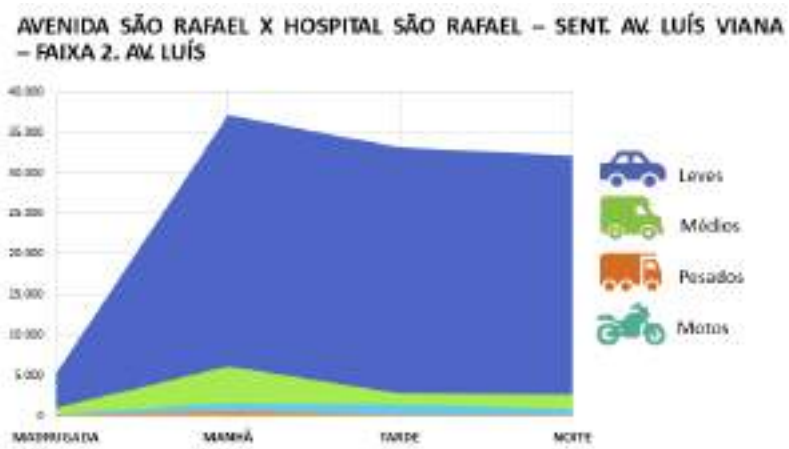
AVENIDA SÃO RAFAEL X HOSPITAL SÃO RAFAEL – SENT. AV. LUÍS VIANA –FAIXA 1. AV. LUÍS



AVENIDA SÃO RAFAEL X HOSPITAL SÃO RAFAEL – SENT. AV. LUÍS VIANA – FAIXA 1. AV. LUÍS

Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	286.581	38.936	16.577	39.597
	16.077	3.079	561	2.533
	93.327	15.215	5.964	15.249
	99.414	12.793	5.848	11.284
	77.763	7.849	4.204	10.531

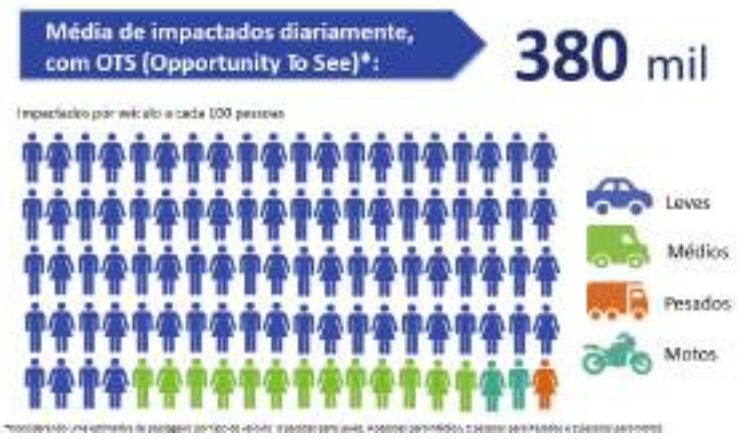
Av. Sao Rafael x Hospital Sao Rafael - sent. Av. Luis Viana - Faixa 2. Av. Luis



AVENIDA SÃO RAFAEL X HOSPITAL SÃO RAFAEL – SENT. AV. LUÍS VIANA – FAIXA 2. AV. LUÍS

Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	107.263	12.265	901	4.010
	5.120	923	113	175
	37.036	6.045	497	1.583
	33.047	2.730	168	1.374
	32.060	2.567	123	878

AVENIDA SÃO RAFAEL X HOSPITAL SÃO RAFAEL – SENT. AV. LUÍS VIANA – FAIXA 2. AV. LUÍS



Av. Vasco da Gama x Cj. Santa Madalena - sent. Rio Vermelho - Faixa 1. Rio Vermelho

AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 1. RIO VERMELHO

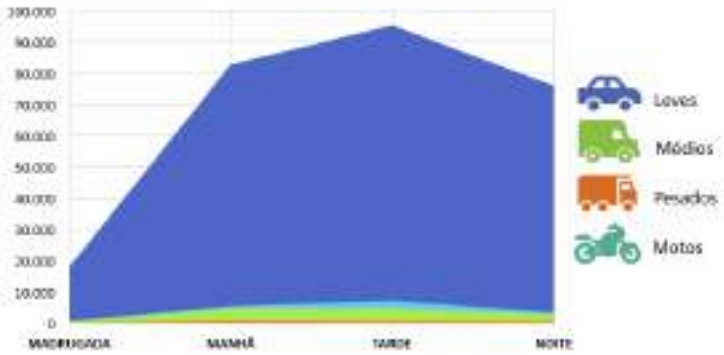
AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 1. RIO VERMELHO

Intervalo/Hora	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	109.755	2.216	158	16.625
	2.793	30	-	1.154
	35.269	834	45	5.190
	42.346	821	53	5.678
	29.347	531	60	4.603

AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 1. RIO VERMELHO

Av. Vasco da Gama x Cj. Santa Madalena - sent. Rio Vermelho – Faixa 2. Rio Vermelho

AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 2. RIO VERMELHO



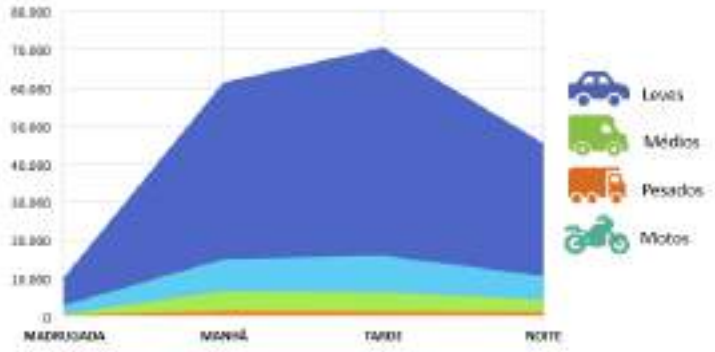
AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 2. RIO VERMELHO

AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 2. RIO VERMELHO

Inicio/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	271.550	12.596	2.338	16.408
	17.857	402	35	536
	82.670	4.652	904	5.391
	95.151	4.820	800	7.124
	75.872	2.722	599	3.357

Av. Vasco da Gama x Cj. Santa Madalena - sent. Rio Vermelho – Faixa 3. Rio Vermelho

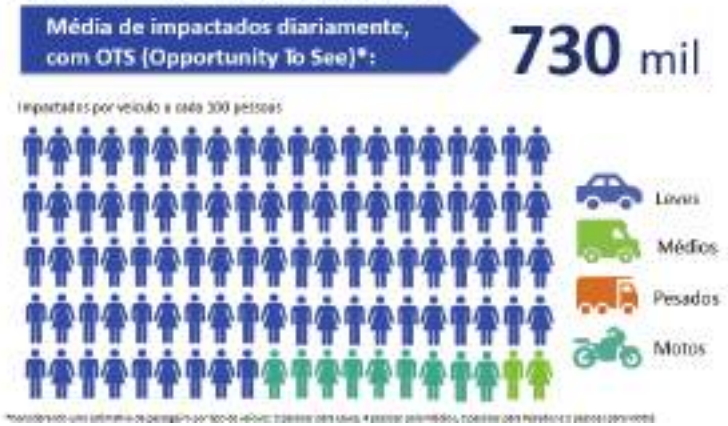
AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 3. RIO VERMELHO



AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 3. RIO VERMELHO

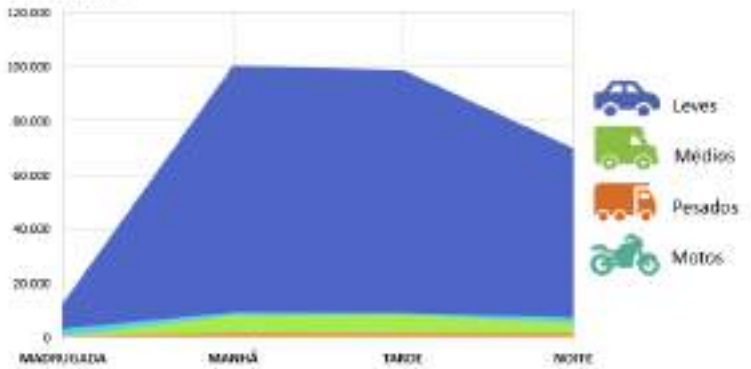
Faixa/Tipo	Leves	Médios	Pesados	Motos
TOTAL	187.552	17.196	4.032	44.019
	10.001	402	131	2.703
	61.447	6.471	1.462	14.964
	70.665	6.140	1.308	15.892
	45.439	4.183	1.131	10.460

AVENIDA VASCO DA GAMA X CJ. SANTA MADALENA – SENT. RIO VERMELHO – FAIXA 3. RIO VERMELHO



Rua Oswaldo Cruz x Frente ao n. 229 - sent. Ondina - Faixa 1. Ondina, B. Bairro

RUA OSWALDO CRUZ X FRENTE AO N.229 – SENT. ONDINA – FAIXA 1. ONDINA



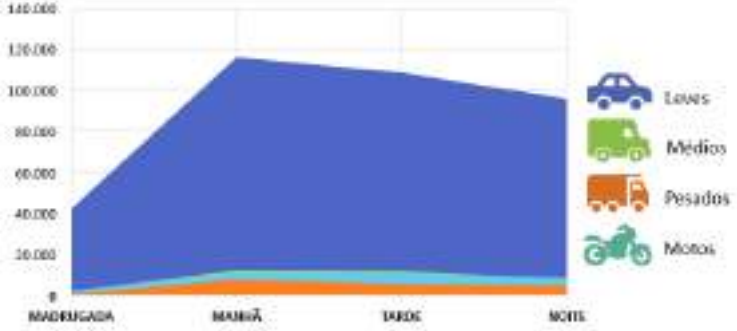
RUA OSWALDO CRUZ X FRENTE AO N.229 – SENT. ONDINA – FAIXA 1. ONDINA

Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	280.587	21.103	3.782	28.153
	12.234	240	25	3.023
	100.115	7.739	1.300	9.065
	98.562	8.041	1.275	8.894
	69.676	5.083	1.182	7.171

RUA OSWALDO CRUZ X FRENTE AO N.229 – SENT. ONDINA – FAIXA 1. ONDINA

Rua Oswaldo Cruz x Frente ao n. 229 - sent. Ondina - Faixa 2. Ondina, B. Bairro

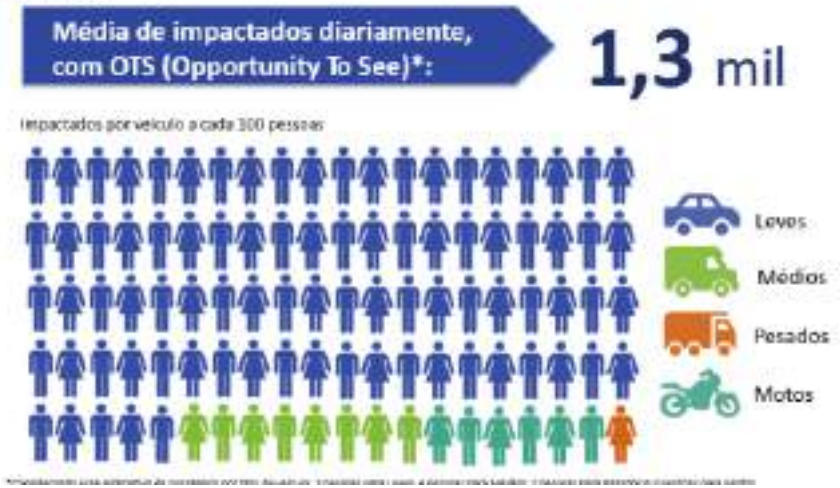
RUA OSWALDO CRUZ X FRENTE AO N.229 – SENT. ONDINA – FAIXA 2. ONDINA



RUA OSWALDO CRUZ X FRENTE AO N.229 – SENT ONDINA – FAIXA 2. ONDINA

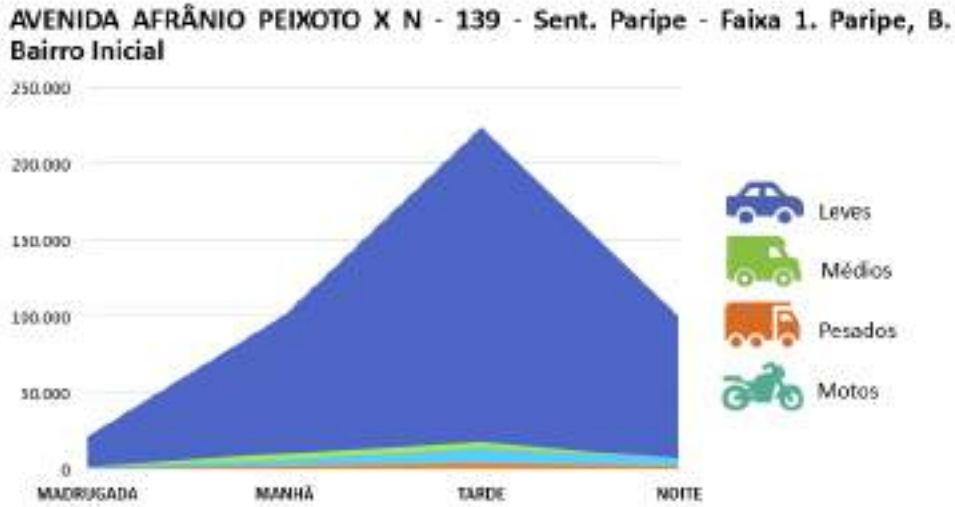
Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	361.006	33.128	17.382	32.144
	41.949	1.706	487	2.135
	115.503	12.067	7.167	10.950
	108.111	11.656	5.138	10.576
	95.443	7.699	4.590	8.483

RUA OSWALDO CRUZ X FRENTE AO N.229 – SENT ONDINA – FAIXA 2. ONDINA



Av. Afrânio Peixoto x N - 139 - Sent. Paripe

- Faixa 1. Paripe, B. Bairro Inicial



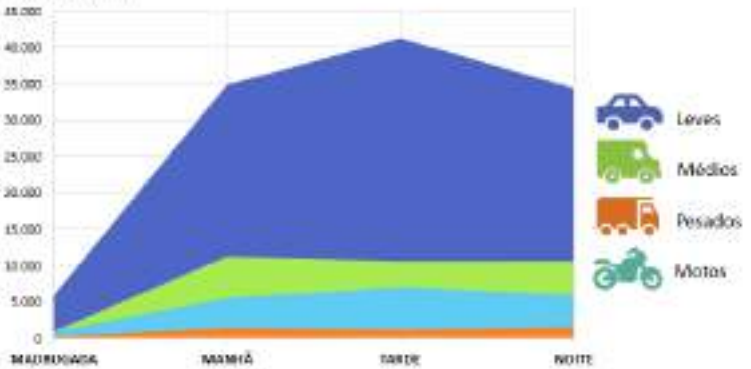
AVENIDA AFRÂNIO PEIXOTO X N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 1. Paripe, B. Bairro Inicial

início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	442.707	32.605	6.648	26.533
	20.622	992	188	1.137
	100.065	9.331	1.798	5.503
	222.635	16.266	3.119	13.573
	99.385	6.016	1.543	6.320

AVENIDA AFRÂNIO PEIXOTO X N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 1. Paripe, B. Bairro Inicial

Av. Afrânio Peixoto x N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 2. Paripe, B. Bairro Inicial

AVENIDA AFRÂNIO PEIXOTO X N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 1. Paripe, B. Bairro Inicial



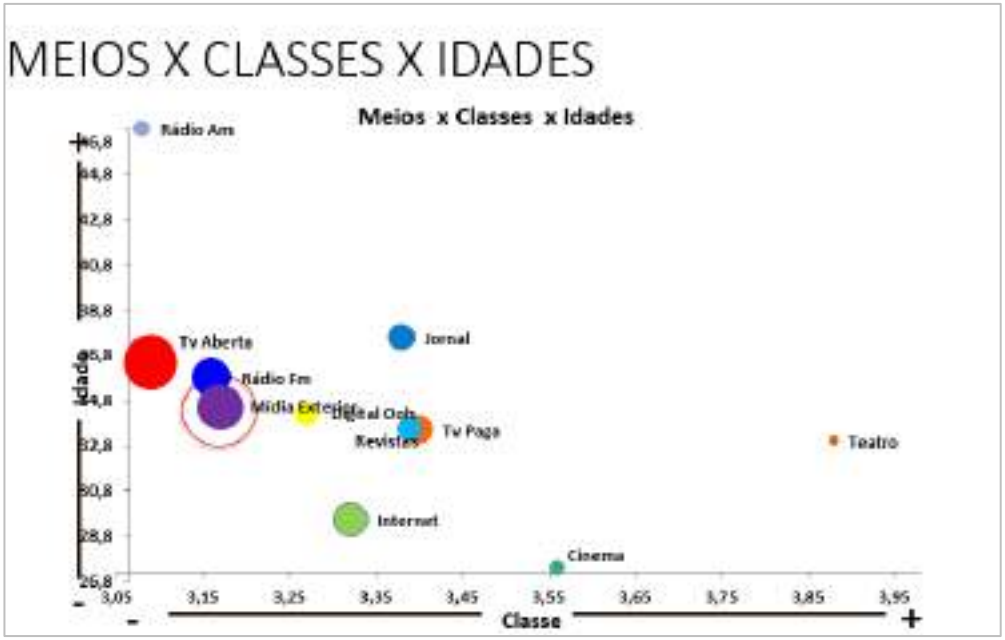
AVENIDA AFRÂNIO PEIXOTO X N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 1. Paripe, B. Bairro Inicial

Início/Fim	(Leves)	(Médios)	(Pesados)	(Motos)
TOTAL	116.206	33.171	4.023	19.053
	5.749	813	146	870
	34.821	11.192	1.328	5.408
	41.274	10.558	1.074	6.925
	34.362	10.608	1.475	5.850

AVENIDA AFRÂNIO PEIXOTO X N - 139 - Sent. Paripe - Faixa 1. Paripe, B. Bairro Inicial

5.4 O perfil da população exposta à Midia OOH em Salvador

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2017 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 10 + anos - Universo: 2.187.200



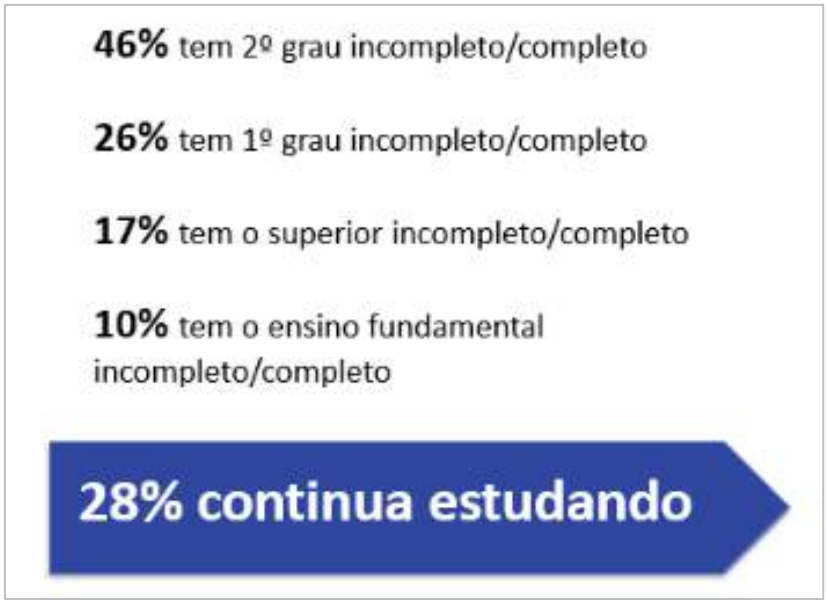
Fonte: Ipsos Estudos Marplan EGM - Consolidado 2013 - Gde Salvador - Filtro: Ambos 10+ anos - Universo: 2.775.660

A Mídia OOH na Grande Salvador é a segunda colocada em termos de consumo entre os residentes (só perdendo para a TV Aberta) e se destaca pela aproximação com a maior parcela da população (de 30 a 39 anos).

- Da população exposta à Midia OOH em Salvador, predomina o público jovem.

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2014 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 10 + anos - Universo: 2.187.200.

- Da população exposta à Midia OOH em Salvador, perfil da escolaridade

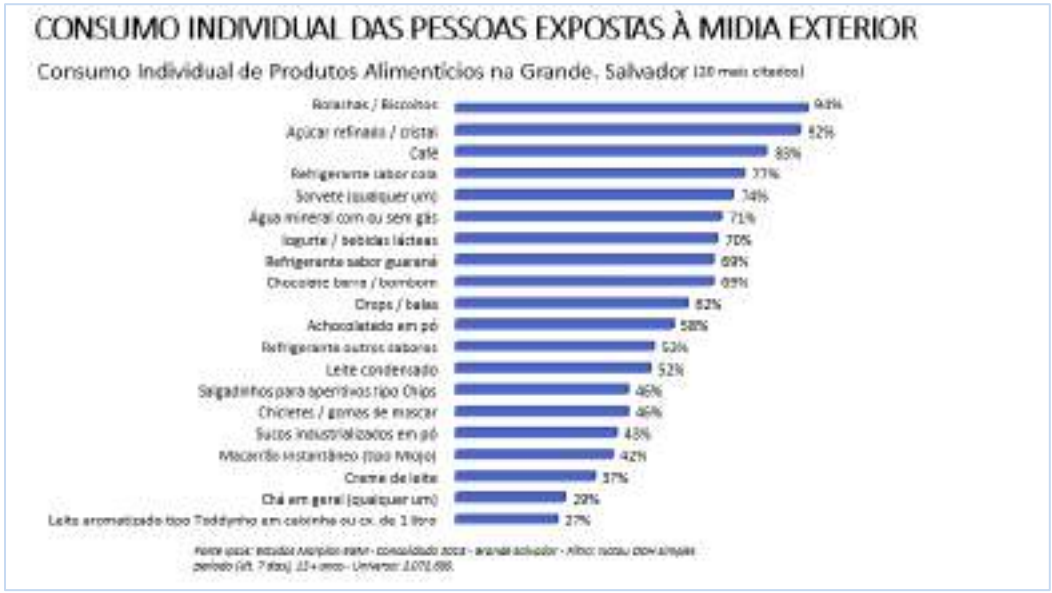


Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2014 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 10 + anos - Universo: 2.187.200.

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2014 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 13 + anos - Universo: 2.072.680.

- Os gastos da população exposta à Midia OOH em Salvador

Gastos Mensais dos Consumidores expostos à Mídia Exterior na Grande Salvador (Exposição nos últimos 7 dias)

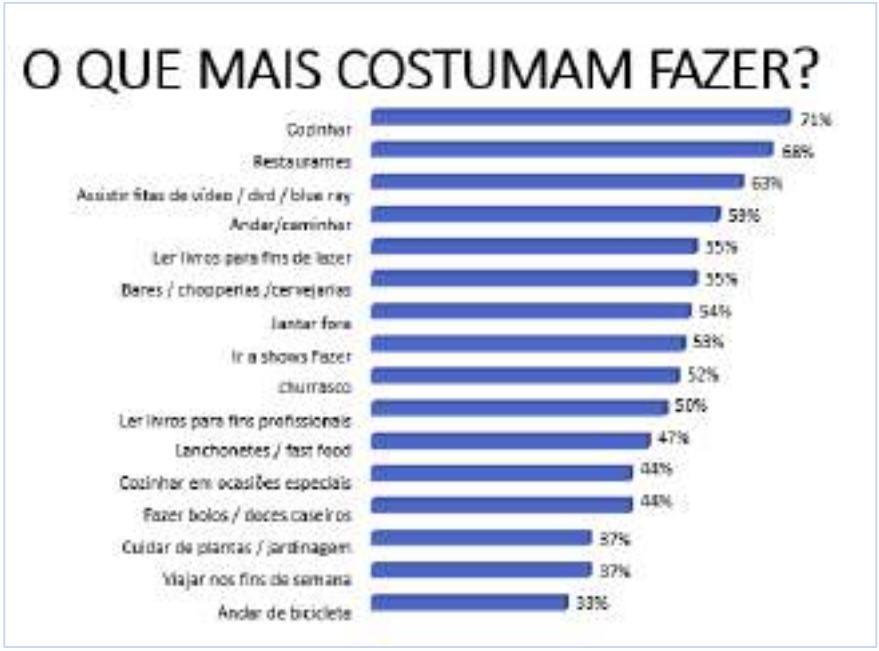


Quais são os principais interesses dos consumidores de Midia OOH?

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2014 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 13 + anos - Universo: 2.072.680.

Foco no interesse dos consumidores expostos à mídia exterior x anunciante x gênero de produto

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2014 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 13+ anos - Universo: 2.072.680.



Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2013 - Grande Salvador - Filtro: Notou OOH simples período (últ. 7 dias), 13 + anos - Universo: 2.072.680.

- Os consumidores móveis de Salvador estão altamente expostos ao OOH durante o dia todo, todos dias.

O meio de transporte utilizado para se locomover exerce influência na percepção da mídia exterior

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Consolidado 2013 - Grande Salvador - Filtro: Ambos 13 + anos - Universo: 2.623.060

- Na Grande Salvador os distritos (ou regiões) apresentam índices de exposição às mídias exteriores diferentes.

- Distribuição dos Distritos/Regiões de Salvador

Região Norte: Mare, Paripe, Periperi, Plataforma e Valéria

Região Sul: Amarilina e Vitória

Região central: Brotas, Nazaré, Passo, Pilar, Pirajá, Santana, São Caetano, São Pedro e Sé.

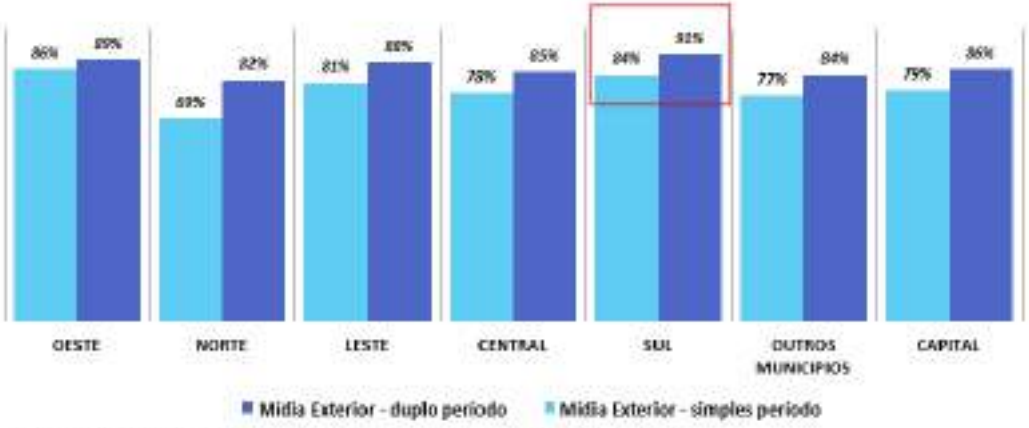
Região Leste: Itapoã e São Cristovão

Região Oeste: Conceição da praia, Mares,Penha e Santo Antônio

Outros municípios: Abrantes,Camaçari, Lauro de Freitas e Monte gordo.

A mídia OOH é atuante em todas as regiões da grande Salvador, sobretudo na região Sul.

ALCANCE DA MÍDIA EXTERIOR POR DISTRITO DA GRANDE SALVADOR



6. O Mercado Baiano de Publicidade – Características gerais

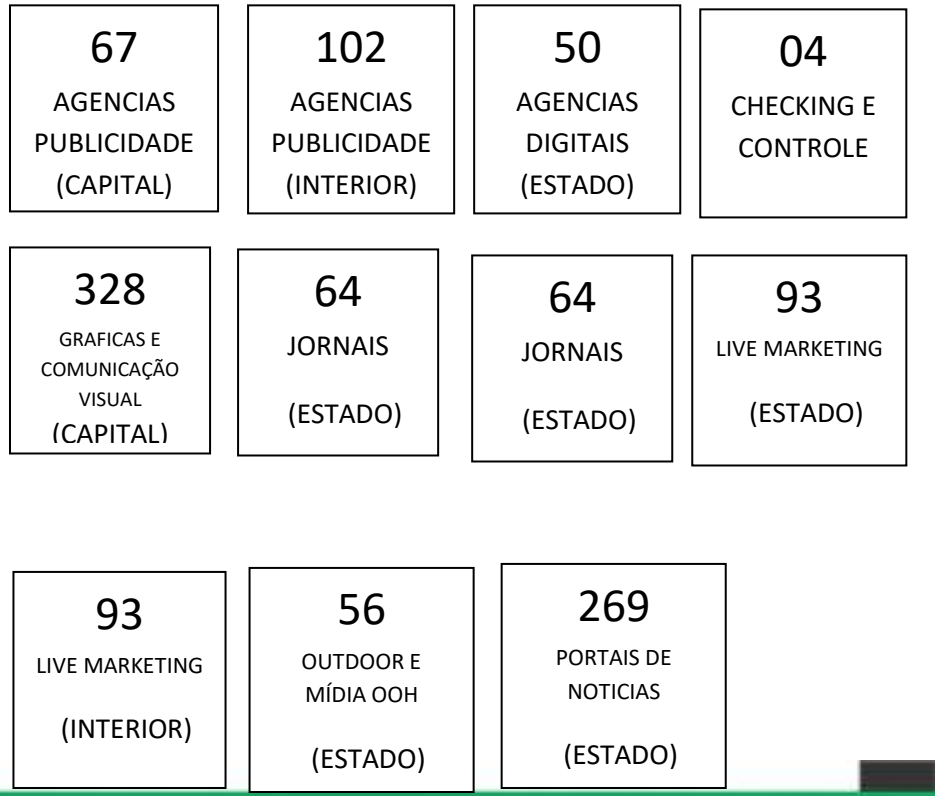
Em 2018, de acordo com o Relatório CENP Meios realizado neste ano, com base na aferição das negociações nesta ocasião com 78 agencias do mercado nacional de comunicação, o Nordeste representou 4.2% de todos os gastos de mídia no ano, o equivalente a R$ 695 milhões. Neste ano, ampliada a cobertura da mensuração dos dados para 218 agencias, o relatório do 1º semestre revelou uma participação de 5,52% dos R$ 8,2 bilhões do volume de gastos de mídia no período.

Salvador é o maior mercado consumidor do Nordeste, chegando a um potencial de consumo de mais de R$ 76 Bilhões este ano. Este fato, associado a dados sócio demográficos constantes neste estudo, tornam Salvador, juntamente com Fortaleza, os campeões das verbas do mercado publicitário Nordestino.

6.1 Composição do mercado publicitário de Salvador

O mercado publicitário local é promissor, representado por um grande número de agências de publicidade com atendimento voltado, quase que exclusivamente aos grupos regionais ou nacionais, mas com foco em ações no Nordeste.

O estado da Bahia, possui um vasto número de veículos de comunicação, Salvador, concentra a maior parte deles. De acordo com Pesquisa da ABMP Associação Baiana do Mercado Publicitário como um todo é representado pelos seguintes dados divididos por áreas de atuação:



Principais Meios e Veículos atuantes em Salvador:

- Emissoras de TV

TVE Bahia (afiliada à TV Brasil)

TV Aratu (afiliada ao SBT)

RecordTV Itapoan (afiliada à RecordTV)

Band Bahia (afiliada à Rede Bandeirantes)

TV Universal[1]

TV Bahia (afiliada à Rede Globo)

IdealTV

TV Baiana (afiliada à TV Cultura)

TV Baiana (afiliada à TV Cultura)

CNT Bahia (afiliada à CNT)

CNT Bahia (afiliada à TV Universal)

TV Sul Bahia (afiliada à RIT)

RecordTV Itapoan (afiliada à RecordTV)

TV Aparecida

RedeTV! Salvador (afiliada da RedeTV!)

TVE Bahia (afiliada à TV Brasil)

TV Escola

TV Bahia (afiliada à Rede Globo)

Record News

TV Canção Nova

TV Canção Nova

Rede Gênesis

TV Novo Tempo

Rede Vida

Rede Vida

Band Bahia (afiliada à Rede Bandeirantes)

Rede 21 (afiliada à TV Universal)

TVCi (TV Igreja Mundial)

RBTV
TV Senado
Rede Familia (afiliada à TV Universal)
RedeTV! (atualmente o canal está fora do ar e sendo transmitido no digital 22.1)
TV Câmara
Canal Assembleia
TV Senado
TV Câmara Salvador

- Jornais impressos

A Tarde
Correio
Jornal da Metrópole
Massa!
Tribuna da Bahia

- Rádios

Rádio Cruzeiro
Rádio Sociedade da Bahia
Rádio Excelsior da Bahia
Rádio Novo Tempo
Rádio Bahia
Transamérica Hits
Rádio Cultura da Bahia
Rádio Metrópole
Super Rádio Cristal
Farol FM
Bahia FM
Baiana FM
Globo FM
Jovem Pan FM
Feliz FM
Sucesso FM
Piatã FM
Rede Aleluia
Líder FM
Itapoan FM
Rede do Coração
BandNews FM
Transamérica Pop
Popular FM
Rádio Metrópole
Rádio Sociedade da Bahia

Nossa Rádio
A Tarde FM
Nova Brasil FM
Rádio Excelsior da Bahia
Educadora FM

- Revistas
Bahia Social
Sun Sun
Go Where
Beleza Bahia
Veja Salvador
Noivas
Stylo
Revista [B+]

- Guias
Guia do Ócio
Bahia Delivery

Principais Agências de Publicidade de Salvador:

- Varandas Marketing
Principais clientes: Natura, Moderna, Educate, Grupo Amazon, Petrobras, CML, Premium Entretenimento, Uno Educacional, Amó, Nuamse, Kriska entre outras contas.

- Ativa Propaganda
Principais clientes: Prefeitura de Feira de Santana, Motopel, Matiz, Rainha, Lucidata, Clinica São Felipe

- Bahia Comunicação
Principais clientes: Rede Mix Supermercados, Grupo Terra Firme, Cristina Calumby, Prefeitura de Salvador, Rede Bahia, CDL, Silveira Empreendimentos, Socicam entre outros.

- Boa Nova Propaganda
Principais clientes: Tam Viagens, Continental, Shopping Paseo, Colegio Anchieta, Motel Scala, Shopping Piedade, Culti Verde entre outros.

- Agencia Campos de Ideias
Principais clientes: Faculdades FGN, Fappes, Opet Grupo Educacional, Humus.

- Carambola Comunicação

Principais clientes: TV Oeste, CDI, Faculdades São Francisco Barreiras, Santa Luzia Materiais de Construção, Palazzo San Francisco, Prefeitura da Barra, Prefeitura de Bom Jesus da Lapa, Prefeitura de Formosa do Rio Preto, Clinica São Camilo entre outros.

- Cidade Propaganda

Principais clientes: Azteca, Tribuna Freirense, Servac, AERP, Buona Massas, Iune, Access, Angi, Prefeituras de Paranagua, Senhor do Bonfim, Valença e Feira de Santana.

- Container Propaganda

Principais clientes: Centro Sul Atacado, Via dos Corais, Salvador Mitsubishi, Papel e Cia.

- Engenho Novo

Principais clientes: Bisa, Clivale, Dodoo, Labchecap, Faenge, Unifacs, Ademi-Ba, Alba, Bahia Marina, Chevrolet, Clivale Mais, Hospital São Rafael entre outros.

- Yuri Comunicação

Principais clientes: Shopping Estrada do Coco, Papel &Cia, Centro Sul Atacado, Executive Park,

- Ideia 3

Principais clientes: O Boticário, Subway, Odebrecht, 99 Taxi, Iberostar Hoteis, Costa Andrade, Pointer, Obras Sociais Irmã Dulce, Shoppins Aliansce, Bahia, Boulevard, Parque Shopping, Taboão e West Plaza; ISM, Goob, Yub, Loa, Sicoob entre outros.

- Leiaute

Principais clientes: Governo da Bahia, Toyota, Braskem, GBarbosa, Prezunic, Mercantil, Cartão Cencosud, Ademi Bahia, Porto do Itaqui.

Marcativa:

Principais clientes: Sky Vodca, Schin, Natus, Pepsi, Brahma, Seja Digital, Noelandia, Skol.

Objectiva:

Principais clientes: Instituto ComVida, Governo de Sergipe, Governo da Bahia, Fundação Lar Harmonia, Palco Produções, UNIT, CRF SP, Shopping Bela Vista, Decos day Hospital, Banese, Crea Bahia.

R3 Agencia:

Principais clientes: DayClin, Vila Saudavel, Prefeitura de Wesceslau Guimaraes, Luci Ju, Religare, Lucinho Mendes.

Sla:

Principais clientes: Alliance Shopping Centers, Apae, Prefeitura de Camaçari, Camara Portugues do Comercio da Bahia, Prefeitura de Lagoinhas, Prefeitura de Fortaleza, Reserva Camassarys, Sebrae, Vila Nova Empreendimentos.

W4 Comunicação:

Principais clientes: Camara Municipal de Salvador, Hospital Madre de Deus, Radio Sociedade, Prefeitura de Vitoria da Conquista, TV Record Itapuan, Codeba, Softwell, Prefeitura de Lauro de Freitas, Prefeitura de Conceição do Coité, Prefeitura de Simões Filho, entre outras prefeituras do estado.

6.2 O mercado Baiano de OOH

Assim como tradicionalmente ocorre nas cidades brasileiras (exceto São Paulo em que somente o Mobiliário urbano é permitido) o segmento de Grandes Formatos ocupa destaque no mercado local OOH também em Salvador.

De acordo com os dados da Central do Outdoor, a região Nordeste é a maior praça do segmento do país registrando quase 6 mil locais, o que representa, mais de 9.600 faces. Somados todos os estados Nordestinos, o meio Grande Formato responde por 30% do inventario nacional nessa categoria.

Considerando número de locais, o Nordeste é o 1º do ranking do segmento Grandes Formatos no Brasil, seguido pela região Sudeste 28%, Sul 23%, Centro Oeste 13% e Norte com 4% do número de locais em relação ao inventário total do Brasil para o meio. Juntos os estados da Bahia e Pernambuco concentram 54% do total da oferta no Brasil.

Salvador segue a tendência, o meio grandes formatos, composto principalmente, pelo tradicional outdoor, painéis frontlights, laterais de edifícios, possuem penetração de 97% quando analisado sozinho nas pesquisas de penetração de mercado e na cidade, registra, ainda de acordo com a Central do Outdoor mais de 80% de todo o portfólio de Grandes Formatos do estado da Bahia, 1.408 faces só na capital dispostas em 713 locais.

O mercado OOH é geralmente muito pulverizado em todas as regiões, por isso, é comum haverem mais empresas atuantes ou maior número de faces do que as devidamente associadas à Central do Outdoor ou até mesmo, devidamente credenciadas junto aos órgãos municipais que fiscalizam os municípios. Logo, é possível que, a realidade urbana apresente um número maior de oferta de grandes formatos dos oficialmente registrados.

O mercado em Salvador é altamente diversificado, a oferta de meios passa por todos os formatos do setor. A cidade possui roteiros de mídia em mobiliários urbanos, originados de concessão pública constituída há 20 anos, com a empresa Cemusa à época, hoje liderado pela JCDecaux após terem adquirido a antiga empresa. Este contrato conta com mais de 2 mil faces distribuídas entre Relógios, Abrigos de ônibus, bancas, estando inclusive, em fase de término de prazo.

Ademais, em Salvador ainda podemos citar, roteiro de mobiliário urbano distinto e cuja permissão não consistiu em processo licitatório que trata da oferta de serviços de conexão de internet wi-fi, informações sobre os índices de raios UV, qualidade do ar, trânsito e demais informações de utilidade pública composto por 100 equipamentos.

Outdoor – Número de locais / Faces por Estados / Capitais
Outdoor – Number of locations / Faces per State / Capital

Regiões / Estados Regions / States	Capitais / Capitals		Estados / States	
	Faces	Locais	Faces	Locais
Brasil / *Brazil*	16.509	8.738	51.927	38.577
Nordeste / *Northeast*	6.733	3.841	8.670	5.656
Alagoas	375	259	431	307
Bahia	1.408	713	2.990	1.811
Ceará	1.341	815	674	467
Maranhão	629	337	875	480
Paraíba	558	354	581	423
Pernambuco	1.151	766	1.865	1.242
Piauí	290	188	580	434
Rio Grande do Norte	453	223	509	267
Sergipe	529	184	595	256

6.3. Salvador – Levantamento e Analise de Midia OOH

Considerando o mercado de Midia OOH na capital, direcionada ao segmento de inventários urbanos (ou seja espaços urbanos dentro do limite municipal), podemos destacar como principais meios: Outdoor, Frontlight, Painéis Digitais, Busdoor, Empenas e topo de edifícios e Mobiliário Urbano. A seguir descreveremos os meios de maior presença de mercado e seus respectivos valores de comercialização.

6.3.1 Outdoor

- Cobertura: Em Salvador, o Outdoor é o meio dentro do segmento grandes formatos de maior participação de mercado. Segundo dados da Central do Outdoor existem 713 locais de Grande Formato em Salvador, que resultam em 1.408 faces. O meio outdoor representa 88% deste inventário total na cidade. Porém, levantamentos realizados diretamente com as principais empresas exibidoras na cidade, esse número ultrapassa os dados da Central.

- Formatos: O formato convencional do outdoor é 9 m de largura x 3 metros de altura, 27m². As variações em Salvador se dão, sobretudo, em relação a peças iluminadas ou não, produção em lona ou papel e se o ponto de exposição se encontra em peças unitárias ou em forma de sequencias e por fim, a região onde se encontram as peças. Os formatos mais comuns derivam de “Outdoor Simples; Outdoor Lonado; Lightdoor. Tridoor”.

- Comercialização: A comercialização é realizada por períodos Bissemanais, ou seja, 14 dias.

Em Salvador, ao contrário do que se encontra em outras capitais, as empresas exibidoras, seguem calendários próprios, distintos dos calendários “padronizados” pela própria Central do Outdoor em todo pais, cujo início da veiculação ocorre às segundas feiras. Em Salvador existem calendários de entradas às quintas feiras e aos sábados e ainda, empresas que utilizam o início às segundas feiras.

Na cidade, entre as diferentes empresas atuantes no mercado, é comum a oferta do meio em roteiros em dois níveis de valor agregado, relacionado com a região do ponto e a sua disposição em relação à via em questão. Estes Roteiros são qualificados de “Premium, quando instalados em vias de alto fluxo viários em regiões nobres da cidade e cuja disposição seja de frontal ao fluxo; e “Standart” em outras regiões

ou vias de menor importância viária e/ou regional e/ou cuja disposição possa ser lateral ou perpendicular à via.

- Preço: As tabelas de preços dos veículos correspondem aos seus valores de referência para o mercado em geral. A composição dos preços nelas contidos, sofrem várias deduções inerentes a pratica comercial do setor até que se alcance o valor líquido do produto, ou seja, àquele efetivamente faturado pela empresa/veículo exibidor (a). Por isso, sobre os valores de tabela, invariavelmente, incidem as margens correspondentes a 20% (desconto padrão Agencia de Publicidade) + 15% (Margem de representação OOH comum no meio) + 15% (margem do próprio veiculo). Após a dedução destas margens, chega-se às referencias de valores líquidos do produto, ou seja, aquele efetivamente faturado pela empresa/veículo exibidor (a). Obviamente que, a regra pode ainda, trazer mais margens de descontos, porque, cada empresa/veículo exibidor (a) possui sua política comercial própria e é livre para adicionar mais margens de negociação às suas tabelas em geral, de acordo com quantidades e períodos contratados.

Em Salvador os descontos médios apresentados, ficou na média da conduta acima representada nas principais empresas representadas a seguir. Para que pudéssemos buscar o valor de mercado do meio Outdoor, foram considerados o formato “Outdoor Simples”, por ser comum a todas as empresas atuantes.

Desta forma, o valor médio de mercado as seguintes referências:

Valor Médio Tabela/Unidade/Bi semana: R$ 4.498,43
Valor Liquido Negociado Médio/Unidade/Bi semana: R$ 3.059,00

Av. Paralela - Sentido Iguatemi - Shopping Paralela – empresa A Linhares

6.3.2 Frontlight

- Cobertura: Distintamente como Frontlights a oferta é bem menor que de Outdoors. As empresas locais, costumam, incluir como frontlights, as peças de outdoor que recebem iluminação, neste caso, o inventário pode ser acrescido. Mas neste tópico iremos pontuar somente em relação às empresas que informaram o inventário de formada separada.

- Formatos: Os Painéis Frontlights de Salvador apresentam-se em formatos bastantes variados, segundo pesquisas dentre as principias empresas atuantes na cidade. Existem em grande quantidade no mesmo formato do outdoor convencional, 27m² (9x3); 25,2m² (7x 3,60); 24 m² (6x4); 72m² (12x6). Em todas as versões a características que difere o painel frontlight do outdoor iluminado é principalmente, a estrutura metálica e a característica de produção obrigatoriamente em lona e período de veiculação configurado em mensal.

- Cobertura: Na cidade há cerca de 200 Frontlights mesclados entre todas as exibidoras locais e tipos de formatos acima.

- Comercialização: O Painel frontlight possui comercialização mensal. Isto se dá, sobretudo porque, este meio invariavelmente tem a publicidade produzida em lona, o que torna o investimento mais alto e portanto, adequado a períodos maiores de veiculação.

- Preços: Os valores variam de acordo com o ponto/região onde o painel está instalado e suas dimensões de tamanho. Considerando a média dos valores de tabela e descontados os percentuais normais de margens de negociação e mercados já descritos, podemos estimar as seguintes referências de valores:

Valor Médio Tabela/Unidade/Mês: R$ 15.833,00
Valor Liquido Negociado Médio/Unidade/Mês: R$ 10.766,44

Av. Otávio mangabeira - orla – canteiro central, próximo a praia de Jaguaribe, sentido Itapuã – empresa Way Midia

6.3.3 Empenas e Topo de Prédios

Cobertura: Os meio Empena e Topo de Prédios representam uma menor presença de mercado em Salvador, o que é comum em todas as demais cidades ondem existem os mesmos formatos; Isto porque, além de ótima localização, no caso da lateral do prédio, onde se estabelece o formato empena, precisa estar estrategicamente voltado para a vida; Da mesma forma, os Topos de Prédios, para serem considerados locais ideias para receberem formatos de mídia, precisam além obviamente, de estarem posicionados em regiões de alto potencial mercadológico, é imprescindível que o ângulo de visão do topo esteja favorável à via. Desta forma, existem maiores limitações para implantação desses formatos em relação aos demais já citados. Na capital Baiana, existem cerca de 20 empenas e 04 Topos de prédio.

- Formatos: Pela natureza dos espaços, as empenas ocupam as áreas laterais dos prédios, portanto, irão variar de acordo com as próprias medidas destes. Logo, não existe um tamanho comum ao meio, podem variar como no caso de Salvador de 60m² a 150m². Na mesma natureza quanto à disposição, os painéis de topos de prédios, também irão variar de acordo com as dimensões destas testeiras, podem apresentar-se

com apenas 1 face do edifício ou até mesmo, ocupar toda a área. Desta forma, na cidade existem painéis que medem de 84m² até 204m².

- Comercialização: As mega dimensões inerentes aos dois formatos, resultam em altos custos de produção de material de exibição e também de instalação. Neste último, também a maior complexidade de instalação, onera o produto e, portanto, a oferta é sempre mensal, no mínimo, e a compra por parte dos anunciantes em geral superam 1 mês, sendo comum, a permanência por 12 meses ou mais.

- Preços: Ambos os meios, possuem alto valor agregado, tendo em vista seu impacto visual na paisagem urbana, notadamente se destaca entre os demais meios, mas também, em virtude das características relacionadas acima nos tópicos anteriores. Porém, sua precificação leva em conta outros fatores tais como, o aluguel do ponto e energia elétrica.

Em Salvador, Considerando a média dos valores de tabela e descontados os percentuais normais de margens de negociação e mercados já descritos, podemos estimar as seguintes referências de valores:

Empena valores de veiculação:

Valor Médio Tabela/Unidade/Mês: R$ 25.000,00
Valor Liquido Negociado Médio/Unidade/Mês: R$ 15.300,00

Topos de Prédios:

Valor Médio Tabela/Unidade/Mês: R$ 111.200,00
Valor Liquido Negociado Médio/Unidade/Mês: R$ 68 mil

Empena **AV. OCEÂNICA / AV. PRESIDENTE VARGAS, 2843** Empresa Kallas OOH

6.3.4 Painéis Eletrônicos Digitais

- Cobertura: A digitalização dos formatos OOH é uma tendência mundial, e também no Brasil, muitas empresas do setor, estão repensando seu inventário e tendendo à digitalização. Apesar do alto investimento, são inúmeras as vantagens que o meio oferece, entre elas:

Para os anunciantes: ausência de custos de produção de materiais e trocas imediatas, campanhas de excelência visual, roteiros feitos por meio de mídia programática entre outras vantagens relacionadas à criatividade e interatividade com o público;

Para as empresas exibidoras: maior numero de campanhas por ponto, preços de veiculação com maior valor agregado, diminuição de custos de manutenção são alguns benefícios, além de estarem mais próximos às exigências do novo comprador de mídia que tem no digital grande simpatia.

- Formatos: Assim como em todo nosso país, a cobertura digital OOH urbana ainda é infinitamente menor comparada aos demais formatos, obviamente, como já dito, o valor do investimento no equipamento é a prerrogativa mais relevante. Em Salvador, existem cerca de 5 painéis com dimensões médias de proximamente 30 a 18m² e um roteiro de 12

painéis verticais de dimensões de 15m² dispostos em circuitos de 6 e 12 pontos.

- Comercialização: Em Salvador o formato de comercialização comum, é a oferta de espaços em frames de 9 ou 10 segundos por cliente/painel ou cliente/roteiro. A quantidade de inserções varia de 360 inserções dia no caso dos painéis horizontais e 1.080 inserções painel/dia no caso dos verticais. Na oferta dos painéis horizontais, a comercialização é mensal e no roteiro painéis verticais a oferta se dá por períodos Bi semana e no mínimo pacote de 06 painéis/mês/cliente.

- Preços: Considerando a média dos valores de tabela e descontados os percentuais normais de margens de negociação e mercados já descritos, podemos estimar as seguintes referências de valores:

Painéis Digitais horizontais:
Tabela de preços médios empresas: R$ 17.500,00 por painel/mês.
Valor médio liquido empresas: R$ 7.870,00 por painel/mês

Painéis Digitais Verticais:
Tabela de preços: R$ 60.000,00 Bi semana/Roteiro 12 painéis
Valor liquido: R$ 40.800,00 Bi semana/Roteiro 12 painéis
Valor unitário proporcional: R$ 3.400,00 painel Bi semana

Painel Digital Av Tancredo Neves 805 – Empresa Mural

"Big Mupi Salvador – empresa Redeoutlight

6.3.5 Midia em ônibus

- Cobertura: Em Salvador a modalidade é trabalhada nos formatos Busdoor (mídia tradicional do segmento que utiliza o vidro traseiro dos ônibus coletivos para veiculação de campanhas) e Backbus que utiliza toda a parte traseira como área publicitária. A cobertura pode ser entendida como toda a frota dos ônibus coletivos da cidade, cerca de 8 mil no total.

- Formatos: Apesar de apresentarem grande variação de formatos, tendo em vista que, os espaços dependem dos modelos de cada marca de ônibus, em Salvador, existem uma predominância dos seguintes formatos:
Vidro Traseiro: 2,10 X 0,95m
BackBus: 2,30 X 1,85m

- Comercialização: Acontece sob modelo de veiculação mensal com valor unitário por ônibus. A seleção das linhas está ligada a intenção do cliente em relação a áreas geográficas da cidade a serem atingidas.

- Preços: Considerando a média dos valores de tabela e descontados os percentuais normais de margens de negociação e mercados já descritos, podemos estimar as seguintes referências de valores:

Valor veiculação Vidro traseiro:
Tabela de preços médios: R$ 650,00 ônibus/mês.
Valor médio liquido: R$ 442,00 por painel/mês

Valor veiculação Backbus:
Tabela de preços médios: R$ 1.650 ônibus/mês.
Valor médio liquido: R$ 1.122,00 por painel/mês

Busdoor e Backbus – empresa Mural Midia exterior

6.3.6. Mobiliários urbanos

Se seguir vamos descrever os diferentes formatos/modelos de mídia em mobiliários urbanos atuantes em Salvador.

a) Relógios de Rua, Abrigos de Ônibus, Mupis, Quiosques e Bancas de Jornal

Este é o inventário existente originado da concessão realizada pelo município há cerca de 20 anos, que se sagrou vencedora a empresa espanhola Cemusa que posteriormente, foi adquirida pela francesa JCDecaux.

- Cobertura: A soma de faces dispostos em todos os módulos de mobiliários urbanos acima é de 2.086.

- Formatos: Todos os equipamentos de publicidade possuem as mesmas dimensões e áreas visuais, com mídia estática.
Backlight - Impressão 4 cores (frente) e 3 cores (verso)
Impressão Digital 300 DPI (mínimo)
Papel Couché fosco 2 lados - 150gr
Tamanho cartaz: 120 cm (largura) x 175 cm (altura)
Área de impressão: 119 cm (largura) x 174 cm (altura)
Área visível: 116 cm (largura) x 171 cm (altura)

Comercialização: O período de veiculação é semanal, 07 dias corridos. A oferta se dá em 2 situações, “Impacto” 300 faces ou “Flex” 200 faces por semana.

- Preços:

Valor tabela Roteiro 300 faces: R$ 363.000,00 /semana/Roteiro

Liquido estimado R$ 261.360,00 semana/Roteiro

Referência face semana liquido: R$ 871,20

Valor tabela Roteiro 200 faces: R$ 252.000,00/semana/Roteiro

Liquido estimado R$ 181.440,00 semana/Roteiro

Referência face semana liquido: R$ 907,20

Mobiliário urbano Salvador Empresa JCDecaux

Abrigos Salvador – Empresa JCDecaux

Relógios Urbanos Salvador – Empresa JCDecaux

b) Mupis

Os equipamentos oferecerem os serviços de utilidade pública: qualidade do ar, situação do transito, índices de raios UV e sinal de wi-fi, de responsabilidade da empresa Mupi Brasil, sediada em Salvador.

- Cobertura: 100 equipamentos/locais e um total de 200 faces.

- Formato: Todos os equipamentos de publicidade possuem as mesmas dimensões e áreas visuais, com mídia estática.
Tamanho do cartaz: 120 cm x 1,82 cm
Área visível: 119 cm x 179 cm
Material: papel couché fosco 150g.

Comercialização: O período de veiculação é semanal, 07 dias corridos. A oferta se em roteiros de no mínimo 25 faces/semana.

- Preços:
Valor veiculação Roteiro 25 faces: R$ 17.320,96/semana/Roteiro
Liquido unitário R$ 692,84 semana

Valor veiculação Roteiro 50 faces: R$ 29.702,40/semana/Roteiro
Liquido unitário R$ 594,05 semana

Mupi Salvador – Empresa Mupi Brasil

c) Placa de Rua e Defensa

- Cobertura: Estes formatos de mídia estão diretamente associados à:
Placa de Rua: sinalização dos logradouros públicos municipais, ruas e avenidas da cidade de Salvador;
Defensa: Proteção de avanço de via por parte de pedestres.

Portanto, a cobertura é ampla e pode atingir toda a extensão do município.

- Formatos: Em Salvador os meios possuem as seguintes dimensões

PLACA DE RUA

Espaço publicitário: 50cm x 50cm em dupla face * podendo ter acréscimo de 10% do tamanho

Material: chapa de aço galvanizado ou PVC.

Material para impressão: vinil adesivo

Defensas: Medidas: 1,30m x 0,90m - dupla face

- Comercialização: A venda dos dois produtos Placas de Ruas e Defensas em Salvador é realizada através da oferta de ponto unitário e períodos mensais de veiculação, sendo mínimo, prazo de 06 meses.

- Preços:

Placas de Rua
Tabela exibição mensal unitário: R$ 185,00
Liquido exibição mensal unitário: R$ 148,00

Defensas:
Tabela exibição mensal unitário: R$ 450,00
Liquido exibição mensal unitário: R$ 324,00

Placa de Rua Salvador – Empresa LIP

-

Defensas Salvador Empresas Mural e LIP mídia exterior

Principais empresas atuantes Mercado OOH Salvador

Empresa	Produtos	Inventário (Nº Faces)
A Linhares	Outdoors	**404**
Chaves Outdoor	Outdoors	**265**
Impacto Outdoor	Outdoor,Empena	**204**
Ei Midia	Empena, mega Paineis, Mega Painel de estrada, Outdoors	**140**
Ponto Outdoor	Outdoors	**152**
Redeoutlight	Outdoors, Big Mupi e Paineis Digitais	**60**
Mural	Outdoors,Busdoor e Backbus,Defensas,Paineis Digitais, Frontlights, Empenas	**50**
Way Midia	Outdoors e Frontlights	**40**
Kallas Midia OOH	Frontlights,Empenas e Topo de Prédios	**20**
JCDecaux	Mobiliários Urbanos - Abrigos de onibus, Relogios, bancas	**2086**
Mupi Brasil	Mobiliário Urbano - Mupis serviços de informações e wi-fi	**100**
		3521

Demonstrativo do número de habitantes por face publicitária em cidades internacionais, consideradas visualmente organizadas.

Cidade	País	População	Faces Mobiliário urbano	Habitantes/Face	% midia/Habitante
Nova Iorque	EUA	8.623.000	7.300	1.181	0,08%
Paris	França	2.206.488	6.488	340	0,29%
Viena	Austria	1.899.055	4.166	456	0,22%
Hamburgo	Alemanha	1.835.882	4.735	388	0,26%
Barcelona	Espanha	1.608.746	3.564	451	0,22%
Praga	República Checa	1.267.449	2.658	477	0,21%
Amsterdã	Holanda	821.752	3.029	271	0,37%
*Habitantes/Face com base população 2018					

Comparativo Concessões Nacionais

Cidade	Estado	População	Faces Publicitárias	Habitantes/Face	% Midia/Habitante
Belo Horizonte	MG	2.512.070	2.900	866	0,12%
Curitiba	PR	1.933.105	2.900	667	0,15%
Florianópolis	SC	500.973	1.240	404	0,25%
Fortaleza	CE	2.669.342	1.600	1.668	0,06%
Lauro de Freitas	BA	198.440	320	620	0,16%
Rio de Janeiro	RJ	6.718.903	5.596	1.201	0,08%
Salvador	**BA**	**2.872.347**	**2.086**	**1.377**	**0,07%**
São Paulo	SP	12.252.023	14.000	875	0,11%
Niterói	RJ	513.884	440	1.168	0,09%
Vitória	ES	362.097	216	1.676	0,06%
Campinas	SP	1.204.073	1.788	673	0,15%
São Luis	MA	1.101.884	200	5.509	0,02%
Belém	PA	1.492.745	300	4.976	0,02%

*População 2019 - Estimativas IBGE

Nota: As Tabelas acima servem de demonstrativos de comparação da influência das faces publicitarias em mobiliários urbanos em grandes cidades do mundo (média 0,24% faces/habitantes; – Brasil = média de 0,10%), onde o inventário do meio é consolidado, para revelar que no Brasil, a média da relação percentual faces por população é infinitamente menor em relação às concessões internacionais. O dado revela que, o meio mobiliário urbano tem grande potencial mercadológico e no Brasil ainda é mal aproveitado, pois, se as cidades elevarem a participação do formato em decorrência de adição de serviços associados e reduzirem os grandes formatos, podem obter ganhos reais com maiores ofertas de utilidade pública e ao mesmo tempo, padronizar e combater a poluição visual e a ocupação desordenada de áreas urbanas ocasionada pelos Grandes formatos.

7. Potencial Mercado Publicitário Baiano e comportamento de compra

Fortaleza e Salvador ocupam o topo do ranking da região Nordeste quando o assunto são os volumes de gastos de publicidade no Brasil, no ranking nacional representam embora tecnicamente empatados, os 6º e 7º lugares, respectivamente, segundo relatórios do Kantar Ibope.

A compra de espaços em mídia na praça de Salvador atingiu R$ 2,937 bilhões em 2018, montante que representa um incremento de 8% em relação ao volume de recursos movimentados no ano anterior (R$ 2,802 bilhões). Os dados são do estudo “Retrospectiva & Perspectiva 2018”, da Kantar IBOPE Media e colocam a Capital baiana como a sétima praça entre as pesquisadas no mercado brasileiro em aquisição de espaços de mídia, na frente de mercados como Brasília, Recife, Campinas e Florianópolis.

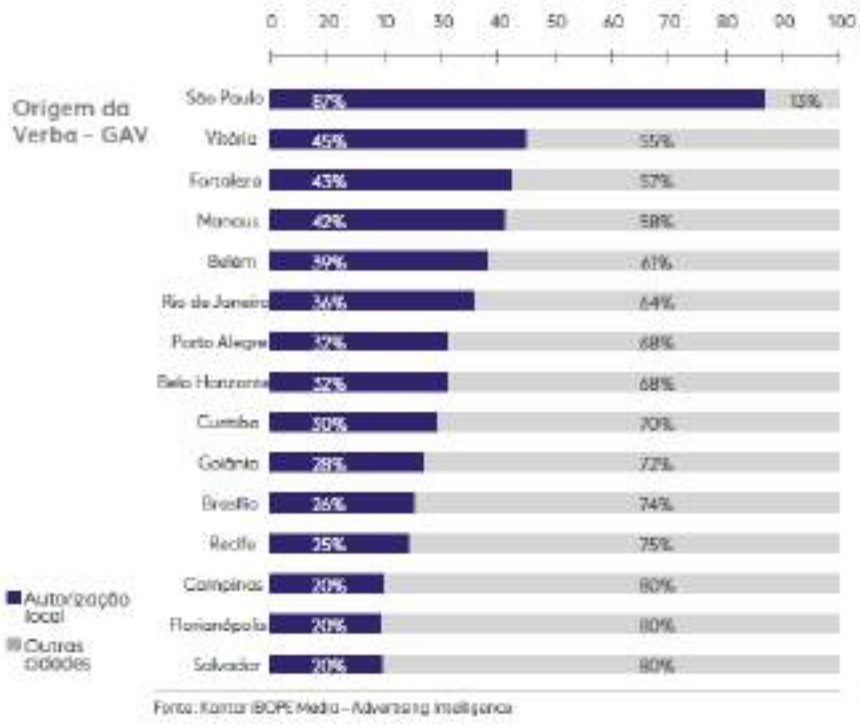
Quanto à autorização de investimento, diferente de cidades como Vitória (45%), Fortaleza (43%) e Manaus (42%), que apresentaram cada qual mais de 40% de autorização local, ou seja, o volume de publicidade autorizado e pago por agências ou anunciantes nestas cidades, dando origem no mercado local, Salvador, teve 80% de todos os fechamentos ocorridos fora do mercado local, ou seja, principalmente ocorrem via agencias de São Paulo e Rio de Janeiro.

Embora não sejam dados declarados pelas empresas, e sim estimativas feitas pela Kantar IBOPE Media com uma metodologia própria, os números revelam que a publicidade segue movimentando vultosos recursos para a praça, porém, o mercado local ainda depende muito das verbas nacionais para irrigá-los. Diferente por exemplo de Fortaleza que tem quase o mesmo volume verbas, porém, 43% dessas acontecem via mercado local.

Ranking de Praças

Praças	Jan a Dez/2018		Jan a Dez/2017	
	Gross Ad Value* R$ (000)	(%)	Gross Ad Value* R$ (000)	(%)
Total	**147.823.310**	**100**	**134.089.406**	**100**
São Paulo	35.069.429	23,7	32.933.895	24,6
Rio De Janeiro	14.108.496	9,5	13.023.115	9,7
Belo Horizonte	5.230.373	3,5	5.109.755	3,8
Porto Alegre	4.606.025	3,1	4.234.691	3,2
Curitiba	3.478.068	2,4	3.184.349	2,4
Fortaleza	2.972.983	2,0	2.802.251	2,1
Salvador	2.937.415	2,0	2.721.038	2,0
Brasília	2.890.439	1,955	2.620.158	1,954
Recife	2.789.302	1,9	2.552.452	1,9
Campinas	2.587.539	1,8	2.397.214	1,8
Florianópolis	2.218.197	1,5	2.199.426	1,6
Belém	2.040.851	1,4	2.143.216	1,6
Goiânia	1.845.253	1,2	1.748.785	1,3
Santos	1.705.561	1,2	1.588.725	1,2
Vitória	1.644.222	1,1	1.517.439	1,1
Outras Praças	**19.692.918**	**13,3**	**17.924.882**	**13,4**
Nacional	**42.006.240**	**28,4**	**35.388.015**	**26,4**

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution - ME1812TOTALPTVSH - Período: de Jan/2018 a Dez/2018



Fonte: Kantar IBOPE Media – Advanced Intelligence

8. Tamanho do Mercado OOH Salvador

Como abordado no tópico anterior, os estudos e estimativas de mercado, embora, extremamente qualificadas, são realizadas a partir de métricas próprias, baseados principalmente, nas informações de tabelas de preços de mercado divulgadas pelos veículos. O conhecimento de mercado nos leva a ponderar estes números globais para fins de análises de potenciais de mercado local que servirão de premissas para estudos de viabilidade financeiros para projetos tais como de implantação de mobiliários urbanos, cujos investimentos e custos de operação são altos e impactam diretamente os resultados. Sendo assim, esta consultoria busca estimar o volume total de verbas de gastos de mídia em Salvador, trazendo ao cenário local as mesmas significâncias dos estudos globais de gastos com publicidade em diferentes Blocos Regionais mundiais e países.

As estimativas Kantar Ibope Media, posicionam, o total de verba de Salvador a cerca de 4,6% do PIB da cidade, mas como dito, baseiam-se em tabelas de preços gerais dos veículos, em que incidem descontos gradativos até que se obtenha os valores reais negociados. Por isso, para efeito de mensuração das estimativas de verbas publicitárias, vamos considerar o Budget de Salvador equivalente a 1,5% do PIB municipal, referência mais adequada à relação dos gastos Brasil de publicidade x PIB nacional e que revelam o potencial “real” de mercado, sabendo da relação tabelas de preços e valores efetivamente faturados pelos veículos.

Midia OOH

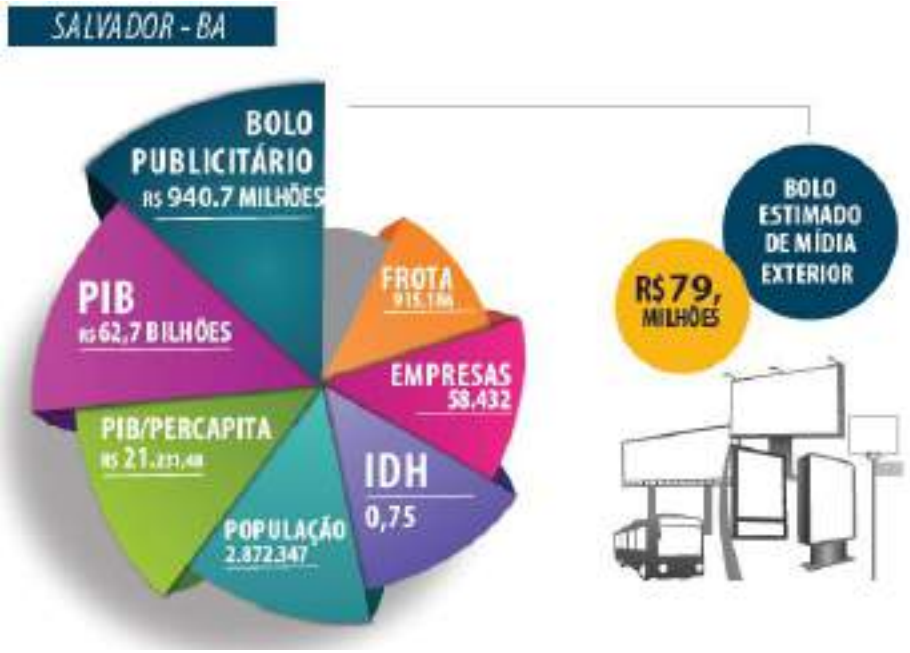
Este estudo, levantou os principais produtos OOH do mercado em Salvador e as maiores empresas em termos de share na cidade, o que contempla no mínimo 85% de toda mídia OOH na praça. Portanto, as estimativas a seguir apresentadas norteiam com bastante realidade as condições do mercado atual de OOH em Salvador e toda sua conjuntura econômica de potencial para novos projetos de concessão de publicidade na cidade associados à implantação de serviços e produtos de mobiliários urbanos.

Importante ainda, validar o comportamento de compra de mídia para Salvador, salientando que, a “compra massiva” para a praça se dá sobretudo, fora do mercado local.

Para dimensionar os quantitativos destinados ao potencial de faturamento dos demais meios, foram considerados dados consolidados divulgados pelo mais recente levantamento do mercado

nacional, realizado pelo CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) consolidado janeiro a dezembro de 2018.

Admitindo os percentuais referentes ao estudo do mercado realizado pelo CENPMeios, para os principais meios de comunicação de Salvador, é possível estimar o total de verbas para a Midia OOH do município, esteja em aproximadamente R$ 79 milhões por ano, correspondente a 8,4% do total do mercado projetado para a praça.



Bolo Publicitário 1,5% PIB/ Mídia OOH 8,4%
Demográficos IBGE cidades@/CENPMeios 2018

Meio	Share Mercado (%)	Volume estimado Ano R$
TV	58,2%	R$ 547.523.630,08
Internet	17,7%	R$ 166.514.918,43
OOH	**8,4%**	**R$ 79.024.029,08**
TV por Assinatura	7,4%	R$ 69.616.406,57
Radio	4%	R$ 37.630.490,04
Jornal	2,4%	R$ 22.578.294,02
Revista	1,6%	R$ 15.052.196,02
Cinema	0,3%	R$ 2.822.286,75

Participações de mercado CENPMeios 2018

O mercado de Midia OOH em Salvador como visto, possui uma alta taxa de representação dos grandes formatos, principalmente outdoors. São pelo menos 1408 faces de grandes formatos, segundo Central do Outdoor e pelo levantamento desta consultoria junto às principais empresas atuantes no mercado local, 1.421 faces. Uma vez adicionadas a estas às cerca de 2.200 faces associadas aos mobiliários urbanos existentes, é possível afirmar que, a praça conta com mais de 3.600 espaços de mídia OOH. Vale lembrar que, ainda norteiam ou somam a estes números outras modalidades de mídia, tais como, transporte coletivo urbano, Sinalização, Mídias em aeroportos, Shoppings entre outros.

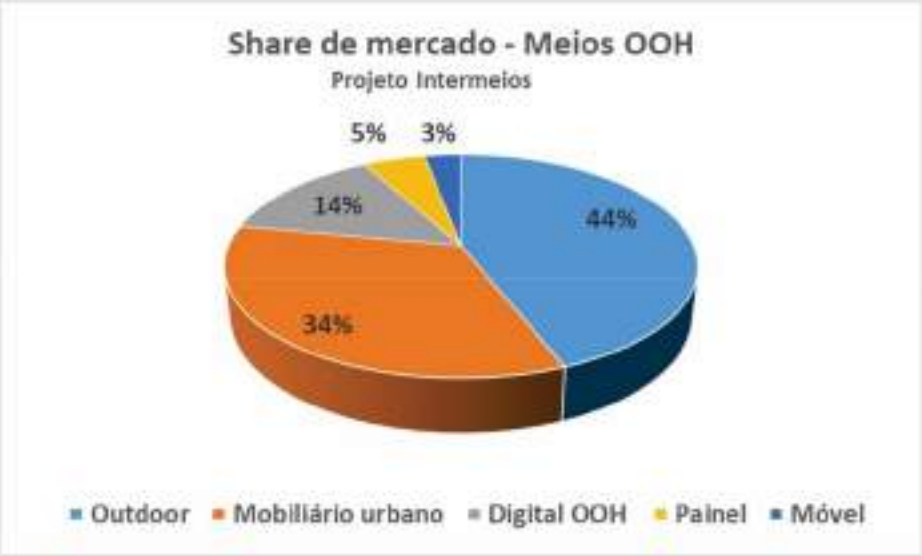
8.1 Participação Mobiliário urbano

A oferta de faces publicitárias resultantes das operações interligadas do poder público e empresas privadas para implantação de projetos de instalação e manutenção de mobiliários urbanos, tem relação direta com o potencial econômico do município, que resulta no seu potencial de verba para o setor de mídia OOH, também, a respeito de qual participação o segmento de mobiliário urbano poderá obter, haja visto, a vasta oferta de produtos de mídia exterior na cidade. Como já dito, quanto mais organizada e restrita for esta oferta de meios de mídia exterior (sejam áreas privadas como em solo público), maior o potencial de participação do mobiliário urbano na fatia de mercado do setor. Isto porque, a inclusão de novas faces publicitárias não resultará em um aumento do poder de compra do mercado, pelo contrário, diminui-se as participações porque haverá uma migração da verba existente para mais uma modalidade de mídia. No caso de Salvador, seria acomodar mais verbas à participação que o mobiliário urbano já detém, ou no caso de estudo de expansão de faces na modalidade, a migração de verbas destinadas atualmente a outros formatos para o mobiliário urbano.

A prioridade para os espaços de mobiliário urbano, privilegia o setor público, pois, migra os recursos para a gestão de importantes serviços, que passam a ser viabilizados através da atividade publicitária via iniciativa privada, deixando de onerar os cofres públicos.

Das cerca de 2.200 faces distribuídas em equipamentos considerados mobiliário urbano, estão associadas à abrigos de onibus, relógios, bancas e por fim, cem peças de mupis; sendo este último, não pertencente à contrato de concessão pública. Este inventário todo, divide mercado com Grandes Formatos (estáticos e digitais) e Midia em ônibus, ao que tange o cenário urbano.

Do total de verba bruta estimada de R$ 79 milhões anual para OOH em Salvador, considerando os percentuais de participação dos diferentes meios do setor de acordo com Projeto Intermeios, a distribuição de verbas pode ser compreendida conforme gráfico a seguir:



O gráfico serve para elucidar o comportamento comum de compra da mídia OOH em mercados em que há vasta oferta dos meios. Ou seja, mesmo representando um número expressivo de faces na comparação com demais segmentos do mercado, o mobiliário urbano, não obtém performance equivalente quando se trata de receita adquirida. Os formatos tradicionais, sobretudo, Grandes Formatos, adquirem percentualmente maior participação nas verbas de OOH da cidade.

Desta forma, as faces de mobiliário urbano, necessariamente ocuparão sua participação nas receitas, independentemente de em Salvador, possuírem uma boa ocupação de mercado ao que tange ao número de faces existentes. Isto ocorre, porque, naturalmente os meios tradicionais de OOH recebem a maior fatia das verbas. Somados, os demais meios, representam 66% de todos os gastos de OOH de Salvador. Esta condição, limita e até, dificulta a ampliação do número de faces relacionadas à roteiros de mobiliários urbanos.

O volume total de gastos brutos estimados para o segmento mobiliário urbano em Salvador, considerando a participação relativa do meio, equivale a cerca de R$ 26,8 milhões por ano.

OOH SALVADOR		R$ 79.024.029,08
Meio	**Verba estimada**	**% Share**
Outdoor	R$ 34.770.572,80	44%
Mobiliário urbano	**R$ 26.868.169,89**	**34%**
Digital	R$ 11.063.364,07	14%
Painel	R$ 3.951.201,45	5%
Móvel	R$ 2.370.720,87	3%

Percentuais: Projeto Intermeios

A seguir apresentamos 2 cenários para a cidade de Salvador:

1. Sendo a mídia mobiliário urbano o único meio do segmento OOH operante no mercado e o potencial de faces vendidas com base na estimativa de receita bruta total projetada para a cidade, o meio apresenta potencial para quase 3.040 faces, uma expansão de aproximadamente 38% do que a cidade possui atualmente considerando todas as faces de mobiliário urbano atuantes.

2. Referenciar a real ocupação em percentual de faces vendidas na cidade, considerando uma participação de 34% sobre a receita bruta projetada total do mercado OOH em Salvador. Revela que, das aproximadamente 2.200 faces existentes na cidade, a ocupação média alcança apenas 47% das faces vendidas, atuando no ambiente altamente competitivo.

O preço unitário por face semana equivale a média de valor liquido real negociado pelas empresas locais x analise demais meios OOH em Salvador.

O período de veiculação é semanal.

- Mercado OOH Total Salvador projetado para faces em Mobiliário urbano

OOH SALVADOR	R$ 79.024.029,08
Preço médio de venda face/semana	R$ 500,00
Semanas/ano	52
Total de faces mobiliário urbano	**3.039**

O número de 3.039 é o potencial de faces publicitárias que o mercado absorve, considerando que, houvesse somente o meio como opção de mídia na cidade.

- Mercado OOH atual Salvador e seu potencial de faces vendidas/ano:

OOH SALVADOR (34% share)	R$ 26.868.169,89
Preço médio de venda face/semana	R$ 500,00
Semanas/ano	52
Total de faces mobiliário urbano	**1.033**

Salvador hoje conta com cerca de 2.200 faces de mobiliários urbanos disponíveis, com base na estimativa de venda de faces acima, considerando somente a participação do segmento mobiliário urbano no mercado total, é possível afirmar que, a taxa de ocupação média na cidade opera na faixa de 47%.

Quando analisamos o potencial de venda das faces de mobiliário urbano, com base na participação do setor dentro do volume total de verba OOH em Salvador, é nítido que, a realidade de vendas é muito inferior à oferta atual de faces instaladas.

Quando projetamos o bolo total de verba projetada de OOH para o segmento de mobiliário urbano, este potencial é drasticamente alterado para um incremento de quase 200% em número de faces ocupadas, passando de 1.033 para 3.039, utilizando o mesmo preço de venda unitário. Ao mesmo tempo, o exercício pode demonstrar a capacidade total de inventário para faces de mobiliário urbano para o mercado de Salvador, também, considerando valor unitário de R$ 500,00 por face semana na cidade.

Ainda em uma realidade de potencial de 3.039 faces na cidade, considerando uma ocupação mínima de 50% como média, Salvador poderia resultar em cerca de 1.519 faces vendidas, contra as 1.033 faces quando o mobiliário compete com todos os demais meios e ocupa cerca de 34% de participação do mercado, que é a situação atual em Salvador.

Sem dúvidas, a primeira situação, em que, há restrição de outros formatos no meio urbano, pode atrair mais investimentos para a cidade e motivará um maior número de empresas a participar de projetos de concessão. Também, potencializa e gera mais equilíbrio financeiro para os projetos de financiamento de serviços públicos associados à concessão de publicidade a serem geridos pela administração municipal.

Desta forma, concluímos que uma reavaliação da ocupação e disposição da oferta de mídia exterior na cidade precisa ser considerada. Faz-se necessária e totalmente recomendada a adoção de legislação específica que possa organizar e disciplinar a atividade na cidade para que se possa atrair investidores para a modelagem de concessões de serviços públicos viabilizados pela atividade publicitária em solo urbano e, portanto, aumentar o potencial de oferta de serviços via publicidade.

Por fim, Salvador possui um excelente potencial econômico para a atividade publicitária OOH, o que poderá atrair empresas qualificadas para os projetos. Desta forma, a consolidação legal e paisagística da mídia exterior dar-se-á como um marco para a conquista de aquisições públicas de projetos e serviços de atendimento ao cidadão.

Bibliografia

ARCOWEB. **Quiosques da orla carioca se apropriam do espaço subterrâneo.** [S.l],[2006?]. Disponível em: *http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/indio-da-costa-arquitetura-edesign- categoria-projetos-06-02-2007.html*.

B.D.: **Barcelona Design.** Barcelona, 2008. Disponível em: *http://www.bdbarcelona.com/en/products/urban_transit/el_poeta_bench.php.*

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade: O homem e a cidade, a cidade e o cidadão, dequem é o solo urbano.** 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 57.

CREUS, Màrius Quintana. **Espacios, Muebles y Elementos Urbanos**. In: SERRA, Josep Mª.**Elementos Urbanos – Mobiliário y Microarquitetura**. Barcelona: Editora Gustavo Gili,1996.

FERRARI, Celson. **Dicionário de Urbanismo**. São Paulo: Disal, 2004.

GOLDCHMIT, Sara. Design Diário: **Paris de Patrick Jouin**. [S.l], [2009?]. Disponível em:*http://designdiario.com.br/?p=1513*.

ÍNDIO DA COSTA: **Arquitetura e Design**. [Rio de janeiro], [2008?]. Disponível em:*http://www.indiodacosta.com/defaultPOR.aspx.*

JCDECAUX: **Les vitrines du monde**. [S.l], 2009. Disponível em: *http://www.jcdecaux.com/fr/Innovation-Design/Cyclocity-R.*

JOHNSON, Steven. **Emergência: A Dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades esoftwares.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 82. Disponível em: *http://books.google.com.br/books?id=KFS8Qc4Fby8C&pg=PA82&dq=como+surgiram+as+cidades&lr=&as_brr=3&ei=AA4tS87wNKbAzQSX9bSJBA&cd=14#v=onepage&q=como%20surgiram%20as%20cidades&f=false*

JOUIN, Patrick. **Patrick Jouin ID.** Paris, [2000?]. Disponível em: http://www.patrickjouin.com/site/index.php?page=projets.

LAGRANJA: **Design for Companies and Friends**. Barcelona, [2001?]. Disponível em: http://www.lagranjadesign.com/design/producto/apacabicis-key.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia**. Morfologia Urbana e Desenho da Cidade.***Mobiliário Urbano: Origem, Forma e Função*
9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design
Lisboa: Fundação Calouste Gulberkian, 2000.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck; MALEQUE, Miria Roseira. **Espaço e cidade: conceitos eleituras.** 2. ed., Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007. p. 12.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 1.

MONTENEGRO, Glielson Nepomuceno. **A Produção do Mobiliário Urbano em EspaçosPúblicos: O Desenho do Mobiliário Urbano nos Projetos de Reordenamento das Orlasdo Rio Grande do Norte.** 2005. 192 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)– Curso de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grandedo Norte, Rio Grande do Norte, 2005.

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na historia.** Belo Horizonte: Itatiaia, 1965. v.1. p.13.

PASSOS, Maria Lúcia Perrone; EMÍDIO, Teresa. **Desenhando São Paulo: Mapas eLiteratura 1877-1954.** São Paulo: Senac São Paulo, 2009. p. 21.

SANTA&COLE: Key bicycle racks. Barcelona, 2008. Disponível em: http://www.santacole.com/eng/proyectos/proyectos_detalle.jsp?id=64.

www.midiadados.org.br

www.zenithmedia.com

Meio&Mensagem

https://cidades.ibge.gov.br/

http://www.atarde.uol.com.br/economia/noticias/2112467-salvador-tem-a-maior-economia-do-nordeste-e-ocupa-o-9o-maior-pib-do-pais

Release_IPCMaps_2019

http://www.salvadorbahiabrasil.com/economia-salvador.htm

Media Economy Report Vol.11

http://www.ipcbr.com/downpress/Release_IPCMaps_2019.pdf

Ipsos: Estudos Marplan EGM – Consolidado 2004 a 2013 – Gde Salvador

https://cidades.ibge.gov.br/

Kantar IbOpe Media – Target Group Index

Rua Espanha, 335 | Sala 2
Bonfim | Cep 013070-260 | Campinas | SP
Fone: (19) 3233-6108 | murban@murban.com.br
www.murban.com.br