

O outdoor: um olho na regionalização e outro na globalização

Cláudio Pereira

Cláudio Roberto Martins Pereira é diretor executivo da Central de Outdoor.

Tem 35 anos de profissão, começou na CIN (atual Leo Burnett), atuou na Standard, DPZ, Salles, onde chegou à vice-presidência. Trabalhou também na Delta, Editora Abril e, há seis anos, está na Central de Outdoor.

Sua experiência e atuação na Central permitiram que fossem avaliadas algumas questões que a mídia exterior brasileira enfrenta, como a internacionalização das empresas exibidoras, caso da Pintex, Publix, Adver e Local, que foram adquiridas pela BME (Brasil Mídia Exterior) em parceria com o Deutsche Bank. Discutiu também a aplicação de pesquisas, a relação do outdoor com a poluição visual das cidades e outros aspectos que permeiam a atuação dessa mídia no mercado brasileiro.

IMES Comunicação - Como você caracterizaria a Central de Outdoor?

Cláudio - É uma associação sem fins lucrativos, fundada

para padronizar o outdoor no mercado brasileiro, pois há 24 anos conviviam muitos formatos: 3 folhas, 8, 16, 32, 64 e outros. O anunciante não sabia que formato utilizar, a agência não sabia que tamanho trabalhar e comprar; assim a Central, em conversações com o mercado, estipulou o formato-base de 32 folhas (9 metros por 3 metros), houve outras definições que deram certa homogeneidade ao meio, além da criação de normas para seus afiliados em todo o Brasil, perto de 950 empresas ou 40 mil tabuletas, cobrindo perto de 85% do potencial do mercado brasileiro. A Central representa o meio outdoor e organiza a ação institucional do setor, tendo um representante em cada Estado; mas não vende espaço, algo que é feito por seus afiliados.

IMES Comunicação - Como você definiria o atual momento do outdoor?

Cláudio - O outdoor no Brasil vive uma de suas melhores fases. Isso vem acontecendo nos últimos quatro anos, em que anunciantes e agências



voltaram a usá-lo de forma criativa e objetiva.

IMES Comunicação - Que instrumentos de pesquisa estão hoje disponíveis para a mídia exterior?

Cláudio - Muito pouca coisa tem sido feita nessa área. A grande maioria dos institutos de pesquisa quer trabalhar com a metodologia do recall. Entretanto, o mercado de agências e anunciantes quer trabalhar com o sistema de audiência, em que um software faça um serviço mais completo, aferindo aspectos como cobertura e frequência, ou seja, algo muito

semelhante ao que é feito com televisão. Como não há consenso sobre a forma e aplicação desse tipo de pesquisa, essa questão encontra-se meio parada. Mas temos conversado com o Ibope, Marplan, LPM e outros institutos para levar adiante esse tipo de pesquisa, que é o que mais nos interessa dada a aplicabilidade e interesse do mercado.

IMES Comunicação – Essa carência de pesquisas mais qualificadas tem gerado problemas para o pessoal de criação?

Cláudio – Eu acredito que não, já que um tipo de pesquisa é sobre o conteúdo da mensagem, que deve ser feito pelas agências, anunciantes, e o outro tipo é a pesquisa de audiência que interfere num âmbito mais coletivo do outdoor. São pesquisas interdependentes e que não encobrem o fato do outdoor estar atravessando um de suas melhores fases; mas a não realização da pesquisa de audiência, por enquanto, não tem interferido negativamente nos trabalhos de criação, já que os diferentes tipos de pesquisa possuem objetivos diferentes.

IMES Comunicação – Qual a contribuição do Prêmio da Central de Outdoor para o incremento qualitativo dessa mídia no Brasil?

Cláudio – Nos vamos entrar agora no 11º ano do prêmio da Central de Outdoor. No ano passado tivemos cerca de 3.000 peças inscritas, participação essa que vem crescendo ano a ano, mostrando o interes-

se do mercado em participar. Nos últimos dois anos estabelecemos novas categorias como Mercado, Inovação, Aplique, Especial. A categoria Estudantil, inclusive, tem apresentado peças com qualidade até superior a alguns trabalhos profissionais. O prêmio Central de Outdoor tem mobilizado agências e anunciantes de todos os Estados brasileiros, e nós estamos abertos para qualquer manifestação no sentido de aprimorar esse evento, pois é o único prêmio que incentiva a criatividade nessa mídia.

IMES Comunicação – Como você analisa a aglutinação de empresas de outdoor por grupos estrangeiros?

Cláudio – Sabemos que algumas empresas têm sido adquiridas e absorvidas por grupos do exterior, caso da ação do Deutsche Bank. Para nós, a vinda de empresas internacionais, a exemplo do que vem acontecendo com outros setores, só vem enriquecer o mercado. Não que estejamos acomodados, mas a mídia exterior não pertence a nós; deve ter outras visões, outras perspectivas, outra metodologia de trabalho; vai fazer com que haja maior profissionalização, o que é bom para o meio. Estamos vendendo quatro empresas que foram adquiridas e estamos aprendendo e convivendo com essa situação de forma positiva; na nossa avaliação, estão vindo para somar. Em conversas que tivemos com pessoas ligadas a essas ações, soubemos que um dos motivos que levaram ao interesse pelo setor é a organização em que se encontra, em parte, devido ao trabalho da

Central de Outdoor.

IMES Comunicação – Quais os maiores benefícios que essa participação estrangeira pode trazer ao meio outdoor?

Cláudio – Num primeiro momento é difícil analisar, já que esse processo iniciou-se em outubro do ano passado e os resultados, nesse tipo de estratégia, não surgem em menos de um ano. Mas, creio, que os maiores benefícios estarão na área de tecnologia, pesquisa e, é claro, o anunciante vai ser o grande beneficiado.

IMES Comunicação – Como o setor tem encarado a proibição da propaganda de cigarros?

Cláudio – Para nós do meio outdoor essa proibição não trouxe nenhum prejuízo financeiro às empresas, já que a indústria ligada ao fumo deixou de veicular sistematicamente em outdoor há cerca de dez anos. No passado, a Souza Cruz, no mercado paulista e carioca principalmente, chegava a comprar mais de 24 quinzenas de veiculação; chegava a comprar de 24 a 30 quinzenas de veiculação se considerarmos a sobreposição de campanhas, pois mesclava períodos de divulgação de marcas mais populares com marcas mais nobres. Hoje, no entanto, essa indústria muito pouco tem representado para o meio. Porém, como cidadão, acho inadequada essa atitude de proibição; acho que deveria matar o mal pela raiz, fazendo uma ação nas fábricas de cigarro, embora considero que seja a conscientização que leva a pessoa a deixar de fumar; digo isso por experiência própria.

IMES Comunicação – Você acha que por essa "porteira" de proibição podem passar outras, como produtos farmacêuticos e propaganda protagonizada ou dirigida a crianças, como ocorre em alguns países?

Cláudio – Eu acredito que tende a parar por aí. Porque não é por meio da proibição que se consegue as coisas. Se entrar mais algum segmento, provavelmente seja de remédios, mas não deve avançar muito; pois é aquela história: não adianta proibir a propaganda se você vai a qualquer farmácia e consegue praticamente qualquer medicamento sem receita. Precisaria estabelecer um melhor planejamento de saúde para a população, incluindo melhor sistema educativo para que o comportamento das pessoas seja guiado pela conscientização e pela prevenção.

IMES Comunicação – O que você poderia dizer sobre o trabalho que a Central de Outdoor vem realizando com a prefeitura de São Paulo para a despoluição visual da cidade?

Cláudio – Esse trabalho de despoluição visual é profundo, pois começamos com a discussão sobre a atual lei de zoneamento, que inclui ruas e avenidas com grande atividade comercial em zonas ainda consideradas exclusivamente residenciais (Zona 1), o que contraria uma situação vigente. Isso porque essa lei tem 26 anos e a cidade mudou, tem crescido todo dia, incorporan-

do as necessidades e vontades dos seus cidadãos. A nossa discussão com a prefeitura também leva em conta que existe entre 7 e 9 milhões de placas indicativas – o advogado, o dentista, a farmácia, a publicidade – tendo nesse total sete mil tabuletas de outdoor, ou 0,1 %, mostrando que o outdoor não é o principal agente de poluição visual, mas sim a ocupação desordenada das grandes cidades, incluindo a pichação e o "lambe-lambe" (cartazes colados). Já retiramos, até fevereiro, 230 tabuletas da cidade com o intuito de colaboração e boa vontade, pois nenhuma dessas tabuletas estava em terreno da prefeitura: apenas não se enquadrava na lei de zoneamento. Mas acreditamos que outros segmentos da sociedade, como a Associação Comercial, associações de bairro, ONGs devam integrar essas discussões para que a cidade e os cidadãos sejam os beneficiados, já que também é um trabalho de longo prazo e não afeito a uma decisão unilateral. Acredito que, no âmbito do outdoor, esse assunto deva ser encaminhado conjuntamente pelas empresas da área, prefeitura e sociedade, como ocorreu na cidade de Salvador, cuja normatização, atualmente, é seguida pelas empresas exibidoras, fazendo com que a cidade possua hoje um sistema bastante eficaz de controle, estando mais limpa e bonita visualmente. Inclusive, é bom lembrar que existe uma lei que atualmente regulamenta a publicidade exterior na cidade de São Paulo, que deveria ser

colocada em prática, avaliando-se seus resultados, antes de se pensar em novas regulamentações.

IMES Comunicação – Que novas tecnologias tem o outdoor empregado atualmente?

Cláudio – Pelas características do meio, estamos sempre buscando novas formas de incrementar o outdoor, mas não é uma mídia tão vocacionada para mudanças como outros veículos, caso da televisão e internet. Estamos em Fortaleza testando tabuletas de "fiber", que estão se mostrando mais resistentes à corrosão marinha, propiciando um fundo mais uniforme e estável para a colagem das folhas. Estamos desenvolvendo também uma cola mais conveniente que a atual, feita à base de fécula de mandioca e que precisa ser constantemente aquecida; a nova cola tende a ser mais prática, aderente, deixando também a folha mais esticada, mais lisa, permitindo um melhor visual. A Central de Outdoor tem hoje uma home page (www.outdoor.com.br) que oferece um atlas de cobertura das empresas exibidoras, relação de todos os locais no Brasil que possuem tabuletas, algo perto de 40 mil pontos de exibição; o site também apresenta, como serviço restrito, o trabalho de "Pós-venda", em que cada outdoor é fotografado quinzenalmente por motoqueiros com máquinas digitais e mostrado aos interessados a fim de monitorar a veiculação, inicialmente serviço colocado à disposição para a cidade de São Paulo.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

CEAPOG

Centro de Estudos de
Aperfeiçoamento e
Pós Graduação

**CURSOS SOB MEDIDA PARA APRIMORAR
SEU DESEMPENHO PROFISSIONAL**

MBA - Master in Business Administration

FINANÇAS & BANKING

Stricto Sensu

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Áreas de concentração: Gestão da Sociedade Regional

Gestão de Negócios e Competitividade

Lato Sensu

- **ADMINISTRAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**
- **ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS E SERVIÇOS**
 - **MARKETING E COMUNICAÇÃO**
- **RELAÇÕES INTERNACIONAIS E COMÉRCIO EXTERIOR**
 - **ADMINISTRAÇÃO GERAL**
 - **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Informações:

Secretaria do CEAPOG - 4239-3255 e 4239-3256 - das 9h às 22h.

Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul

Av. Goiás, 3400 - B. Barcelona - São Caetano do Sul - SP - Tel.: 4239-3200 - Fax: 4239-3216

Estimulado por sua localização em uma das mais significativas regiões do país, o IMES busca sistematicamente a excelência na qualidade do ensino e da pesquisa na área de administração. Aos alunos do CEAPOG o IMES oferece corpo docente com qualificação acadêmica e vivência profissional, espaços físicos planejados, infra-estrutura tecnológica moderna, publicações acadêmicas de relevância no seu campo de atuação, laboratórios, núcleos de estudo e instituto de pesquisas.

Utilize nosso site ou o telefone indicado abaixo para obter maiores informações.

<http://www.imes.com.br>
e-mail: ceapog@imes.com.br
Tel.: 4239-3255

