

A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

SUMÁRIO

1. O que é OOH?	03	A jornada da publicidade out of home (OOH) no Brasil:.....	09
2. História do OOH no mundo.....	04	Uma história de crescimento e transformação	09
A história dos outdoors: da imprensa de	05	Os primórdios da mídia exterior - século XIX.....	09
Gutenberg à indústria de anúncios		O marco de 1936 - a evolução dos painéis de outdoor	10
1830: Os primeiros outdoors nos eua	05	A ascensão dos cartazes de oito folhas e as grandes marcas	10
1860: O surgimento de uma indústria norte americana	05	O crescimento	10
1890: A formação de associações	06	O Brasil e o DOOH.....	10
1900: A era da padronização	06	O Brasil no foco do OOH mundial.....	11
A era das guerras e causas sociais	06	Cidade limpa	11
1931: A fundação do OAI	06	3. Diversidade de formatos	12
A Nova era do Outdoor	07	Formatos tradicionais	12
1920: As fusões	07	Formatos menos tradicionais	12
1930: Pioneirismo na auditoria de tráfego	07	4. Formatos mais utilizados em áreas públicas	13
1940: A inauguração dos prêmios obie	07	5. A publicidade como fonte de benefícios coletivos	14
1950-1960: Regulamentação federal e inovação	07	6. O OOH como parte dos municípios.....	15
1965: A lei de embelezamento de rodovias	07	Uso do bem público	15
1970-1980: Regulamentações e crescimento da indústria	07	Retorno ao coletivo	16
1980: O desafio na suprema corte	08	Organização do espaço público	16
A transformação do OOH: do ano 1990 aos dias atuais.....	08	Poluição visual	16
Diversificação de formatos	08	7. A relação entre o OOH e as políticas públicas do município.....	17
Regulamentações éticas	08	Planeja para precificar	17
Mudanças na publicidade de tabaco	08	8. A natureza jurídica da operação: serviços: Público x concessão	18
Reconhecimento criativo e inovação	08	de espaço público	
Desafios inesperados	08	9. A economia por trás dos processos	18
Inovações tecnológicas e sustentabilidade	08	Fechamento	19
União para o futuro	09	Agradecimentos	19
Celebrando a história e olhando para o futuro	09	Referências	19
2.1. O início do OOH no Brasil.....	09		

1. O QUE É O OOH



As mídias *Out of Home* podem ser definidas como o conjunto de mensagens e ações publicitárias capazes de atingir o seu público fora de suas casas.

Se você acha que os cartazes, pilares informativos e outdoors são coisa do passado para os anunciantes, não são. Esses e outros formatos similares de divulgação são tradicionais e nos ajudam a entender o que é mídia *Out of Home*, mas a verdade é que o OOH promete continuar fazendo um tremendo sucesso hoje e no futuro.

O maior destaque do momento, porém, é o DOOH, — ou *Digital Out of Home* — uma variação do OOH, que descreve o uso de monitores digitais para exibição dos anúncios. Todas as mídias tradicionais passam a ter como forte concorrente o meio digital. Com a crescente digitalização, surgem e se consolidam novas possibilidades que integram cada vez mais a tecnologia.

O alcance do público em diversos momentos e locais acontece através de diferentes formatos em OOH. Os grandes players da internet já perceberam a importância de firmar seu espaço nas ruas, e os impactos são ainda maiores quando esses dois mundos se combinam.

A publicidade vista através de formatos de exibição digital em OOH está presente de maneira representativa na vida dos consumidores e vem sendo utilizada por diferentes categorias e marcas.

- Entre as 10 marcas que mais investiram em OOH, 40% são predominantemente digitais;
- Entre as pessoas que viram publicidade em OOH, mais de 5 em cada 10 viram formatos digitais;
- 53% observaram anúncios em formatos DOOH (últimos 7 dias).

Fonte: Inside OOH 2022/Kantar Ibope



O meio carrega uma força nacional enorme, no Brasil, 89% da população foi impactada por publicidade em OOH, de acordo com TGI (ferramenta do Kantar Ibope que retrata comportamento dos consumidores). No mundo, o *Out Of Home* tem presença sólida, com penetração de 83% na LATAM, 76% na Espanha, 69% na Alemanha, 65% no Reino Unido e 62% na França. Em formatos de exibições digitais de OOH, no Brasil, 7 em cada 10 pessoas foram impactadas por ele, configurando um aumento de 14% nos últimos 6 anos.

O exemplo mais icônico da OOH é a Times Square. A famosa intersecção comercial de Nova York já abriga mais de 50 painéis digitais funcionando 24 horas por dia, todos os dias do ano, e o preço de exibição para cada polegada quadrada neles não sai por menos de 5 mil dólares ao mês.

O nome Times Square surgiu com a chegada do jornal "The New York Times", época em que os seus proeminentes painéis luminosos começaram a ser instalados e as ruas ganharam uma nova paisagem que só se fortaleceu ao longo da história.



2. A HISTÓRIA DO OOH NO MUNDO

Desde os primórdios da civilização, a humanidade já entendia o valor da comunicação visual. Se usarmos um percurso histórico para encontrar a primeira forma de OOH, talvez voltássemos aos egípcios, que usavam seus obeliscos para comunicar informações sobre leis e tratados.

Em 1450, Johannes Gutenberg inventou a impressão do tipo móvel, e a publicidade na era moderna foi lançada na forma do folheto. O processo litográfico foi aperfeiçoado em 1796, o que deu origem ao pôster ilustrado.

Gradualmente, medidas foram tomadas para garantir que a exposição aos cartazes fosse sustentada por períodos fixos de tempo. Isso levou a cartazes de projetos de lei erguendo suas próprias estruturas, a fim de oferecer locais mais desejáveis onde o tráfego veicular e pedestre era mais pesado.

Esse início pioneiro, através de monumentos de pedra, foi apenas o primeiro capítulo de uma jornada que moldaria a maneira como o mundo se comunica. Hoje, o OOH transcende suas origens antigas e se estabelece como uma forma dinâmica e eficaz de comunicação.

Neste contexto, exploraremos a história e a importância contínua da OOH na era moderna.

A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

Para analisar o que chamamos de “era moderna”, precisaremos fazer um recorte geográfico para darmos conta das informações. Vamos usar a história do OOH primeiro nos Estados Unidos e depois no Brasil para entender como ele cresceu e tomou as proporções e a relevância que tem nos dias de hoje (2023).

A história dos Outdoors: Da imprensa de Gutenberg a Indústria de Anúncios

Em 1450, Johannes Gutenberg revolucionou o mundo da impressão com sua invenção da impressão do tipo móvel. Esse marco histórico marcou o início da publicidade na forma de folhetos. À medida que a impressão avançava, o processo litográfico foi aperfeiçoado em 1796, dando origem aos primeiros pôsteres ilustrados. Esses cartazes eram um meio inovador de transmitir informações e promover produtos e serviços.

À medida que a popularidade dos cartazes crescia, tornou-se evidente a necessidade de locais adequados para exibí-los. Inicialmente, os cartazes eram simplesmente afixados em qualquer superfície disponível. No entanto, isso começou a mudar à medida que medidas foram implementadas para garantir uma exposição consistente e de longo prazo. Logo, aqueles que desejavam promover seus produtos erguiam suas próprias estruturas, oferecendo locais estratégicos em áreas de intenso tráfego de pedestres e veículos.



1830: Os Primeiros Outdoors nos EUA

No início, a publicidade nas estradas americanas era predominantemente local. Os comerciantes pintavam cartazes ou afixavam anúncios em paredes e cercas, anunciando produtos como cobertores de cavalo e pílulas para reumatismo. No entanto, a verdadeira era dos outdoors de grande formato teve início em Nova York, quando Jared Bell começou a imprimir pôsteres de circo em 1835. A partir daí, os outdoors ganharam popularidade, e em 1850, a publicidade externa foi usada pela primeira vez em ferrovias de rua.

1860: O Surgimento de uma Indústria Norte Americana

A verdadeira revolução na indústria de outdoors ocorreu na década de 1860. Em 1867, os primeiros arrendamentos registrados de outdoors foram estabelecidos, marcando o início da indústria formal de publicidade externa. Até 1870, cerca de 300 pequenas empresas especializadas na pintura de placas e no afixamento de projetos de lei estavam em operação. O entusiasmo por essa forma de publicidade crescia, e em 1872, a Associação Internacional de Pôsteres e Projetos de Lei da América do Norte foi fundada em St. Louis, consolidando a indústria de outdoors nos Estados Unidos.

Esses marcos históricos lançaram as bases para o desenvolvimento contínuo da indústria de outdoors, que se tornaria uma das formas mais reconhecíveis e eficazes de publicidade em todo o mundo. A evolução dos outdoors é uma história fascinante de criatividade, inovação e comunicação visual que continua a prosperar até os dias de hoje.

Nossa jornada pela história da publicidade externa continua, e agora é hora de explorar os anos de 1890 até 1931, um período repleto de mudanças e desenvolvimentos significativos.

A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

1890: A Formação de Associações

Em 1891, a Associação de Pôsteres Associados dos EUA e Canadá foi fundada em Chicago. Mais tarde, essa organização adotou o nome *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA). Seus objetivos eram claros: promover uma compreensão mais ampla do meio dos outdoors, criar uma organização nacional para coordenar os serviços oferecidos pelas empresas associadas e abordar as preocupações éticas que eram fundamentais para os pioneiros da indústria. A formação dessas associações estatais e nacionais estabeleceu uma base sólida para o crescimento futuro do setor.

1900: A Era da Padronização

A virada do século viu a implementação de uma estrutura padronizada para os outdoors na América. Isso desencadeou um aumento nas campanhas nacionais de outdoors, pois os anunciantes agora tinham a confiança de que seus anúncios se adequariam a outdoors em todo o país. Grandes nomes, como Palmolive, Kellogg e Coca-Cola, começaram a produzir outdoors em massa como parte de suas estratégias de marketing nacional.

Em 1912, serviços padronizados para anunciantes nacionais estavam disponíveis em quase todos os principais centros urbanos. No ano seguinte, a indústria criou um comitê de educação que incentivava os membros a doarem espaço publicitário para mensagens de serviço público. Essa prática de preencher “quadros abertos” com anúncios de serviço público persiste até hoje.

A Era das Guerras e Causas Sociais

Durante os períodos de guerra, a indústria de outdoors demonstrou seu apoio aos esforços de guerra. Em tempos de paz, o foco mudou para o apoio a causas sociais que visavam melhorar a sociedade como um todo.

1931: A Fundação do OAI

Em 1931, a *Outdoor Advertising Inc.* (OAI) foi criada com o propósito de promover a publicidade ao ar livre. Mais tarde, fundiu-se com a OAAA, consolidando ainda mais a influência da indústria. No mesmo ano, a campanha de feriados da Coca-Cola apresentou uma interpretação contemporânea do Papai Noel, tornando-se um marco na história da publicidade externa.

Esses anos foram testemunhas de mudanças fundamentais que impulsionaram a indústria de outdoors para o futuro. A padronização permitiu campanhas nacionais mais eficazes, enquanto o apoio a causas sociais solidificou o papel dessa forma de publicidade na sociedade. E, é claro, a formação de associações estatais e nacionais estabeleceu uma base sólida para a cooperação e o crescimento contínuo do setor de outdoors. Continuaremos nossa jornada histórica na próxima parte desta série, explorando as décadas seguintes e os eventos que moldaram ainda mais a indústria



A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

A Nova era do Outdoor

Continuando nossa jornada pela história dos outdoors, entramos agora no século XX, um período marcado por inovações, regulamentações e avanços significativos na indústria da publicidade externa.

1920: As fusões

Em 1925, a *Poster Advertising Association* e a *Painted Outdoor Advertising Association* uniram forças para criar a *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA). Essa fusão combinou os interesses de cartazes e boletins em uma única associação, proporcionando maior cooperação e representação no setor. No mesmo ano, ocorreu uma das primeiras grandes fusões de ativos publicitários ao ar livre, quando o *Fulton Group* e o *Cusack Co.* se uniram para formar a *General Outdoor Advertising Company* (GOA). Essas mudanças indicaram uma consolidação significativa no setor.

1930: Pioneirismo na Auditoria de Tráfego

Na década de 1930, um marco fundamental foi estabelecido quando o Departamento de Auditoria de Tráfego ou Medição de Mídia (TAB) foi criado em fevereiro de 1934. O TAB passou a fornecer aos anunciantes dados de terceiros sobre audiências de publicidade ao ar livre. Esse passo ajudou a tornar a publicidade externa mais mensurável e eficaz.

1940: A Inauguração dos Prêmios OBIE

A indústria de outdoors viu a primeira edição dos Prêmios OBIE em 1942. O icônico design da Coca-Cola "Yes Girl" recebeu o primeiro Prêmio de Melhor da Mostra, marcando o início de uma tradição de reconhecimento da criatividade na publicidade ao ar livre.



Fonte: National Museum of American History Smithsonian Institution

1950-1960: Regulamentação Federal e Inovação

Durante a década de 1950, o Congresso aprovou a primeira legislação federal para regulamentar voluntariamente os outdoors ao longo das rodovias interestaduais. Essa legislação, conhecida como Lei de Bônus, incentivou os estados a controlar os outdoors ao longo das estradas. Em 1962, a empresa francesa *JCDecaux* introduziu os abrigos de ônibus, que se tornaram locais populares para publicidade ao ar livre. Esses abrigos eram construídos sem custo para os municípios e dependiam da receita de anúncios para manutenção.

1965: A Lei de Embelezamento de Rodovias

Em 1965, a Lei de Embelezamento de Rodovias foi sancionada pelo Presidente Lyndon B. Johnson. Esta lei controlou a exibição de outdoors em rodovias primárias interestaduais e federais, restringindo-os a áreas comerciais e industriais. Além disso, exigiu que os estados definissem padrões de tamanho, iluminação e espaçamento para os outdoors e permitiu apenas a remoção de placas legalmente erigidas mediante compensação.

1970-1980: Regulamentações e Crescimento da Indústria

Nos anos 1970, a publicidade de tabaco foi proibida na mídia de transmissão, impulsionando ainda mais o uso da publicidade impressa e exterior. Nesse período, a *Outdoor Advertising, Inc.* (OAI) realizou uma campanha notável para medir a eficácia dos outdoors, usando a recém-coroadada Miss América, Shirley Cochran, em outdoors exibidos por todo o país. Isso resultou em um aumento de 940% em seu reconhecimento. Também nessa década, um grupo de empresas de outdoor colaborou em estudos no MIT, levando à pintura informatizada em substratos de vinil.

A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

1980: O Desafio na Suprema Corte

Em 1983, a indústria de outdoors enfrentou um desafio legal quando recorreu de uma portaria anti-outdoor de San Diego perante a Suprema Corte dos EUA. O tribunal considerou a portaria inconstitucional, garantindo o direito contínuo de exibir outdoors.

Essas décadas foram testemunhas de desenvolvimentos impressionantes na indústria de outdoors, incluindo inovações tecnológicas, regulamentações importantes e o reconhecimento da criatividade por meio de prêmios. Em nossa próxima parte, continuaremos a explorar os eventos que moldaram essa indústria no século XX.



A Transformação do OOH: Do ano 1990 aos dias atuais

Nossa jornada pela história da publicidade externa nos leva agora ao período a partir dos anos 1990 até os dias de hoje, um momento de grande transformação e diversificação na indústria de OOH.

Diversificação de Formatos

Uma das mudanças mais notáveis ocorreu na diversificação de formatos de publicidade externa. As empresas de OOH passaram a oferecer uma ampla seleção de formatos, incluindo outdoors tradicionais, mobiliário urbano, publicidade em trânsito, mídia alternativa, cinema e telas digitais baseadas em locais. Essa variedade permitiu que os anunciantes atingissem públicos de maneiras cada vez mais criativas.



Fonte: <https://eletromidia.com.br/>

Regulamentações éticas

Na década de 1990, a OAAA (*Outdoor Advertising Association of America*) tomou medidas para regulamentar a exibição de mensagens que anunciam produtos e serviços inadequados para menores de idade. Essa iniciativa refletiu o compromisso do setor em aderir a padrões éticos.

Mudanças na Publicidade de Tabaco

Em 1999, um acordo histórico entre grandes empresas de tabaco e procuradores gerais estaduais resultou na proibição da publicidade de tabaco nas estruturas de OOH. Esse marco exemplificou o poder do setor em se adaptar a mudanças sociais e regulamentações em evolução.

Reconhecimento Criativo e Inovação

Os anos 2000 marcaram um período de reconhecimento criativo na indústria de OOH. A OAAA introduziu os Prêmios *Out of Home Media Plan*, destacando a excelência nas estratégias de mídia. A *Lloyd's Barbeque Company* recebeu a honra de conquistar o primeiro Prêmio *Out of Home Media Plan*.

Desafios Inesperados

O ano de 2001 trouxe um evento inesperado quando a Convenção da OAAA programada para iniciar em 11 de setembro em Nova York foi cancelada devido aos ataques terroristas daquele dia. Esse momento histórico marcou a primeira vez que uma convenção da OAAA foi cancelada, refletindo os impactos sem precedentes desses eventos.

Inovações Tecnológicas e Sustentabilidade

A indústria de OOH continuou a inovar, introduzindo os primeiros outdoors digitais em 2005. Em 2008, a OAAA lançou o Comitê de Solução Ambiental Responsável (CARES), demonstrando o compromisso do setor com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental.

União para o Futuro

Em 2010, a OAAA e a TAB (*Traffic Audit Bureau*) uniram forças para sediar uma conferência anual combinada, fortalecendo a colaboração no setor. A TAB também lançou as OOH Ratings, uma medida que contribuiu para uma compreensão mais precisa do desempenho da publicidade externa.

Celebrando a História e Olhando para o Futuro

O ano de 2011 marcou o 120º aniversário da OAAA, celebrando uma história rica de inovação e evolução. Em 2012, a indústria OOH lançou uma nova posição de marca focada em inovação, ubiquidade e impacto criativo, demonstrando o compromisso contínuo em moldar o futuro da publicidade externa.

Essa era de transformação na publicidade externa nos levou a um cenário de constante evolução, inovação e criatividade. Em nossa próxima parte, exploraremos ainda mais como a publicidade externa continuou a se adaptar às mudanças tecnológicas e culturais.



2.1

O INÍCIO DO OOH NO BRASIL

A jornada da publicidade Out of Home (OOH) no Brasil: uma história de crescimento e transformação

A história da publicidade *Out of Home* (OOH) no Brasil está intrinsecamente entrelaçada com eventos históricos que marcaram o país. Em 1808, um acontecimento que abalou as estruturas do poder europeu, a vinda da família real portuguesa para o Brasil, coincidiu com o nascimento das primeiras tipografias nacionais. Essa transformação cultural deu à luz ao que viria a se tornar uma das formas mais influentes de comunicação publicitária no Brasil.

Os primórdios da mídia exterior - século XIX

No início do século XX, os brasileiros já estavam sendo expostos aos primeiros anúncios de mídia exterior, que adornavam os icônicos bondes das cidades. Porém, a verdadeira revolução estava por vir.

Foi somente na década de 1930 que o Brasil testemunhou o surgimento de sua primeira empresa especializada em outdoors. Marta Paturan de Oliveira, Ernesto Emílio de Feo e Nicola Citadini uniram forças para fundar a Publix, na cidade de São Paulo. Nesse período, o conhecimento importado por Amadeo Guiliermo transformou a paisagem publicitária do país. Antes disso, os outdoors eram pequenos, em formato oval, fixados em postes.

A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

O marco de 1936 - a evolução dos painéis de outdoor

O ano de 1936 foi um divisor de águas para a mídia OOH no Brasil. Foi quando os primeiros painéis com apliques foram instalados, introduzindo uma dimensão totalmente nova à publicidade nas ruas. Nesse mesmo período, uma escola de letristas e ilustradores de cartazes foi criada para atender à crescente demanda por peças publicitárias. A produção era praticamente artesanal, mas estava pavimentando o caminho para o que viria a seguir.

A ascensão dos cartazes de oito folhas e as grandes marcas

Anos depois, a possibilidade de criar cartazes com oito folhas gerou interesse entre grandes empresas, como a Rhodia, Alpargatas e Sidney Ross.

O crescimento

No entanto, esse crescimento nem sempre ocorreu de forma ordenada. O Brasil, principalmente em São Paulo, enfrentou um aumento desenfreado de anúncios nas ruas, levando a uma intensa competição entre as empresas do setor. Somando-se a isso, a ausência de padronização e a crescente poluição visual nas grandes cidades do país tornaram imperativa a necessidade de regulamentação.

Como resposta a esse cenário caótico, as atuais regulamentações e normas específicas foram desenvolvidas, estabelecendo uma estrutura padronizada para os formatos de mídia exterior disponíveis para comercialização. Hoje, os anúncios OOH estão onipresentes, abrangendo desde simples cartazes em ônibus de pequenas cidades até impressionantes painéis e empenas digitais nas metrópoles.

O BRASIL E O DOOH



Já faz algum tempo que o Brasil vem crescendo seus investimentos em DOOH, ano após ano, e caminhando para rumo a um protagonismo mundial quando falamos de DOOH e Share de Inventário Digital.

Com o crescimento do número de empresas que lidam com DOOH, os pontos de contato desse formato têm aumentado e as campanhas têm sido cada vez mais originais e bem-sucedidas.

Brasil é 3º lugar no Share de Inventário Digital no mundo!



1º
Austrália



2º
Reino Unido



3º
Brasil

Fonte: PQ Media 2021

O BRASIL NO FOCO DO OOH MUNDIAL

Nos últimos anos, o cenário do mercado de *Out of Home* (OOH) no Brasil tem vivenciado um notável crescimento, conquistando reconhecimento internacional. Este fenômeno não é apenas um indicativo de sucesso, mas também uma afirmação do papel crucial que o OOH desempenha na paisagem publicitária global.

O Brasil, com sua diversidade cultural, criatividade sem limites e projetos inovadores, tem emergido como um protagonista essencial no OOH mundial. O país tornou-se um polo de atração para grandes marcas e agências que reconhecem o potencial de alcançar o público de maneira impactante e envolvente.



Nossas cidades, hoje, são palco de uma transformação notável. As ruas se convertem em verdadeiras galerias de arte e comunicação, adornadas com painéis publicitários, telas digitais e intervenções criativas que capturam e cativam a atenção de todos que nelas circulam.

Diante desse panorama, empresas de todo o mundo voltam seus olhos para o Brasil, seduzidas pelo sucesso surpreendente do OOH neste território. Esse interesse crescente é motivado pelo desejo de compreender o que torna o Brasil um exemplo tão notável de resultados positivos no âmbito do OOH. É um testemunho do nosso compromisso com a excelência e da nossa capacidade de liderar a inovação nesse setor dinâmico.

Mas esse crescimento leva a um problema enfrentado pelas grandes cidades onde a mídia OOH está ganhando seu espaço: poluição visual. Vamos debater um pouco mais o tema no tópico a seguir e entender como os municípios estão lidando com esse tópico.

Cidade limpa

Nesta esteira, destaca-se a iniciativa do Município de São Paulo com a promulgação da “Lei Cidade Limpa”.

Em um município que teve sua paisagem urbana original coberta por estruturas publicitárias e informativas, os malefícios da poluição visual saltavam aos olhos. O estresse visual e a degradação ambiental devido ao grande número de informações expostas em espaços públicos geravam uma desarmonia estética e falta de identidade visual ao Município.

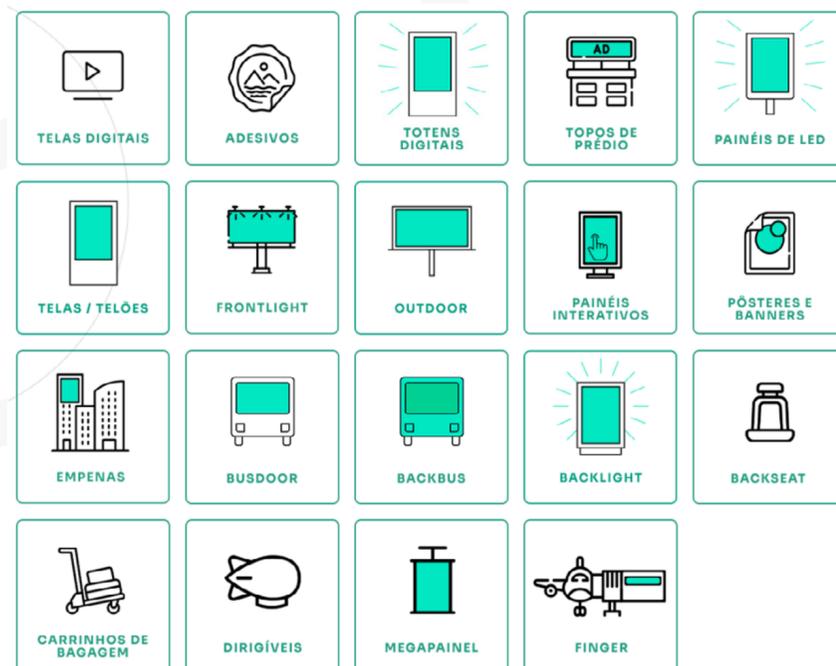
Médicos, urbanistas, arquitetos e diversos outros acadêmicos trouxeram, após estudos técnicos e debates com a sociedade, o texto que culminou em readequações estéticas e reestruturação jurídica e urbanística para o Município.

O impulso propiciado pela LEI CIDADE LIMPA ordenou o espaço público e gerou oportunidade para reestruturação da operação e financiamento de itens de mobiliário urbano no Município, como, por exemplo, abrigos de ônibus e relógios.

3. DIVERSIDADE DE FORMATOS

Considerando todos os ambientes do OOH, temos: AEROPORTOS, EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS E COMERCIAIS, GRANDES FORMATOS EXTERNOS, MOBILIÁRIO URBANO, ESTABELECIMENTO COMERCIAL e TRANSPORTES. Para cada um desses ambientes, há uma diversidade de formatos.

Os formatos de mídia *Out of Home* (OOH) abrangem uma ampla variedade de opções, divididas entre os tradicionais e os menos convencionais.



Fonte: <https://abooh.com.br/>

Formatos tradicionais

Outdoor: Amplamente encontrado em avenidas e rodovias, os outdoors são os icônicos painéis de madeira ou metal que abrigam anúncios impressos em papel ou lona.

Pôsteres: Simples e acessíveis, os pôsteres são impressos em papel, lona ou materiais similares, geralmente pendurados nas fachadas de comércio.

Backlight: Comuns em locais noturnos, como bares, os backlights são estruturas iluminadas internamente, projetadas para exibir anúncios em material translúcido.

Frontlight: Semelhantes ao backlight, os frontlights se destacam por sua iluminação frontal externa, focada no anúncio impresso.

Backbus ou Busdoor: Esses anúncios são fixados na traseira dos ônibus, proporcionando ampla visibilidade nas vias públicas.

Empena: Encontrado principalmente em edifícios com paredes sem janelas, as empenas oferecem grandes espaços para anúncios. Embora seja famoso em grandes centros comerciais, não é comum em todos os municípios devido a restrições locais.

Mídia de Projeção: Esta forma de mídia sustentável envolve a projeção de anúncios em painéis limpos ou fachadas de prédios, chamando a atenção de maneira única.

Painéis Digitais: Cada vez mais presentes em capitais e grandes cidades, os painéis digitais exibem anúncios dinâmicos. Espera-se que essa forma de mídia cresça em breve, inclusive em municípios menores.

Painéis Interativos: Essa tendência avançada de mídia OOH envolve monitores de alta definição com acesso à internet. Isso possibilita inovações tecnológicas, como anúncios em 3D e realidade aumentada, criando experiências interativas para o público.

Abrigos de Ônibus: Um mobiliário utilizado como ponto de acesso para embarque e desembarque das pessoas em um transporte coletivo.

Totens: É o equipamento instalado em espaços de grande circulação para a transmissão de conteúdos publicitários e/ou informativos.

Relógios: São equipamentos que fazem parte do mobiliário urbano e fornecem à população informações de utilidade pública, tais como: hora e temperatura oficiais do município, mensagens e alertas importantes.

Monitores: Encontrados em elevadores, shoppings, supermercados, clínicas e hospitais. São telas de alta definição com acesso à internet e viabilidade para inovações tecnológicas que trazem informações importantes do momento e do local onde está instalado o equipamento.

Envelopamento: Formato que possibilita mostrar a comunicação de uma marca ou serviço através do impacto visual. Mais comum em carros e veículos oficiais de empresas.

Outros: Há muitos outros formatos que fazem a composição de ambientes de grandes ambientes tais como: Aeroportos, Shoppings Centers, Super e Hipermercados.

4. FORMATOS MAIS UTILIZADOS EM ÁREAS PÚBLICAS

São aqueles equipamentos presentes na cidade; aqueles elementos públicos de uso comum que contribuem para a comodidade, conforto, segurança, informação, e tantas outras formas de fruição pela comunidade, além da capacidade de atribuir uma identidade visual aos municípios.

Assim como monumentos, o mobiliário do século XIX era concebido para contemplação; um reflexo da alma da sociedade carregado de simbolismo, e com viés estético.

Da união entre a publicidade, meio ambiente estético cultural urbano das cidades, e itens de mobiliário urbano surge a oportunidade de estabelecer um mercado com inúmeras vantagens à Administração Pública.

Ao conceder o espaço público à iniciativa privada, a Municipalidade ganha uma potente ferramenta capaz de gerar uma identidade visual para o município sem qualquer custo aos cofres públicos.

Dependendo das condições da paisagem urbana do município, é possível celebrações de parcerias que, via de regra, contemplem o fornecimento, a implantação, a manutenção, e a gestão de itens de mobiliário urbano sem qualquer custo à municipalidade, podendo em alguns casos até gerar receitas ao erário.

Agora que entendemos mais sobre a história do OOH, seus impactos e organizações mais importantes, vamos entender melhor como e por que a mídia OOH é importante para os municípios e como ela também pode facilitar a vida e organização do poder público em algumas áreas.



Fotos: <https://clearchannel.com.br/clear-channel-brasil/>

5. A PUBLICIDADE COMO FONTE DE BENEFÍCIOS COLETIVOS

Uma CIDADE é composta pelo conjunto de elementos que proporcionam interação, identificação e referência aos cidadãos em diferentes épocas. Tornam-se a representação visual da história de um povo e suas características ao longo de gerações.

O grande desenvolvimento urbano das metrópoles gerou crescimento demográfico e econômico, especialmente nos setores de comércio e serviços, o que impulsionou o uso da mídia exterior, e consigo o mal da poluição visual.

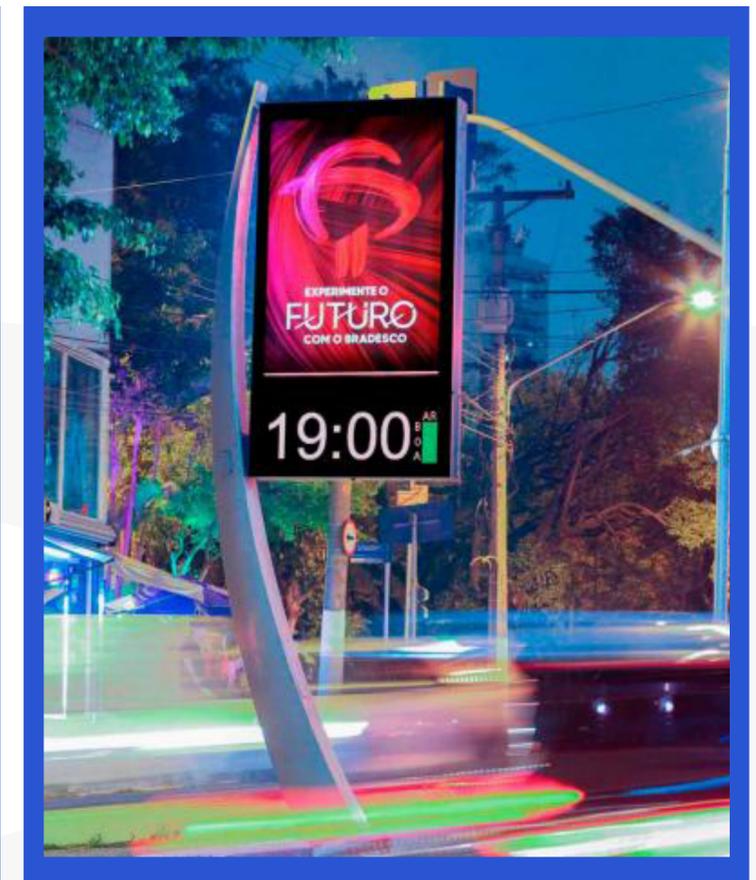
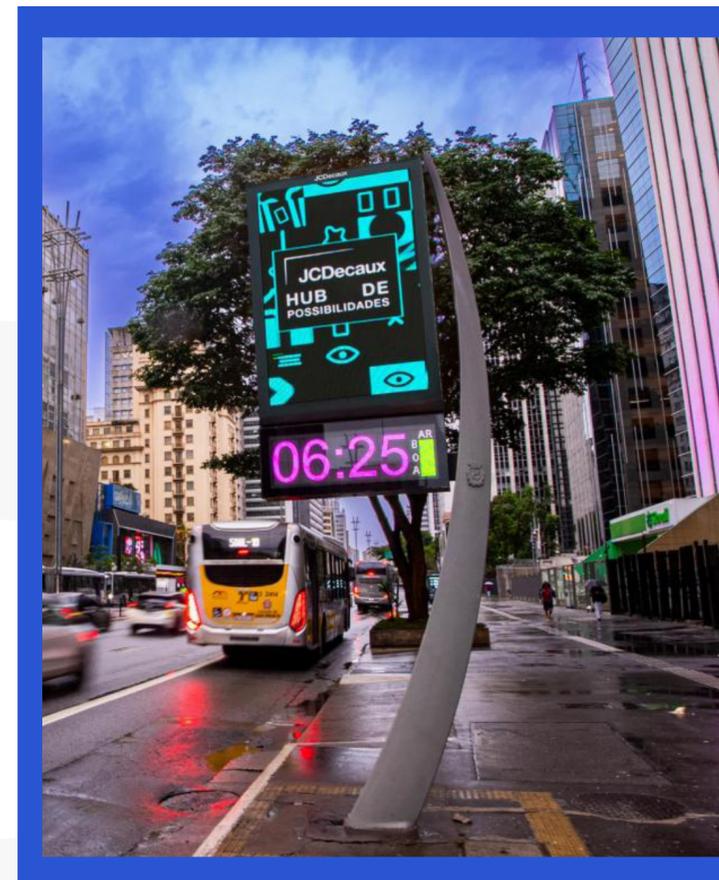
“É um mal tipicamente urbano. Grande número de sinalizações, equipamentos das redes elétrica e de transportes, falta de unidade e identidade visual, harmonia entre os elementos urbanos, publicidade ostensiva e irregular em área pública.”

Célon Ferrari

Para muitas pessoas, o ambiente urbano é a única paisagem que conhecem. Na rua, o cidadão enriquece sua sensibilidade, recebe as mensagens da cidade. Cartazes de publicidade aparecem em todos os lugares, mesmo nos mais inesperados;

“Este é o meio ambiente que o paulistano desfruta em sua viagem. Não é para menos que já se fala em uma nova doença mental, tipicamente urbana: o stress perceptual.”

João Carlos Cauduro



6. O OOH COMO PARTE DOS MUNICÍPIOS

A mídia *Out of Home*, sempre foi instrumento de grande importância na comunicação em aglomerações urbanas. Com grande variedade de itens como suporte à exposição de marcas, e sempre de forma inteligente integrada a paisagem urbana, o uso do espaço público possibilita parcerias com entes privados que geram benefícios ao município e aos munícipes, além de agregar uma identidade visual a cidade.

Com espaço urbano ordenado é possível agregar valor suficiente ao espaço público para que gere interesse da iniciativa privada em financiar alguns serviços públicos em troca da permissão para exploração publicitária.

A mídia *Out of Home* pode ser especialmente útil no planejamento urbano dos Municípios, possibilitando a melhora dos serviços e itens de utilidade pública sem quaisquer custos ao governo municipal.

Contudo há de se observar que o grande financiador desta iniciativa se encontra no âmbito privado; é o mercado publicitário. Como qualquer segmento econômico, este mercado é regulado fundamentalmente pelo princípio da oferta e da demanda, motivo pelo qual a regulamentação da mídia *Out of Home* é ferramenta fundamental para agregar valor ao espaço público.

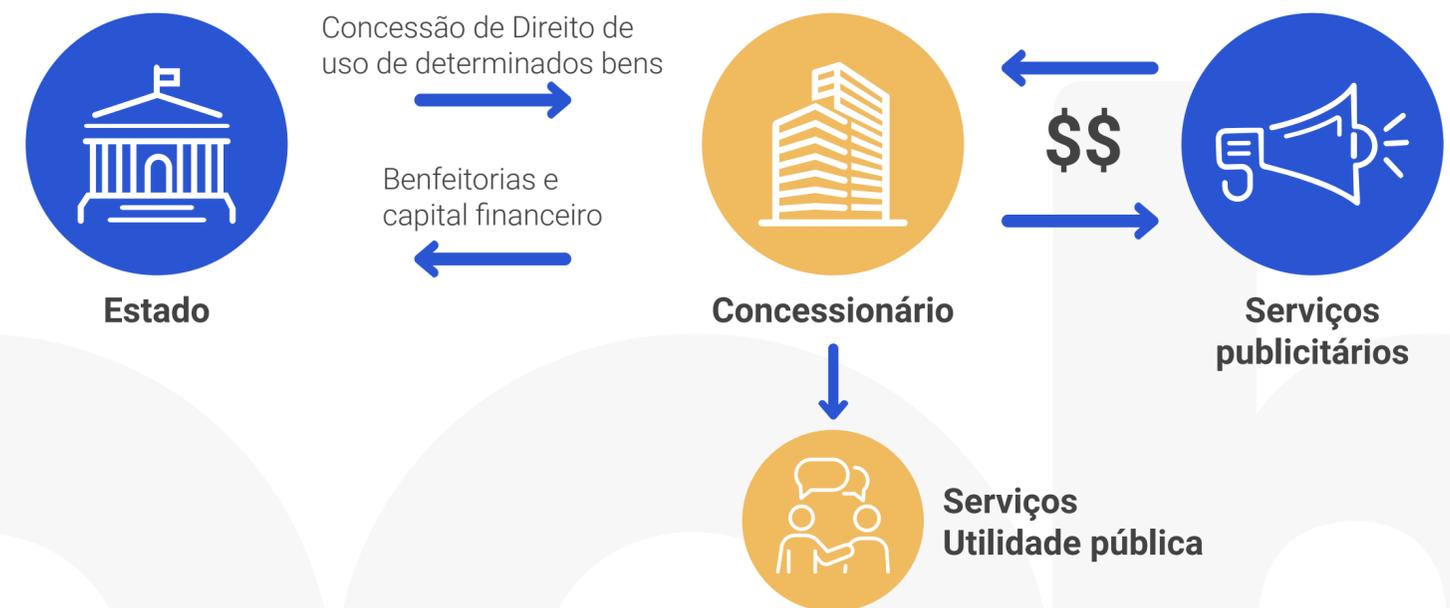
Caso a paisagem urbana do município apresente muitas possibilidades de veiculação publicitária, o espaço público fica desvalorizado, resultando em pouco ou nenhum interesse da iniciativa privada em financiar iniciativas de mobiliário urbano aliado à publicidade.

Da união entre a publicidade e um organizado meio ambiente estético cultural urbano das cidades, surge a oportunidade de estabelecer e delinear um mercado publicitário para itens de mobiliário urbano com inúmeras vantagens à Administração Pública.

Ao conceder o espaço público à iniciativa privada, a Municipalidade ganha uma potente ferramenta capaz de gerar uma identidade visual para o município sem qualquer custo aos cofres públicos.

Uso do bem público

Uso do bem público deve gerar retorno ao coletivo:



Fonte: Grupo Kallas

A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO OUT OF HOME

Retorno ao Coletivo



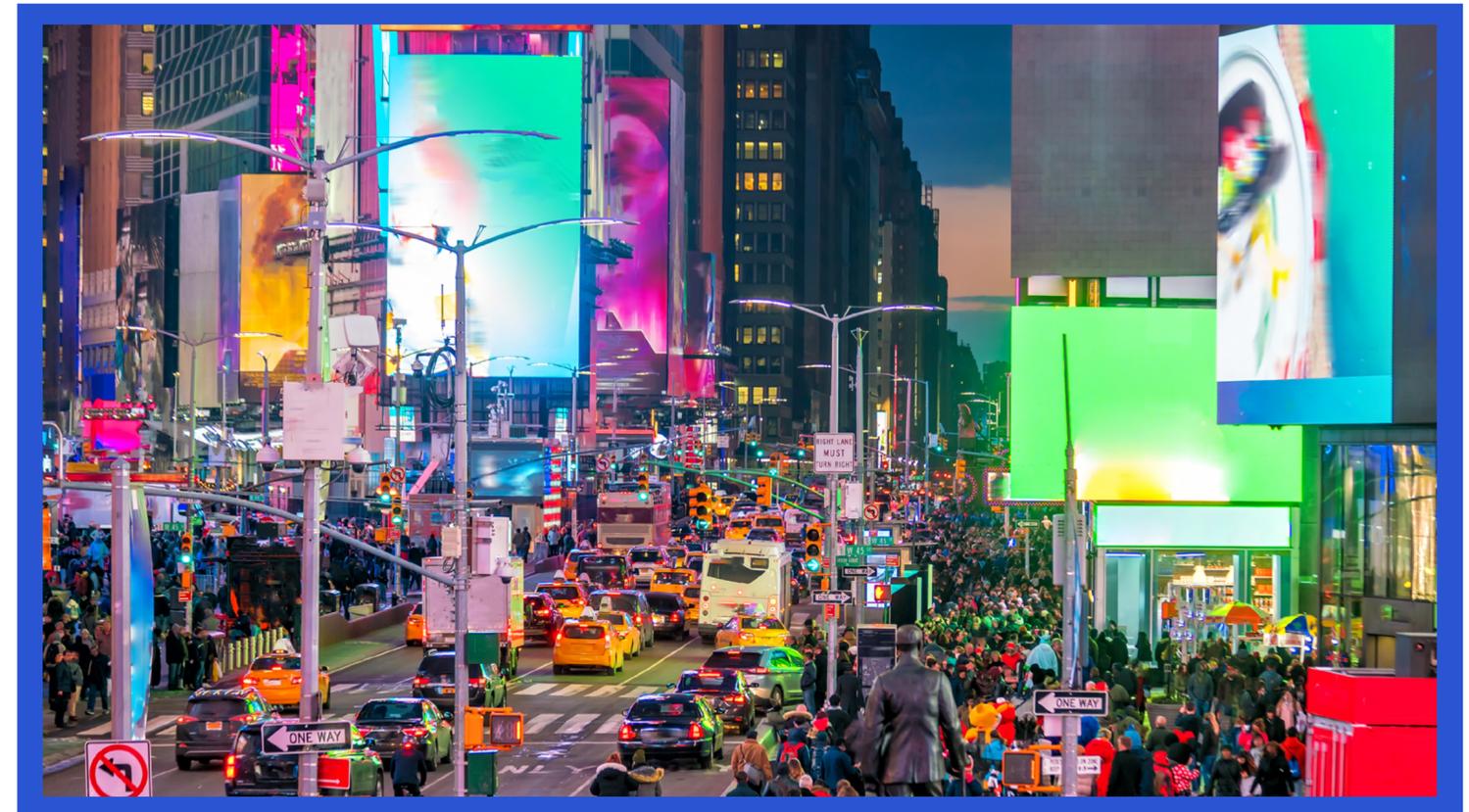
Fonte: Grupo Kallas

Dependendo das condições da paisagem urbana do município, é possível celebrações de parcerias que, via de regra, contemplem o fornecimento, a implantação, a manutenção, e a gestão de itens de mobiliário urbano sem qualquer custo à municipalidade, podendo em alguns casos até gerar receitas ao erário.

ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO



POLUIÇÃO VISUAL



Os sinais de identificação de estabelecimentos comerciais disputam a atenção visual, em uma violenta concorrência de formas, cores, volumes e dimensões.

Em breve, a placa da imobiliária será maior que o edifício a ser vendido. O poste da luz, com sua parafernália de fios e dispositivos, disputa espaço com o poste de iluminação, com os semáforos e outros suportes de sinalização.

Os tapumes de obras, privadas ou públicas, são monumentos à improvisação e à poluição visual urbana. Um entrópico excesso de estímulos, um caos permanente de mensagens, monotonia, uma total falta de ordem e coordenação.

7. A RELAÇÃO ENTRE O OOH E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO

Após vasta e profunda análise do mercado publicitário *Out of Home*, bem como estudos aprofundados em concessões públicas municipais, estaduais e federais, foi identificado que, por se tratar de um mercado relativamente recente, as Administrações Públicas em geral não possuem corpo técnico especializado em todas as áreas necessárias para estruturar um planejamento de urbanismo que compreenda o fornecimento de itens de mobiliário urbano.

Por muitas vezes, a falta de informações mercadológicas resulta em processos licitatórios falhos ou incompletos desde sua fase interna, que acabam não gerando o máximo do benefício possível à população que projetos como estes podem alcançar. Até mesmo pequenas falhas jurídicas tornam os processos mais morosos e custosos que o necessário.

PLANEJAR PARA PRECIFICAR

Temos o objetivo de atender a demanda crescente para mapeamento, planejamento, estruturação, modelagem, precificação de mercado de Mídia OOH para determinação de oportunidades e viabilidade econômica de concessões públicas para financiamento privado neste segmento.

Nossa Missão é garantir à Administração Pública as melhores práticas no mercado de mídia OOH, visando proporcionar as ferramentas para garantir uma modelagem mais vantajosa e economicamente viável para concessões no segmento com maior benefício possível aos cidadãos.

Dentro de nossos Valores estamos trazendo: Idoneidade a imparcialidade absolutos visando, sempre, o maior benefício possível aos munícipes e cidadãos.



8.

A NATUREZA JURÍDICA DA OPERAÇÃO: SERVIÇOS PÚBLICO X CONCESSÃO DE ESPAÇO PÚBLICO

Mídia x Espaço Público x Benefício Público

O desafio é a convergência da mídia em espaço público, com a conservação e manutenção do patrimônio público, sem onerar os cofres municipais.

- **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PÚBLICO DE MELHOR QUALIDADE;**
- **ECONOMIA DE RECURSOS E AGILIDADE NO DESENVOLVIMENTO E IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA INTEGRADO;**
- **ECONOMIA NA CONSERVAÇÃO E MANUTENÇÃO DOS MOBILIÁRIOS URBANOS;**

9.

A ECONOMIA POR TRÁS DOS PROCESSOS

Para o anunciante:

Exposição 24h;

Massificação;

Interação.

Fonte: Grupo Kallas

Para o estado:

Redução de custos;

Delegação de responsabilidades não prioritárias;

Melhora na prestação de serviços.

Para o cidadão:

Poluição visual;

Melhor infraestrutura pública;

Possibilidade de novos serviços.

FECHAMENTO

Chegamos ao final deste guia do OOH, e queremos expressar nossa sincera gratidão por ter nos acompanhado até aqui.

Esperamos que você tenha encontrado neste material informações valiosas e esclarecedoras sobre o universo do *Out of Home*.

Este guia foi desenvolvido com paixão e dedicação pela ABOOH (*Associação Brasileira de Out of Home*), em colaboração com os associados e com a Quaddri Marketing e Design.

Nosso compromisso é promover o crescimento e a excelência desta indústria, e sua leitura é um passo importante nessa jornada.

Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou feedback, não hesite em nos contatar. Estamos aqui para apoiar e fortalecer essa comunidade.

Desejamos a você muito sucesso em suas iniciativas no mundo do *out-of-home*. Continue explorando, inovando e impactando positivamente o mercado.

Agradecimentos:



REFERÊNCIAS

Outdoor Advertising Association of America (OAAA). History of OOH. Disponível em: <https://oaaa.org/resources/history-of-ooh/>. Acesso em: 21 out. 2023.

AcessoOH. Do Egito Antigo até os Outdoors: Conheça um Pouco da História por Trás da Mídia Out of Home. Disponível em: <https://acessooh.com.br/do-egito-antigo-ate-os-outdoors-conheca-um-pouco-da-historia-por-tras-da-midia-out-of-home/>. Acesso em: 21 out. 2023.

Rock Content. O que é OOH? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ooh/>. Acesso em: 21 out. 2023.

Rock Content. Mídia Exterior. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-exterior/>. Acesso em: 21 out. 2023.

Mídia Exterior, OOH & Espaço Urbano / Sergio Avila Rizo - São Paulo: Ed. do Autor, 2022.

KALLAS, C. M. "Responsabilidade social e comunicação: Mídia Out Of Home e sua Função Social". Sorocaba, 4 maio 2017. Apresentação presencial. Evento: Connect ESAMC 2017.

Fonte: Inside OOH 2022/Kantar Ibope

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1991. p. 304, apud BERTOLOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002. p. 15.

CAUDURO, João Carlos. Design e Ambiente. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, FAU/USP, 1992

*MONTENEGRO, Glielson Nepomuceno. A Produção do Mobiliário Urbano em Espaços Públicos: O Desenho do Mobiliário Urbano nos Projetos de Reordenamento das Orlas do 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 Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2005.



aboooh
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME