Estudo econômico sobre o setor de mídia Out of Home (OOH)

Novembro de 2024

Tendências consultoria

INFORMAÇÕES IMPORTANTES

A *Tendências Consultoria* ("*Tendências*") foi contratada pela Associação Brasileira de Mídia Out of Home ("ABOOH"), pela Central de Outdoor e pela Federação Nacional da Publicidade Exterior ("Fenapex"), conjuntamente denominadas como "Associações" ou "Contratantes" para elaborar este Estudo Econômico ("Estudo").

As informações utilizadas para a elaboração do Estudo contêm dados provenientes de bases de dados e documentos preparados pelas Associações ou demais consultores por ela contratados. Outras informações públicas também foram utilizadas e estão devidamente identificadas ao longo do texto.

A *Tendências* sempre emprega os seus melhores esforços na coleta dos dados, visando a que sejam os mais atualizados, corretos e precisos, além de prezar pela isenção nas opiniões e conclusões apresentadas nos pareceres. A elaboração deste documento não incluiu a verificação independente de dados e informações fornecidos pelas Contratantes ou dos dados públicos utilizados. Este estudo constitui um trabalho técnico de caráter isento e imparcial.

ESTUDO ECONÔMICO SOBRE O SETOR DE MÍDIA OUT OF HOME (OOH)

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 4

2. A MÍDIA OUT OF HOME: ASPECTOS GERAIS 5

2.1 BREVE HISTÓRICO 5

2.2 TIPOS DE MÍDIA OOH 8

2.3 OS AGENTES DO MERCADO DE MÍDIA OOH 11

2.4 ASPECTOS REGULATÓRIOS E TRIBUTÁRIOS 14

3. A FUNÇÃO ECONÔMICA E SOCIAL DO OOH 17

3.1 ASPECTOS TEÓRICOS: O PAPEL ECONÔMICO DA PUBLICIDADE 17

3.2 A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA OOH 18

3.3 CONCESSÕES PÚBLICAS E OPORTUNIDADES 21

4. ANÁLISE ECONÔMICA DO SETOR 25

4.1 PANORAMA GERAL 25

4.2 PESQUISA TENDÊNCIAS 31

4.2.1 Metodologia 31

4.2.2 Resultados 32

4.3 IMPACTOS EM OUTROS SETORES 41

4.3.1 Contextualização da análise 41

4.3.2 Aspectos conceituais e teóricos do Modelo de Insumo-Produto 42

4.3.3 Resultados do exercício para o setor de OOH 44

5. SÍNTESE E CONCLUSÕES 46

EQUIPE RESPONSÁVEL 49

ESTUDO ECONÔMICO SOBRE O SETOR DE MÍDIA OUT OF HOME (OOH)

1. Introdução

A mídia Out of Home (OOH) é peça fundamental na estratégia de publicidade de qualquer empresa para atingir seus públicos-alvo fora de suas casas. Com uma enorme variedade de ativos de diferentes tipos, tamanhos e formatos, as empresas exibidoras de mídia OOH permitem que anunciantes impactem públicos do país inteiro, com grande capilaridade e capacidade de divulgação.

Além das exibidoras de mídia OOH, a cadeia produtiva dessa indústria envolve agências planejadoras de campanha OOH e empresas de diferentes segmentos que fornecem insumos para o setor, incluindo gráficas de papel e lona, fabricantes de LED, software e hardware para OOH. Trata-se de um elevado número de empresas, dos mais diversos portes, que geram renda, empregos e arrecadação aos cofres públicos em municípios de todo o país.

Apesar da importância do OOH para o mercado publicitário, o funcionamento do setor e seus impactos econômicos e sociais ainda são desconhecidos por grande parte do público e por agentes formadores de políticas públicas.

Nesse contexto, a Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABOOH), a Central de Outdoor e a Federação Nacional da Publicidade Exterior (Fenapex) solicitaram o presente Estudo Econômico com o objetivo de coletar, organizar e comparar os principais números do setor, bem como analisar, do ponto de vista econômico, a importância dessa atividade e seus impactos sociais.

O Estudo está estruturado em 5 Seções, sendo a primeira composta por essa introdução.

A Seção 2 traz um panorama geral do setor de mídia Out of Home, iniciando-se com um breve histórico da atividade e passando por uma apresentação da diversidade de formatos dos ativos e dos principais agentes que compõem a cadeia do OOH. Aborda aspectos regulatórios e tributários desse mercado.

A Seção 3 discute as funções econômicas e sociais do OOH. Para issoanalisa o papel da publicidade do ponto de vista econômico, mostrando sua contribuição para a eficiência dos mercados, o incentivo à inovação e à ampliação da competição, e como a mídia OOH cumpre essas funções, considerando seus atributos e características. A Seção também destaca as oportunidades que o OOH gera para o Poder Público na concessão de mobiliário urbano.

A Seção 4 apresenta uma análise econômica do setor a partir de dados públicos, bem como de dados coletados junto aos associados das Contratantes. Analisa também os impactos do OOH sobre outros setores da economia.

Por fim, a Seção 5 apresenta uma síntese e as principais conclusões do estudo.

2. A mídia Out of Home: aspectos gerais

2.1 Breve histórico

O espaço público é utilizado para a divulgação de informações desde as civilizações mais antigas. Os egípcios, por exemplo, registravam leis, tratados e eventos por meio de estelas (placas de pedra, madeira ou faiança) em templos[1]. Similarmente, os gregos e romanos escreviam leis, inventários de templos, hinos, e outras informações em locais públicos, de forma a divulgá-las à maior quantidade de pessoas possível[2]. Assim, a mídia OOH, também conhecida como mídia exterior, pode ser considerada o primeiro tipo de publicidade escrita.

Com a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV, o processo de transmissão de informações foi revolucionado. As máquinas de impressão por tipos móveis permitiram maior dinamismo e menor custo na produção de livros, textos e folhetos. Por volta de 1796, as técnicas de comunicação e promoção de produtos e serviços foram novamente aprimoradas com a invenção da técnica de litografia, que deu origem aos primeiros pôsteres ilustrados[3].

Os outdoors de grandes formatos, como são conhecidos hoje, surgiram em Nova York, por volta de 1830, quando Jared Bell, um artista e empreendedor, notou que um pôster em grande escala (aproximadamente 4,6 metros quadrados[4]) era uma boa maneira de atrair a atenção das pessoas e promover as grandes atrações do circo[5].

Em 1850, com o aumento da popularidade desse tipo de mídia, a publicidade externa foi utilizada pela primeira vez em ferrovias de rua e, no final do século XIX, os outdoors também começaram a ser puxados por cavalos, inaugurando a modalidade móvel[6].

Na década de 1860, a utilização dos espaços para publicidade começou a ser monetizada e as empresas passaram a comprar espaços externos para exibir outdoors. O primeiro registro da compra de um outdoor para fins publicitários remonta a 1867[7].

Em um ambiente ainda de pouca legislação e regulamentação sobre o tema, os primeiros anunciantes experimentaram variados formatos de outdoors, aproveitando-se da criatividade e de diferentes métodos. Por volta dessa época,

---

[1] Ver: https://arce.org/resource/stelae-ancient-egypts-versatile-monumental-form/#:~:text=A%20stela%20is%20an%20upright,access%20the%20dead%20or%20divine e https://www.worldhistory.org/Code_of_Ur-Nammu/.

[2] Rizakis, A. D. Writing, public space and publicity in Greek and Roman cities. In: Vol 4 Öffentlichkeit - Monument – Text. 2014.

[3] Ver: https://oaaa.org/resources/history-of-ooh/.

[4] 50 pés quadrados.

[5] Ver: https://vectormedia.com/evolution-of-outdoor-advertising/ e https://inspiriaoutdoor.com/the-history-of-outdoor-advertising/.

[6] Ver: https://vectormedia.com/evolution-of-outdoor-advertising/.

[7] Ver: https://inspiriaoutdoor.com/the-history-of-outdoor-advertising/.

já existiam cerca de 300 empresas que pintavam placas e afixavam cartazes nos EUA[8]. Porém, após a organização dos players da indústria dos Estados Unidos com a fundação da *International Bill Posters' Association of North Americ*a em 1872, foram estabelecidos padrões, os quais permitiram a criação de campanhas nacionais[9]. Essa estruturação do setor favoreceu a consolidação e o crescimento da indústria de outdoors.

No século XX, o avanço da industrialização e da urbanização impulsionou o crescimento da publicidade em mídia OOH. Nas décadas de 1920 e 1930, a tecnologia de impressão de outdoors se desenvolveu rapidamente, tornando possível imprimir em cores e usar displays de publicidade cada vez maiores. A mídia OOH se tornou mais chamativa com a utilização de recursos luminosos e sonoros. Em 1931, por exemplo, a Coca-Cola transformou a imagem do Papai Noel, que até então era retratado de diversas formas, na hoje tradicional imagem do velhinho de vermelho[10].

Na Europa, um novo capítulo do OOH teve seu marco na França, em 1964, quando Jean-Claude Decaux inventou o abrigo de ônibus publicitário. Ele disponibilizou esses abrigos às autoridades de Lyon para que elas tivessem a oportunidade de financiar mobiliário urbano por meio de publicidade. Jean-Claude Decaux assumiu a responsabilidade pela limpeza e manutenção dos abrigos de ônibus, garantindo a satisfação de seus clientes publicitários. Os abrigos de ônibus logo foram valorizados, pois permitiam a publicidade nos centros das cidades, onde o espaço publicitário era estritamente regulamentado[11].

No Brasil, os anúncios já estavam presentes nos bondes das cidades no início do século XX. O primeiro painel rodoviário, por exemplo, foi erguido em 1926 na Rodovia Presidente Dutra, pela Americana de Anúncios em Estrada de Rodagem (AAER). Era um painel pintado à mão de oito metros quadrados.

Porém, foi em 1929 que surgiu a primeira empresa especializada em outdoors, quando Marta Paturan de Oliveira, Ernesto Emílio de Feo e Nicola Citadini fundaram a Publix em São Paulo. Em 1936, foram instalados os primeiros painéis com apliques. No final da década de 1930, surgiram os primeiros painéis no alto dos morros brasileiros, cujo formato segue os moldes dos painéis rodoviários existentes hoje[12].

Nessa época, os outdoors eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes, e o processo ainda era bastante artesanal - a pintura dos anúncios, por exemplo, era feita à mão. Ao trazer do exterior cartazes e painéis, Amadeo

---

[8] Ver: https://inspiriaoutdoor.com/the-history-of-outdoor-advertising/.

[9] ABOOH. A história e desenvolvimento do out of home, 2023.

[10] Ver: https://vectormedia.com/evolution-of-outdoor-advertising/.

[11] Ver: https://www.jcdecaux.com/blog/advertising-bus-shelter-jcdecauxs-trademark.

[12] Rodrigues, A. P. A história da mídia brasileira e o desenvolvimento da mídia exterior. In: Augusto Guzzo Revista Acadêmica, 2013.

Guiliermo acabou inovando e moldando o conceito atual de publicidade exterior no Brasil[13].

Assim como nos EUA, o crescimento urbano e a industrialização contribuíram para o crescimento da mídia OOH no Brasil. Nesse sentido, um dos primeiros marcos foi o luminoso "Fontoura" no topo do Edifício Martinelli em São Paulo, na época o prédio mais alto da cidade. As casas comerciais daquele tempo já possuíam identificação visual com nomes e letreiros colocados nas fachadas, mas a popularidade dos outdoors era tanta que o Martinelli já tinha, em sua concepção arquitetônica, espaços destinados especialmente para a inclusão de painéis de publicidade exterior em suas paredes[14].

O uso do espaço urbano para publicidade foi ampliado, incluindo topos de prédios, empenas cegas (laterais de prédios sem janelas) e fachadas. O material utilizado também se desenvolveu com a utilização de recursos luminosos. Assim, outro destaque em anúncios na cidade foi o luminoso próximo ao relógio do Conjunto Nacional em São Paulo. Inicialmente era exibida a marca Aero-Willys, depois a Ford e em 1976 passou a ser o Itaú, até a entrada em vigor da Lei Cidade Limpa[15].

Nos últimos anos, as evoluções tecnológicas foram incorporadas e tornaram a publicidade OOH mais dinâmica. Inicialmente, os anúncios eram compostos por imagens simples e estáticas que eram pintadas ou impressas em tela. No entanto, os outdoors digitais passaram a oferecer novas possibilidades para apresentar conteúdo ao público, já que podem exibir animações, gráficos e vídeos. Um exemplo icônico é a Times Square, ponto turístico de Nova Iorque, que abriga mais de 50 painéis digitais funcionando 24 horas por dia, todos os dias do ano[16].

O formato digital tem ampliado cada vez mais sua presença na mídia OOH. De acordo com uma pesquisa da Kantar Ibope Media, em 2023, 66% das pessoas que visualizaram publicidade OOH notaram anúncios no formato digital, o que representa um aumento de 14% em 6 anos.

Além dos outdoors digitais, que permitem adaptações a públicos e ocasiões específicos (por exemplo, um outdoor pode exibir uma mensagem diferente para cada dia da semana ou pode ser personalizado com base nas condições climáticas ou de trânsito), o aprimoramento dos anúncios caminha para a produção de conteúdos cada vez mais interativos, incluindo o uso de realidade aumentada e realidade virtual.

---

[13] Rodrigues, A. P. A história da mídia brasileira e o desenvolvimento da mídia exterior. In: Augusto Guzzo Revista Acadêmica, 2013.

[14] Idem.

[15] Ver: https://www.guiadoscuriosos.com.br/blog/historia-2/conjunto-nacional-estuda-mudancas-na-estrutura-do-relogio-que-e-simbolo-de-sao-paulo/.

[16] ABOOH. A história e desenvolvimento do out of home, 2023.

2.2 Tipos de mídia OOH

As mídias OOH apresentam uma variedade de formatos que contribuem com a comunicação das campanhas publicitárias. Alguns deles foram mencionados na seção anterior, como os outdoors e os abrigos de ônibus, porém a lista é mais extensa e inclui opções tanto em áreas privadas quanto em áreas públicas, ambientes internos (*indoor*) e externos, formatos estáticos e digitais.

Grosso modo, os anúncios de mídia OOH podem ser classificados em seis categorias (ou seis verticais), de acordo com o espaço de exibição, incluindo áreas privadas e públicas: (i) grandes formatos, (ii) *indoor*, (iii) edifícios comerciais e residenciais, (iv) mobiliário urbano, (v) transportes e (vi) aeroportos.

Na área privada, destacam-se os grandes formatos em áreas externas, direcionados para o público nas ruas, incluindo os clássicos outdoors com painéis padronizados de 9x3 metros, feitos de papel ou lona. Outras opções de grandes formatos tradicionais são os painéis *frontlight*, que utilizam lona iluminada por fontes de luz externa, e *backlight*, painéis com iluminação interna para anúncios produzidos em materiais translúcidos.

Também são muito utilizadas as exibições de anúncios em empenas cegas (laterais de prédios sem janelas) e topos de prédios, que podem utilizar tanto lona quanto Lights Emitting Diodes (LEDs) para maximizar a visibilidade. A fachada de edifícios pode ser explorada também por meio das mídias de projeção, as quais exibem anúncios projetados diretamente nos edifícios. Outro exemplo amplamente utilizado na Europa é a exibição de anúncios em redes de proteção em obras e construções. Os grandes formatos podem até fazer parte de Zonas de Interesse Turístico, como a Times Square, onde são utilizados LEDs para criar exibições de alto impacto.

Além desses grandes formatos, os ambientes privados contam com opções de anúncios em ambientes internos (*indoor*) exibidos em telas de televisores presentes em diversos espaços, como academias, farmácias, shoppings, hospitais, hotéis, supermercados e até mesmo nos elevadores de edifícios comerciais e residenciais. Esses ambientes fazem parte do cotidiano da população e oferecem oportunidades de engajamento com o público em diferentes momentos de suas rotinas.

Figura 1. Espaços de anúncio OOH em áreas privadas

ÁREA PRIVADA

GRANDES FORMATOS
- Empena
- Circuito Turístico
- Outdoor Clássico
- Páinéis Front light
- Realidade aumentada (projeção)
- Redes de proteção (obras)
- Topo de prédio

INDOOR
- Academias
- Elevadores comerciais e residenciais
- Farmácias
- Hotéis
- Padarias
- Salões de beleza e barbearias
- Shopping Centers
- Supermercados

Fonte: ABOOH. Elaboração: *Tendências*.

Na área pública, os espaços de exibição compreendem os grupos de mobiliário urbano, transportes, aeroportos e espaços urbanos. O mobiliário urbano é um dos principais veículos de mídia OOH, incluindo os relógios públicos que também mostram a temperatura, os abrigos de ônibus e pontos de táxi que apresentam espaço publicitário em seus painéis laterais, além de bancas de jornal, bicicletários e placas toponímicas.

Figura 2. Espaços de anúncios OOH em áreas públicas

ÁREA PÚBLICA

MOBILIÁRIO URBANO
- Relógios públicos
- Abrigos de ônibus
- Pontos de táxi
- Bicicletários
- Conjuntos toponímicos
- Bancas de jornal

ESPAÇO URBANO
- Parques Municipais
- Academias ao ar livre

TRANSPORTES
- Carros de aplicativos
- Metrôs e terminais
- Ônibus e terminais
- Portos
- Rodoviárias
- Táxis

AEROPORTOS
- Banners
- Fingers
- Monitores
- Painéis de LED
- Porticos
- Sinalizadores de viagens
- Totens

Fonte: ABOOH. Elaboração: *Tendências*.

O grupo de transportes refere-se à mídia OOH exibida em metrôs, trens, ônibus, táxis, carros de aplicativo, portos e terminais de ônibus. No caso dos ônibus, os

anúncios podem ser feitos tanto na parte interna quanto externa dos veículos, nos formatos de *backbus* (anúncios colocados na parte de trás dos ônibus), *busdoor* (anúncios colocados nas laterais) ou através do envelopamento, que consiste na cobertura total de veículos ou estruturas.

A publicidade OOH pode ser realizada dentro dos aeroportos, nos espaços de embarque e desembarque, por meio de telas de televisão, lonas ou adesivos. Essas são maneiras eficazes de atrair a atenção e impactar os viajantes que utilizam o transporte aéreo.

Além disso, o espaço urbano também é utilizado para publicidade OOH em parques, onde podem ser utilizados totens de LEDs ou lonas, que exibem anúncios em locais de alto tráfego.

A classificação da mídia OOH de acordo com o espaço de exibição ou o tipo de formato não é unânime e pode variar de acordo com a instituição. A Kantar Ibope Media, por exemplo, divide os formatos nas seguintes categorias: grandes formatos, estabelecimentos comerciais, mobiliário urbano, transportes, elevadores comerciais e residenciais e aeroportos.

Já o Guia de Conduta e Melhor Prática da Mídia Exterior, elaborado pelo Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro (SEPEX) junto a outras entidades do setor, classifica a mídia OOH de acordo com os seguintes ambientes de exibição: academia, aéreo, aeroporto, banca de jornal, cinema, elevadores, diversos, estrada, ginásios, lojas, metrô, maternidade, ônibus, padaria, praia, restaurantes, bares e cafés, ruas e avenidas, shopping, supermercado e lojas de construção e informática, telefone e táxis[17].

Além dessas classificações cujo critério é o espaço de exibição, a mídia OOH pode ser classificada de acordo com o padrão tecnológico utilizado em três categorias: mídia *Out of Home* tradicional (OOH), *Digital Out of Home* (DOOH) e *Digital Out of Home* programático (pDOOH).

A mídia Out of Home tradicional abrange os anúncios que não possuem caráter digital, ou seja, são estáticos e feitos com material impresso. Nesse caso, o espaço de exibição fica exclusivo por um determinado tempo para um anunciante.

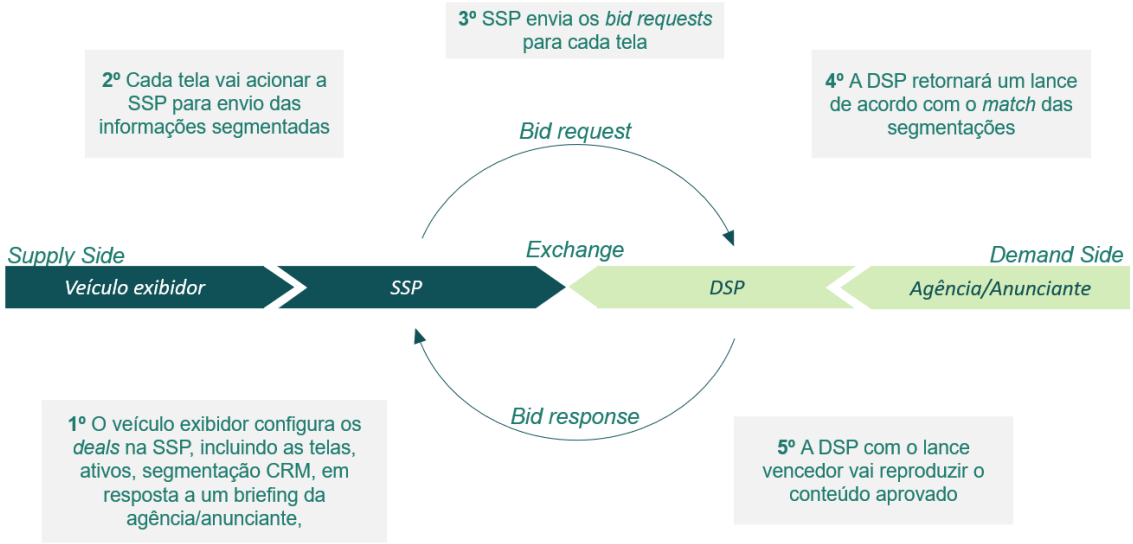
O DOOH compreende espaços de exibição digitais, o que traz maior flexibilidade às campanhas. Isso ocorre porque permite a edição dinâmica dos recursos visuais, além da utilização de vídeos e tecnologias interativas, como tela sensível ao toque e realidade aumentada.

---

[17] Vários Autores. Guia de Conduta e Melhor Prática da Mídia Exterior. Disponível em: https://fenapex.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Guia-de-Conduta-e-Melhor-Pratica-da-Midia-Exterior.pdf.

Já o pDOOH integra automação na compra e venda de espaços publicitários através de *Demand Side Platforms* (DSPs) e *Supply Side Platforms* (SSPs). Os DSPs são softwares programáticos para anunciantes que oferecem compra de mídia automatizada e centralizada de múltiplas origens. Os SSPs, por sua vez, são softwares programáticos para veículos exibidores disponibilizarem a venda de suas impressões publicitárias. Essa comercialização de impressões[18] é comumente denominada como RTB (*Real Time Bidding*)[19]. A figura abaixo ilustra o funcionamento do pDOOH.

Figura 3. Funcionamento do pDOOH



Fonte: ABOOH. Elaboração: *Tendências*.

Em função dessa dinâmica de funcionamento, no pDOOH o espaço de anúncio não é mais exclusivo de um anunciante por um tempo, como no OOH, nem há a exigência de compromissos iniciais de compra com cronogramas predefinidos, como no DOOH. Ademais, o pDOOH traz ainda mais flexibilidade, pois permite que marcas e agências aproveitem diversas fontes de dados para direcionar e acionar anúncios – pode haver eventos de gatilho, por exemplo, com base em localização, clima ou alinhados com promoções e grandes eventos[20].

2.3 Os agentes do mercado de mídia OOH

O mercado de mídia *Out of Home* é composto por diversos agentes responsáveis pelo funcionamento do setor, incluindo veículos exibidores de mídia OOH, empresas anunciantes, agências de publicidade e fornecedores de insumos e serviços.

Os anunciantes são empresas ou organizações que desejam promover seus produtos ou serviços. Eles são responsáveis pelo conteúdo das mensagens

[18] Conforme o IAB Brasil, uma impressão é a "contagem de quantas pessoas são expostas a uma exibição daquele anúncio (impacto)". Fonte: IAB Brasil. DOOH programático: guia para anunciantes. 2024.

[19] IAB Brasil. DOOH programático: guia para anunciantes. 2024.

[20] IAB UK. IAB Compass & Digital Out-of-Home: The full report. Disponível em: https://www.iabuk.com/compass-dooh-report.

veiculadas, bem como pela sua veracidade e conformidade legal em respeito ao Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), garantindo que as campanhas sejam éticas e não enganosas.

Os veículos exibidores detêm o direito de exploração dos espaços publicitários em locais variados, como painéis de grandes formatos ou abrigos de ônibus. Esse direito pode ser obtido por meio da celebração de um contrato com um ente privado ou por meio de uma concessão pública. Eles são os principais responsáveis pela exibição dos anúncios, incluindo a instalação e a retirada ao término da campanha. Sua responsabilidade compreende também a obtenção das licenças necessárias para operar legalmente e o pagamento de taxas e despesas associadas ao uso do espaço, além da manutenção dos equipamentos de exibição.

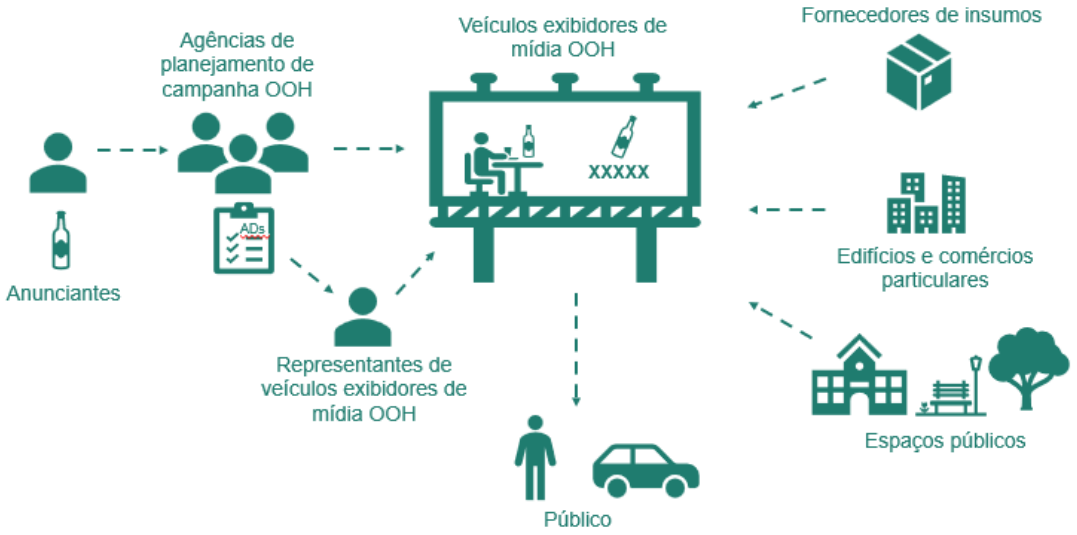
A contratação de um anúncio de mídia OOH pode ser feita pelo anunciante ou por sua agência de publicidade diretamente com o veículo exibidor que detém o direito de exibição do equipamento ou por meio de um representante legal desse veículo.

Os representantes são empresas que atuam como intermediárias e comercializam espaços de publicidade de diversos veículos exibidores em diferentes cidades, facilitando a conexão entre as agências de publicidade e os espaços disponíveis.

As agências de publicidade são responsáveis pelas campanhas publicitárias. No setor do OOH atuam dois tipos principais de agências: i) as agências *full service*, que gerenciam a inserção de mensagens publicitárias em todos os tipos de mídia, e ii) as agências especializadas em campanhas OOH, que focam exclusivamente na compra de espaço publicitário para mídia *Out of Home*. As agências são responsáveis pela emissão do Pedido de Inserção, um documento que estabelece a compra do espaço para o anúncio, bem como pelo desenvolvimento das campanhas a serem veiculadas.

A mídia OOH conta com fornecedores especializados que provêm os insumos e serviços necessários aos ativos de OOH, sejam eles de natureza gráfica ou digital. Além dos serviços gráficos de lona e papel, são fornecidos materiais como LEDs, *hardwares* e *softwares* para painéis digitais, bem como outros equipamentos necessários para a manutenção das estruturas dos painéis. Fornecedores de software podem ainda contribuir com sistemas especializados, otimizando a operação de painéis digitais com recursos de automação ou implementando ferramentas e/ou equipamentos que auxiliam na coleta de dados sobre o desempenho dos anúncios, como, por exemplo, sensores.

Figura 4. Os agentes do mercado da mídia *Out of Home*



Fonte: ABOOH, Central de Outdoor e Fenapex. Elaboração: *Tendências*.

O setor de mídia OOH é composto, também, por entidades especializadas que promovem os interesses e a profissionalização da atividade. Os sindicatos, as associações e a federação atuam para o desenvolvimento e a regulamentação do mercado, promovendo boas práticas e defendendo a conformidade com as normas estabelecidas.

Por fim, o ente público é responsável pela regulamentação do setor e pela concessão dos espaços. O arcabouço legislativo referente à mídia OOH define normas e padrões, visando estabelecer um equilíbrio estético por meio da padronização e do cumprimento de normas de segurança.

Os municípios são responsáveis por emitir licenças e permissões para a instalação de anúncios em áreas urbanas, bem como pela concessão do uso de espaços de exposição em áreas públicas, como mobiliário urbano, transportes e parques.

Os governos estaduais, por sua vez, têm um papel complementar, criando regulamentações que se aplicam, por exemplo, a áreas intermunicipais e rodovias estaduais. Podem estabelecer diretrizes sobre a uniformidade das práticas publicitárias em diferentes municípios, promovendo uma regulamentação mais coesa para gestão das jurisdições locais.

No nível federal, o governo define diretrizes e regulamentações que influenciam o tratamento da publicidade em todo o país, incluindo a regulamentação de práticas envolvendo grandes campanhas publicitárias e a definição de normas que garantem a conformidade com as leis nacionais, como as relacionadas à proteção ambiental.

2.4 Aspectos regulatórios e tributários

Quando os equipamentos de mídia *Out of Home* estão em áreas públicas ou em áreas privadas voltadas para logradouro público, devem respeitar os parâmetros estabelecidos pelas regulamentações e normas locais.

Fatores como o tamanho, o formato e o local de exibição dos equipamentos de OOH estão sujeitos a regulamentações municipais, as quais podem variar significativamente de um município para outro. No geral, o objetivo dessa regulamentação é disciplinar o uso da mídia OOH, restringindo excessos e harmonizando-a com a paisagem urbana, a fim de evitar a poluição visual.

Efetivamente, as principais cidades brasileiras, como Rio de Janeiro[21], Brasília[22] e Recife[23], contam com legislações disciplinadoras, que estabelecem regras sobre os espaços de exploração e os formatos permitidos, bem como normas para a exploração do mobiliário urbano. É comum, por exemplo, haver regras sobre o tamanho, a altura e a localização dos outdoors para garantir que o equipamento não atrapalhe a visão de motoristas e pedestres e não interfira na sinalização de trânsito. Em algumas áreas específicas, como em zonas verdes ou históricas, é frequente a existência de restrições para a publicidade em *outdoors*.

Há casos, porém, de legislações proibitivas, sendo o exemplo mais emblemático o da cidade de São Paulo. Em 2006, com a aprovação da Lei nº 14.223, conhecida como Lei Cidade Limpa, foram impostas severas restrições à veiculação de mídia OOH em logradouros públicos, com exceção de pontos de ônibus e relógios digitais, explorados por meio de licitação (ver Box 1).

Box 1. A Lei Cidade Limpa

As principais normas da Lei Cidade Limpa[24] são a proibição dos anúncios em vias públicas, permitidos apenas em mobiliário urbano, e a regulamentação estrita dos anúncios indicativos em fachadas de estabelecimentos.

Com a Lei, foi totalmente proibida a veiculação de peças publicitárias em ruas, postes, viadutos, empenas cegas (laterais de prédios sem janelas) e topos de edifícios. No mobiliário urbano, apenas são permitidos anúncios em paradas de ônibus e relógios eletrônicos, por meio de concessões públicas que abrangem a instalação e manutenção do mobiliário.

Os anúncios indicativos, instalados em fachadas, contendo informações como nome, logo do estabelecimento e indicações sobre a atividade exercida,

[21] Ver: https://www.camara.rio/comunicacao/noticias/1942-agora-e-lei-publicidade-exterior-tem-nova-regulamentacao-na-cidade-do-rio.

[22] Lei do Plano Diretor de Publicidade. Disponível em: https://www.seduh.df.gov.br/plano-diretor-de-publicidade/.

[23] Licenciamento Unificado – Anúncios e Publicidade – Recife, PE. Disponível em: https://licenciamentounificado.recife.pe.gov.br/anuncios-e-publicidade.

[24] Prefeitura de São Paulo. Disponível em: Cartilha-Lei-Cidade-Limpa.pdf (prefeitura.sp.gov.br).

devem obedecer a regras estritas quanto à dimensão e aos formatos permitidos, de acordo com o tamanho do estabelecimento.

Exceções são feitas apenas aos anúncios de caráter especial, com finalidade cultural, educativa, informativa, eleitoral ou imobiliária, que possuem regulamentações específicas. A Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU), formada por membros do Poder Público e da sociedade civil, debate periodicamente o que pode ser inserido na paisagem da cidade.

Apesar da redução da poluição visual, a lei Cidade Limpa produziu efeitos negativos sobre as empresas que trabalhavam diretamente com a criação e manutenção de equipamentos de mídia OOH, mas também sobre outros atores envolvidos nesse mercado, incluindo agências planejadoras de campanhas de OOH e fornecedores de insumos para essa indústria.

A proibição da mídia OOH em praticamente todos os logradouros públicos impactou milhares de estabelecimentos comerciais formais, ao reduzir as alternativas de publicidade, principalmente para o pequeno comércio e outros pequenos negócios.

Além disso, ao restringir as possibilidades de exploração de espaços públicos, a lei Cidade Limpa também reduziu o potencial de geração de receitas para o município e as possibilidades de cooperação entre o setor privado e o setor público quanto a iniciativas de melhorias urbanas.

Fonte: Lei Cidade Limpa (Lei nº 14.223/2006)[25]. Elaboração: *Tendências*.

Vale dizer que a regulação da mídia OOH, quando de caráter disciplinador e acompanhada de uma fiscalização eficaz, é benéfica para o setor. A regulamentação pode controlar a densidade e localização dos anúncios, evitando a poluição visual e garantindo que os espaços de publicidade sejam eficazes e bem distribuídos. Por outro lado, a falta de fiscalização efetiva pode fazer com que anúncios irregulares se espalhem pela cidade sem controle algum, com o uso disseminado de muros, postes e mobiliário urbano para a exposição de anúncios que não respeitam normas de segurança e a preservação da paisagem. Dessa forma, uma regulação adequada e com fiscalização eficaz, ao prevenir a poluição visual, pode valorizar os ativos de OOH ao aumentar sua visibilidade e eficácia.

Em um ambiente marcado pela forte presença de anúncios irregulares em logradouros públicos, os que respeitam a lei vigente acabam sendo punidos pela falta de fiscalização rígida sobre os clandestinos. Uma vez que estar condizente com a lei significa menos publicidade – ou em maiores gastos para se manter regular – a ausência de controle faz com que a legalidade tenha que concorrer com a mídia ilegal, ou seja, cria-se uma falta de isonomia competitiva. Esse aspecto particularmente distorcivo nasce da convivência entre empresas que

[25] Disponível em: https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-14223-de-26-de-setembro-de-2006.

andam em conformidade com a lei e aquelas que vivem na clandestinidade. Tal fenômeno cria situações economicamente injustas, uma vez que o mecanismo de mercado não funciona no sentido de promover e preservar os mais eficientes, mas sim aquele mais habilidoso em burlar as restrições legais ou éticas. Neste caso, é possível afirmar que a falta de fiscalização aumenta a oferta absoluta e relativa de anúncios clandestinos (e em geral, anúncios de baixa qualidade), que são implicitamente incentivados, em detrimento das empresas que buscam atuação legalizada.

Outro aspecto sujeito à regulação refere-se ao conteúdo dos anúncios em campanhas de mídia OOH. Assim como ocorre com toda peça publicitária no país, as mensagens veiculadas em equipamentos de OOH devem respeitar diversas normas legais, por exemplo, leis que impõem restrições à propaganda de produtos específicos, como tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e medicamentos.

Em relação à tributação, as empresas exibidoras de mídia OOH estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre Serviços (ISS), de competência municipal, sobre a inserção de mensagem publicitária. A definição da alíquota fica a cargo de cada município e pode variar entre 2% e 5%.

Há também o pagamento de Taxa de Publicidade ou Taxa de Fiscalização de Anúncios (TFA). Essa taxa funciona como um licenciamento para a colocação de todos os anúncios publicitários em logradouros públicos e pode visar a cobrir os custos de controle e fiscalização do cumprimento das leis. Cabe ao município a decisão de cobrar, ou não, tal taxa.

Quando o anúncio em mídia OOH é exibido em locais mediante um contrato de concessão com o Poder Público, como o mobiliário urbano, o pagamento da outorga pode dispensar o ente privado da taxa de publicidade. Essa relação de concessão no âmbito publicitário é explorada mais detalhadamente na Seção 3.4 deste Estudo.

3. A função econômica e social do OOH

3.1 Aspectos teóricos: o papel econômico da publicidade

De uma forma geral, o bom funcionamento dos mercados depende da manutenção das condições que preservem a concorrência. Quanto maior for a concorrência, o fluxo de informações e a liberdade dos consumidores e produtores de decidirem como alocar seus recursos, melhor será o funcionamento do mercado e o bem-estar resultante.

A publicidade permite ao consumidor tomar conhecimento de inovações e mudanças, oferecendo informações essenciais para suas escolhas. A disseminação de informações coerentes na sociedade leva o consumidor a fazer escolhas mais próximas de suas reais necessidades, o que, por fim, leva o sistema produtivo a alocar melhor seus recursos, atendendo eficientemente à demanda.

Existe uma ampla literatura econômica que explora o papel da publicidade e como esta pode afetar os resultados econômicos de determinado mercado. Entre os aspectos tratados na literatura, destaca-se o papel informacional da publicidade.

Desenvolvida principalmente a partir dos anos 1960, a vertente da literatura econômica que olha para a publicidade com o enfoque informacional destaca seu papel na divulgação de novos produtos, serviços e empresas, com impactos pró-competitivos no mercado.

Segundo essa visão, muitos mercados se caracterizam pela presença de informação imperfeita por parte dos consumidores. Isto é, como o custo de cada consumidor pesquisar sobre os diferentes ofertantes e produtos à venda no mercado é elevado, ele acaba por desconhecer a existência de muitos negócios e produtos ou, para produtos conhecidos, por exemplo, carece de informações sobre seus atributos (especificações, funcionalidade, qualidade, etc.) e preços.

Situações como esta podem resultar em ineficiências de mercado e perda de bem-estar, uma vez que podem levar a decisões ineficientes e subótimas para a alocação de recursos. Essa perda de bem-estar pode ser mitigada, entretanto, por meio da aquisição de informação. O custo de pesquisa para os consumidores poderia ser reduzido consideravelmente se os produtores divulgassem as características de seus produtos, poupando um grande número de consumidores de incorrer individualmente em custos redundantes na obtenção dessas informações.

Sabendo disso, as empresas optam por investir na comunicação para minimizar essa assimetria de informações. Nesse sentido, a publicidade desempenha o importante papel de sinalizar e divulgar os atributos dos produtos ou marcas, especialmente aqueles não observáveis ou menos conhecidos.

A propaganda ajuda no processo de *matching* entre consumidores e produtores, ao fornecer informações sobre a ampla variedade de *produtos* disponíveis no mercado. Ela auxilia os consumidores a encontrar o produto que melhor atende às suas necessidades e desejos.

No mercado atual, de rápidos desenvolvimentos tecnológicos, a propaganda desempenha um papel muito importante ao informar os consumidores sobre novos produtos e serviços disponíveis no mercado.

À medida que as empresas utilizam de forma recorrente a publicidade para divulgar seus novos produtos e serviços, cria-se um incentivo para que a inovação seja uma prática constante. De outro modo, se não houvesse publicidade (ou se o custo de fazer publicidade aumentasse muito), haveria um menor incentivo a inovações, com impactos negativos sobre o dinamismo do mercado e o surgimento de novos bens e serviços.

Além disso, a publicidade tem um efeito pró-competitivo ao facilitar a entrada de novos competidores no mercado, permitindo que novos ofertantes divulguem ao público sua existência, produtos e preços.

Outro aspecto da publicidade explorado na literatura econômica é o papel que desempenha na construção da imagem de uma empresa ou marca de produto, consistindo na sua associação a certas qualidades ou atributos específicos.

A construção dessa imagem é obtida ao longo do tempo por meio da veiculação de anúncios publicitários, os quais são reforçados - ou não - pela reputação dos consumidores ao longo do tempo. Assim, os produtores podem divulgar o diferencial de seus produtos e incorporar o valor desse diferencial no preço.

Mesmo anúncios publicitários que apresentam poucas informações objetivas funcionam para diferenciar os produtos. A imagem construída por meio de anúncios publicitários consiste em um ativo intangível da empresa. Produtores que investem bastante em anúncios publicitários tornam-se reconhecidos, o que amplifica sua reputação, seja ela boa ou ruim. Produtores que não investem em sua imagem, por outro lado, não são reconhecidos e, consequentemente, não terão uma reputação estabelecida.

3.2 A importância da mídia OOH

A mídia Out of Home (OOH) é um dos principais meios utilizados pelas empresas para divulgar seus negócios, produtos e serviços. Há décadas, o OOH vem consolidando sua sólida presença na sociedade brasileira, com anúncios expostos em transportes públicos, no mobiliário urbano, em shopping centers, e até mesmo em elevadores de prédios comerciais e residências. O OOH acompanha as pessoas ao longo do trajeto diário para o trabalho e também em seus momentos de lazer, comunicando-se com elas de diversas formas, seja através de uma mensagem de um produto, um serviço ou uma marca, seja através da atualização de informações sobre o tempo ou atrasos de linhas nos

metrôs, até mesmo fazendo companhia para passageiros que ficam sozinhos à noite em abrigos de ônibus[26].

Segundo pesquisa do Kantar IBOPE[27], em 2022, a porcentagem da população impactada por mídias OOH na América Latina foi de 83%, percentual maior do que em outros países como Espanha (76%), Alemanha (69%), Reino Unido (65%) e França (62%). Mais especificamente, no Brasil, a mídia OOH atinge 89% da população, sendo o segundo meio mais consumido no país.

Equipamentos como outdoors, painéis digitais, abrigos de ônibus, totens em shoppings, entre outros, são estrategicamente posicionados em locais de alto tráfego de pessoas, como ruas movimentadas, avenidas, estações de metrô, aeroportos e centros comerciais. Essa localização privilegiada garante **alta visibilidade, alcançando um grande número de pessoas** diariamente.

Ao elevar a visibilidade e conectar os consumidores com produtos, serviços e marcas de seu interesse, a mídia OOH contribui para facilitar o *matching* entre demandantes e ofertantes.

Apesar de a mídia OOH atingir um público amplo, em diversos ambientes públicos, através do uso de algumas estratégias e tecnologias é possível uma **segmentação do público-alvo**, direcionando a comunicação e o impacto da campanha para determinados perfis de consumidores.

A localização geográfica dos anúncios, o tipo do local onde são expostos e mesmo a hora do dia em que os anúncios são fatores tradicionalmente considerados nessas estratégias de segmentação. Assim, a depender do comportamento e preferências do público-alvo, as campanhas podem ser mais efetivas se realizadas em determinadas áreas e equipamentos ou em determinados períodos.

Mais recentemente, avanços tecnológicos têm permitido uma segmentação mais precisa da mídia OOH, principalmente com o uso de dados. São exemplos recursos de geolocalização, que permitem coletar dados de tráfego e do movimento de pessoas em uma determinada área, e câmeras de reconhecimento de imagens, que podem ser instaladas em telas de OOH para analisar dados demográficos básicos, como idade, gênero e tempo de atenção das pessoas que passam pelo equipamento.

Anúncios em equipamentos digitais de mídia OOH que mudam com base nas condições meteorológicas ou que interagem com campanhas de redes sociais são outros exemplos de como o uso de dados e a integração com mídias digitais podem reforçar a segmentação por interesses e localização.

---

[26] O Programa Abrigo Amigo é um projeto da Eletromidia que oferece companhia e minimiza a sensação de insegurança para as pessoas que utilizam as paradas de ônibus desacompanhadas, por meio de chamadas de vídeo em pontos de ônibus nas cidades de São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro. Ver: https://abrigoamigo.eletromidia.com.br/.

[27] Disponível em: https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-ooh-2022/.

A capacidade de segmentação permite que os ofertantes alcancem seus públicos-alvo de forma mais precisa, o que eleva a relevância da mensagem e a probabilidade de conversão. No caso de pequenos negócios, que possuem atuação restrita a uma determinada localidade, anunciar em equipamentos de mídia OOH instalados nas proximidades do comércio ajuda a guiar os pedestres e motoristas até a loja, destacando a localização e possíveis descontos ou promoções.

O fato de a mídia OOH possuir uma grande diversidade de formatos e possibilidades de ações publicitárias garante a flexibilidade necessária para permitir **oportunidades acessíveis de investimentos** em campanhas para empresas de todos os portes. Efetivamente, o OOH é um meio de publicidade frequentemente usado por **micro, pequenas e médias empresas** devido à boa relação custo-benefício percebida em relação a outros meios.

Outra vantagem da grande diversidade de formatos do OOH é a possibilidade de utilizar uma série de **recursos gráficos e digitais chamativos**, que ajudam a captar rapidamente a atenção dos consumidores.

O fato de que, muitas vezes, as pessoas são impactadas por mídia OOH quando estão em movimento, dentro de carros ou transportes públicos ou andando pelas ruas, por exemplo, exige que os anúncios sejam visualmente chamativos e de fácil compreensão, uma vez que as pessoas têm pouco tempo para absorver a mensagem.

Ao serem constantemente expostos a anúncios em locais estratégicos e de grande circulação, os consumidores se tornam conscientes de lançamentos e novas empresas. A mídia OOH, com mensagens claras, simples e diretas, ajuda a introduzir novos produtos e ofertantes de maneira eficaz, criando uma forte impressão que permanece na mente dos consumidores mesmo após um breve contato.

Nesse sentido, o OOH constitui uma ferramenta importante na **consolidação de uma marca**. Exposições frequentes ao mesmo anúncio em mídia OOH em diferentes locais ajudam a aumentar o reconhecimento do produto ou empresa pelo público. Essa estratégia de criar familiaridade com os consumidores através da repetição é especialmente importante para novos entrantes, que buscam construir reconhecimento de marca no mercado.

Dessa forma, a mídia OOH desempenha todas as funções econômicas da publicidade citadas anteriormente, contribuindo para um ambiente de maior informação e incentivando a inovação e a competição. Isso tem efeitos positivos sobre a eficiência dos mercados e o bem-estar da população.

3.3 Concessões públicas e oportunidades

A exploração da publicidade de mídia OOH em áreas públicas, como mobiliário urbano e espaços públicos, se dá, via de regra, por meio de contratos de concessão.

A concessão pública é um contrato pelo qual a Administração Pública transfere a execução de um serviço público ou o uso de um espaço público para um ente privado interessado na exploração econômica desse bem ou serviço.

No caso de mobiliário urbano, como relógios, abrigos de pontos de ônibus, bicicletários, conjuntos toponímicos, bancas de jornal, etc., o ente público (geralmente o governo municipal) transfere, por meio de licitação pública, o direito de explorar economicamente, e em regime de exclusividade, o bem licitado, permitindo o uso publicitário nesses espaços por um prazo determinado, geralmente de vinte anos ou mais[28].

Em contrapartida, a concessionária, ente privado que venceu a licitação, assume algumas obrigações. As mais usuais são o pagamento de uma outorga (valor monetário fixado no contrato) e a obrigação de realizar investimentos na substituição, instalação e manutenção de mobiliário urbano. Em alguns casos, é definido o pagamento de uma participação do faturamento da empresa.

As concessões públicas de mobiliário urbano proporcionam diversos benefícios aos municípios e aos usuários da infraestrutura municipal.

O mais imediato é a desoneração dos cofres públicos, uma vez que as prefeituras transferem ao ente privado a obrigação de realizar gastos com investimentos, operação, manutenção e gestão de mobiliário urbano.

O mais perceptível à população é o incremento de qualidade dos ativos públicos e sua constante zeladoria, pois, além da menor burocracia e maior agilidade dos entes privados na execução de ações de conservação e manutenção de mobiliário ou espaço público, há o interesse direto de que esse equipamento público se mantenha em bom estado para que o anunciante deseje associar sua marca a ele.

E não menos relevante são os recursos obtidos pelas Prefeituras nos contratos de concessão, os quais podem ser expressivos e constituir uma fonte de financiamento para projetos de aprimoramento e desenvolvimento urbano.

Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, a concessão recente de três lotes de mobiliários urbanos angariou um valor total de outorga superior a R$ 1 bilhão[29].

---

[28] Na cidade de São Paulo, por exemplo, a concessão dos abrigos de ônibus e relógios de rua tem prazo de 25 anos.

[29] Ver: https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/10/10/eletromidia-e-jc-decaux-investem-mais-de-r-1-bi-no-rio.ghtml.

Os contratos de concessão de mobiliário urbano podem, também, obrigar o ente privado a realizar benfeitorias na área de exploração publicitária do mobiliário urbano.

Um exemplo interessante nesse sentido é o contrato de concessão dos Relógios Eletrônicos Digitais (REDs) de Recife, que incluiu, dentre as contrapartidas, a obrigação do ente privado de conservar e manter os espaços públicos associados aos REDs[30]. Dessa forma, a concessionário deve fazer a jardinagem e limpeza das praças onde os relógios se localizam.

A concessão pública pode ser, ainda, um instrumento para viabilizar e financiar projetos de melhorias de áreas da cidade ou da infraestrutura pública municipal. Na cidade de São Paulo, por exemplo, uma das propostas cogitadas pelo Poder Público para o projeto de revitalização do centro é um corredor cultural, nos moldes da famosa Times Square de Nova Yorque. O projeto prevê a instalação de painéis luminosos na fachada de edifícios públicos, mediante licitação[31].

Box 2. Concessões Públicas: exemplos

Conforme discutido anteriormente, as concessões públicas de mobiliário urbano possibilitam que as prefeituras gerem receitas por meio da cobrança de outorgas onerosas e aliviam os cofres públicos, ao delegar a particulares a responsabilidade pela instalação, conservação, manutenção e gestão de infraestruturas públicas, em troca do direito de explorar exclusivamente as receitas comerciais e de mídia desses equipamentos.

Prefeituras em todo o país têm adotado concessões públicas de mobiliário urbano, e há inúmeros exemplos de como essa medida tem contribuído para a manutenção das infraestruturas urbanas, trazendo benefícios para a população.

Em João Pessoa (PB), a prefeitura licitou os abrigos e paradas de ônibus para exploração comercial dos espaços publicitários, em contrapartida a investimentos no fornecimento, instalação, conservação, manutenção, reposição e substituição desses equipamentos.

Essa infraestrutura é de responsabilidade do município, que arca com os investimentos e custos operacionais. Nesse contexto, a concessão se justifica por gerar economia aos cofres públicos e por possibilitar um atendimento de qualidade na prestação de serviços complementares ao sistema de transporte coletivo, além de beneficiar os espaços públicos, turísticos e históricos. O objetivo é oferecer as condições adequadas para embarque e desembarque de passageiros, bem como para a espera e acesso a informações sobre o

[30] Disponível em: https://parcerias.recife.pe.gov.br/wp-content/uploads/2023/05/Apresentacao-REDS.pdf e https://parcerias.recife.pe.gov.br/wp-content/uploads/2023/05/20220921-PCR-SDECTI-SEPE-REDs-Contrato-de-Concessao-assinado.pdf.

[31] Ver: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/09/projeto-preve-transformar-centro-de-sao-paulo-em-times-square.shtml.

sistema, promovendo modernidade, sofisticação e conforto, e, assim, aprimorando os aspectos sociais.

Em Manaus (AM), além dos abrigos de ônibus, a Prefeitura do município incluiu os relógios digitais e termômetros no edital de licitação. Em outro processo, licitou ainda espaços para a implantação de equipamentos de informação turística. Em ambos os casos, o concessionário obteve o direito de exploração comercial exclusiva dos equipamentos, tendo como contrapartida uma outorga onerosa e investimentos a serem realizados.

As concessões da Prefeitura de Manaus inserem-se nas políticas de renovação e atualização do ambiente urbano, ofertando um maior bem-estar para população local e para os turistas. O objetivo é "*a possibilidade de execução e implantação de um serviço de utilidade pública de qualidade, com uma repaginação e modernização dos itens de uso comum da população sem que haja nenhum dispêndio para o Município. Este serviço, além de agregar imenso valor aos munícipes, organiza e padroniza a paisagem urbana do Município, trazendo um bem-estar estético-cultural que seria impossível de se alcançar somente com o orçamento público, construindo infraestrutura básica para potencial e futura implantação dos elementos de cidades inteligentes, como redes de sinal, sensores, entre outros*".

Outro exemplo é a licitação de Recife (PE) dos abrigos em pontos de parada de ônibus para exploração publicitária. Além do ingresso de receitas para a Prefeitura, devido ao pagamento da outorga pelo contratado, foi possível desonerar a Prefeitura, que, sem a concessão, segundo o Termo de Referência da licitação[32], não teria recursos suficientes para assumir os elevados custos com serviços de manutenção, fornecimento de mão-de-obra e materiais necessários para a limpeza e conservação dos abrigos. Efetivamente, entre as responsabilidades do contratado estão a limpeza, a pintura, a substituição de peças ou partes danificadas ou desgastadas, a conservação e o isolamento do quadro de energia elétrica. Além disso, devem desenvolver características funcionais otimizadas para a veiculação de informações e mensagens do sistema de transporte de passageiros por ônibus e outras informações de interesse público da população, como: linhas de ônibus e assuntos referentes ao sistema de transporte público coletivo.

Diversas outras grandes cidades no país já realizaram concessão pública de mobiliário urbano como forma de atrair investimentos e agregar valor ao serviço, sem onerar o Município. É o caso de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Belém, entre outras.

[32] Disponível em: www.granderecife.pe.gov.br/wp-content/uploads/2022/02/CHAMAMENTO-TERMO-DE-REFERENCIA-ABRIGOS-08-02-2022.pdf.

Como visto na Seção 2, a exploração de espaços publicitários em áreas públicas também abrange transportes e aeroportos. Nesse caso, o contrato pode ocorrer com um ente da Administração Pública Indireta, por meio de concessão, ou com uma concessionária de serviço público, como, por exemplo, de rodovias e aeroportos já privatizadas, que licitam espaços para exploração publicitária visando à geração de receitas acessórias.

Conforme disposto na Lei das Concessões (Lei Federal nº 8.987/1995) em seu Art. 11, o poder concedente pode prever a possibilidade de outras fontes de receitas alternativas, complementares, acessórias ou de projetos associados ***com o objetivo de favorecer a modicidade tarifária***[33]. Dessa forma, no edital de licitação e no contrato de concessão de serviços públicos, pode estar prevista a opção de obtenção de receitas indiretamente relacionadas ao objeto principal da concessão. Essas receitas farão parte do fluxo de caixa da concessão e, assim, contribuirão para que a tarifa cobrada do usuário final seja menor.

Vale ainda dizer que a mídia OOH, quando realizada em áreas privadas, também traz oportunidades para particulares, com a receita obtida com a locação de espaços comuns.

Dentro de condomínios residenciais, os espaços publicitários podem ser explorados de diversas formas, dependendo do perfil do condomínio, como outdoors, totens, televisões, elevadores, entre outros. Essa pode ser uma interessante fonte de receita adicional, proporcionando recursos que podem ser usados em prol de todos os moradores. Por exemplo, os recursos obtidos com as taxas de aluguel dos espaços podem ser utilizados para cobrir gastos e, com isso, evitar um reajuste na cota condominial, ou para financiar melhorias nas áreas comuns, eventos comunitários ou projetos de interesse coletivo.

[33] "No atendimento às peculiaridades de cada serviço público, poderá o poder concedente prever, em favor da concessionária, no edital de licitação, a possibilidade de outras fontes provenientes de receitas alternativas, complementares, acessórias ou de projetos associados, com ou sem exclusividade, com vistas a favorecer a modicidade das tarifas, observado o disposto no art. 17 desta Lei." Lei Federal nº 8.987/1995.

4. Análise econômica do setor

4.1 Panorama geral

O setor de mídia OOH é composto por uma variedade de empresas, de diversos portes, que atuam em cidades de todo o país. Além dos veículos exibidores de mídia OOH, que detêm os direitos sobre os equipamentos, participam desse mercado as agências publicitárias que atuam em campanhas OOH e empresas fornecedoras de serviços e insumos, desde gráficas a empresas de softwares e LED.

Apesar da importância econômica e social do setor, os dados públicos disponíveis são escassos.

Uma primeira dificuldade advém do fato de que as bases de dados de órgãos governamentais não trazem dados específicos para o setor, mas dados sobre categorias mais amplas em que as empresas do OOH estão contidas.

Por exemplo, na Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do IBGE, os dados de empresas relacionadas ao setor de publicidade são desagrupados em apenas três categorias: (i) agências de publicidade, (ii) agenciamento de espaços para publicidade e outras atividades de publicidade e (iii) pesquisas de mercado e de opinião pública (inclui a mensuração dos dados de publicidade). O setor de OOH possui empresas tanto da primeira quanto da segunda categoria, não sendo possível distinguir a participação delas no total. Além disso, os dados para esses segmentos contidos na PAS referem-se apenas a empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas, o que deixa de fora um grande número de empresas participantes do mercado de OOH.

Outras pesquisas, como a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), trazem dados mais segmentados, com base em subclasses da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE).

Foram identificadas duas subclasses de CNAE que envolvem especificamente a mídia Out Of Home: (i) 7312-2/00 – agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação[34] e (ii) 4329-1/01 – instalação de painéis publicitários[35].

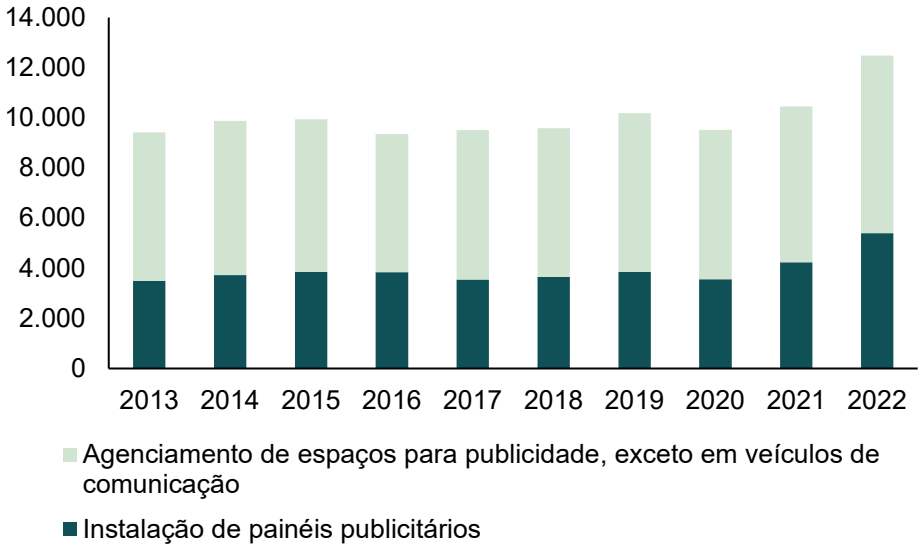
---

[34] Segundo o IBGE, "*Esta classe compreende: o aluguel e revenda de espaços físicos para publicidade em: (i) espaços externos ou equipamentos urbanos, como: outdoors, busdoors, painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxis etc. (ii) espaços internos em painéis de trens, ônibus, metrôs, aeronaves etc. Esta classe compreende também as atividades de gestão de infraestrutura de publicidade para terceiros, sob contrato.*" Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=73122.

[35] Segundo o IBGE, "*Esta subclasse compreende: a instalação de anúncios e letreiros luminosos, outdoors, placas e painéis de identificação.*" Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=73122.

Dados da RAIS mostram que, entre 2013 e 2022[36], o número de empresas nessas duas CNAEs cresceu 26%, passando de 1.909 para 2.398, enquanto o número de empregados aumentou 32%, passando de 9.425 em 2013 para 12.483 em 2022.

Figura 5. Número de empregados na mídia Out Of Home (CNAEs 7312-2/00 e 4329-1/01)



Fonte: RAIS. Elaboração: *Tendências*.

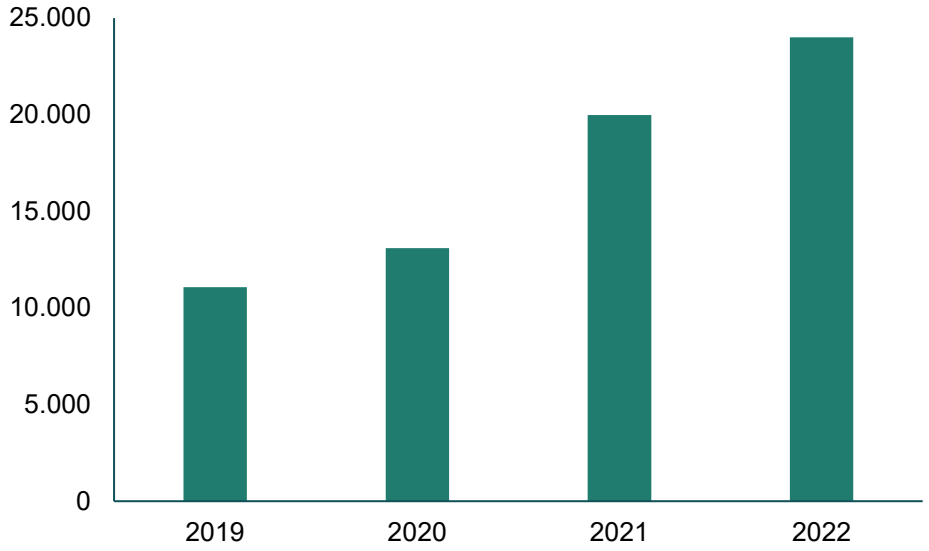
A Receita Federal também utiliza as subclasses da CNAE nas bases de dados sobre faturamento e arrecadação tributária das empresas.

Com base nas duas subclasses em questão (7312-2/00 e 4329-1/01), verifica-se que a receita bruta teve um aumento expressivo nos últimos anos (117%), saindo de R$ 11 bilhões em 2019 para R$ 24 bilhões em 2022[37].

[36] Último ano com dados disponíveis.

[37] Último ano com dados disponíveis.

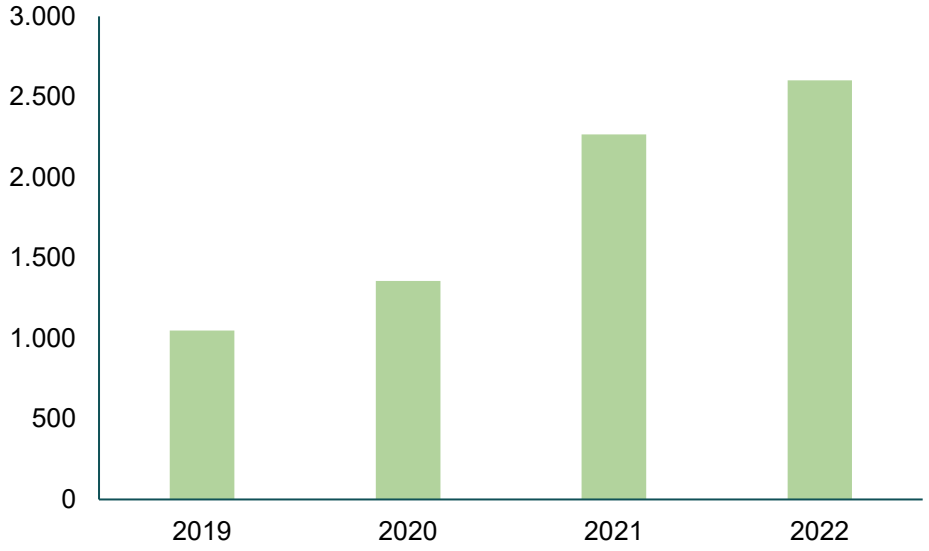
Figura 6. Receita bruta da mídia Out Of Home (CNAEs 7312-2/00 e 4329-1/01, em milhões de reais)



Fonte: Receita Federal. Elaboração: *Tendências*.

Esse crescimento foi acompanhado por um aumento expressivo na arrecadação de encargos federais (IRPJ[38]; CSLL[39], Confins[40], PIS[41] e IPI[42]), de 148% no mesmo período, atingindo R$ 2,6 bilhões em 2022.

Figura 7. Arrecadação federal de encargos (CNAEs 7312-2/00 e 4329-1/01, em R$ milhões, valores correntes)



Fonte: Receita Federal. Elaboração: *Tendências*.

Ressalta-se que os referidos dados incluem apenas duas subclasses de CNAEs, enquanto o setor de mídia OOH inclui ainda empresas de outras atividades, classificadas em subclasses distintas. No entanto, mesmo com um nível maior

[38] Imposto Sobre a Renda das Pessoas Jurídicas.
[39] Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.
[40] Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.
[41] Programa de Integração Social.
[42] Imposto sobre Produtos Industrializados.

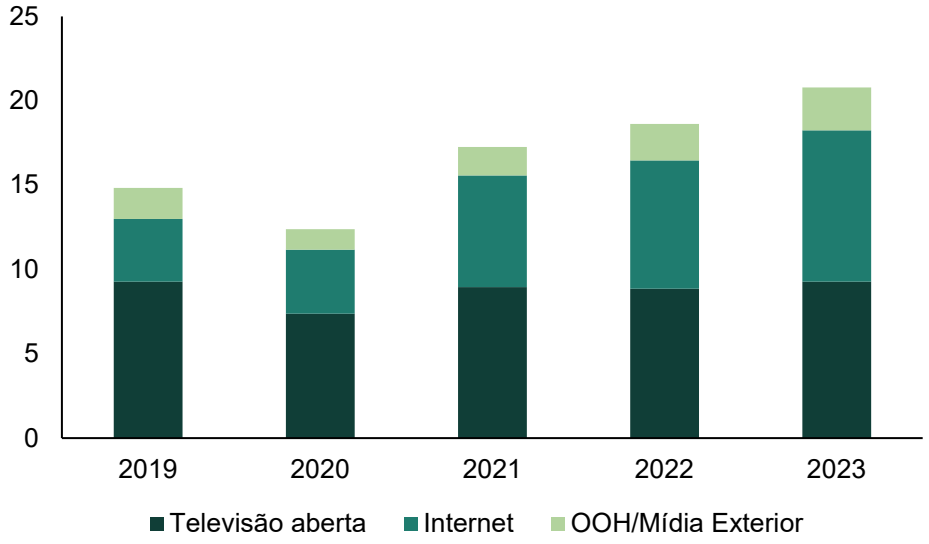
de segmentação, as demais subclasses incluem também empresas não relacionadas ao OOH, o que torna difícil mensurar a contribuição apenas das empresas do setor. Por exemplo, na subclasse CNAE 7311-4/00 ("agências de publicidade") estão incluídas agências que planejam campanhas em mídia OOH, bem como agências que trabalham com todos os outros tipos de mídia.

Para a apuração mais específica do setor de OOH, veículos especializados realizam suas próprias mensurações de acordo com metodologias próprias. Algumas dessas análises são publicadas abertamente, enquanto outras só podem ser acessadas mediante pagamento.

O Conselho Nacional de Normas-Padrão (CENP), por exemplo, divulga periodicamente a pesquisa CENP Meios, que contém uma apuração da distribuição do investimento em diferentes mídias contratadas e veiculadas por meio das agências participantes.

De acordo com essa pesquisa, entre 2019 e 2023, os investimentos em OOH ocuparam a terceira posição em termos de participação no bolo publicitário, ficando atrás da televisão aberta e da internet. Em 2023, a mídia OOH respondeu por 10,8% dos investimentos totais em publicidade, o equivalente a R$ 2,5 bilhões.

Figura 8. Investimento em mídias contratadas e veiculas por meio das agências participantes (em R$ bilhões, valores nominais)



Fonte: CENP Meios. Elaboração: *Tendências*.

Na comparação com os últimos 10 anos, a mídia OOH mais do que dobrou a sua participação no bolo publicitário, passando de 4,1% no primeiro trimestre de

2014[43] para 11,3% no primeiro trimestre de 2024[44]. Isso indica o crescimento do setor em termos de tamanho e relevância.

Essa pesquisa, porém, também possui limitações, já que é realizada apenas com uma parcela das agências de publicidade existentes no país – atualmente, com 317 agências (258 matrizes e 59 filiais), mas esse número varia de acordo com os anos – e considera apenas os pedidos de inserção realizados pelas empresas e efetivamente executados pelos veículos; consolidando-os por meio, período, estado e região.

Há também pesquisas realizadas pelo Kantar Ibope Media, por meio de entrevistas com consumidores de todo o país, que buscam apurar o alcance das propagandas veiculadas em mídia OOH. Segundo a pesquisa "*Inside OOH 2023*"[45], a mais recente, no Brasil o OOH atinge 89% da população, sendo o segundo meio mais consumido.

Considerando (i) a exposição nos 30 dias anteriores à coleta dos dados e (ii) a análise de 15 regiões[46], a mídia OOH foi a mais consumida em 4 delas (nas regiões metropolitanas de Recife, Fortaleza, Rio de Janeiro e Distrito Federal). Em todas as regiões, destaca-se o elevado percentual de população atingida por campanhas de OOH.

---

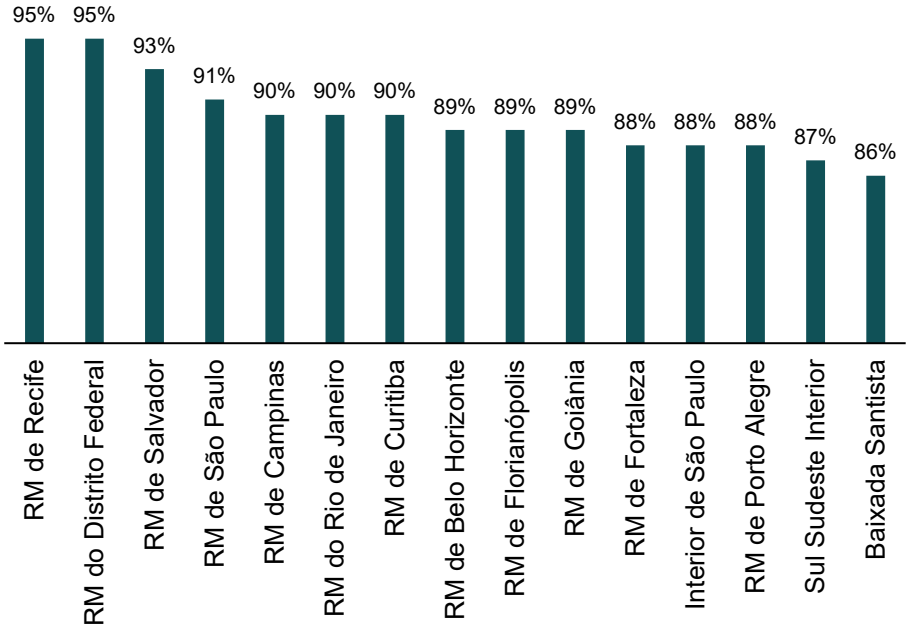
[43] Ver: https://www.meioemensagem.com.br/midia/mercado-inicia-2014-em-alta-e-cresce-15.

[44] Ver: https://www.cenp.com.br/post/cenp-meios-mercado-inicia-2024-com-crescimento-de-23#:~:text=O%20mercado%20publicit%C3%A1rio%20brasileiro%20teve,nesta%20ter%C3%A7a%2Dfeira%2C%204.

[45] Disponível em: https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-ooh-2023/.

[46] Região Metropolitana (RM) de Recife, RM de Salvador, RM de Fortaleza, RM de São Paulo, RM de Campinas, RM do Rio de Janeiro, RM de Belo Horizonte, interior de São Paulo, Baixada Santista, RM de Curitiba, RM de Florianópolis, RM de Porto Alegre, Sul Sudeste Interior, RM do Distrito Federal e RM de Goiânia.

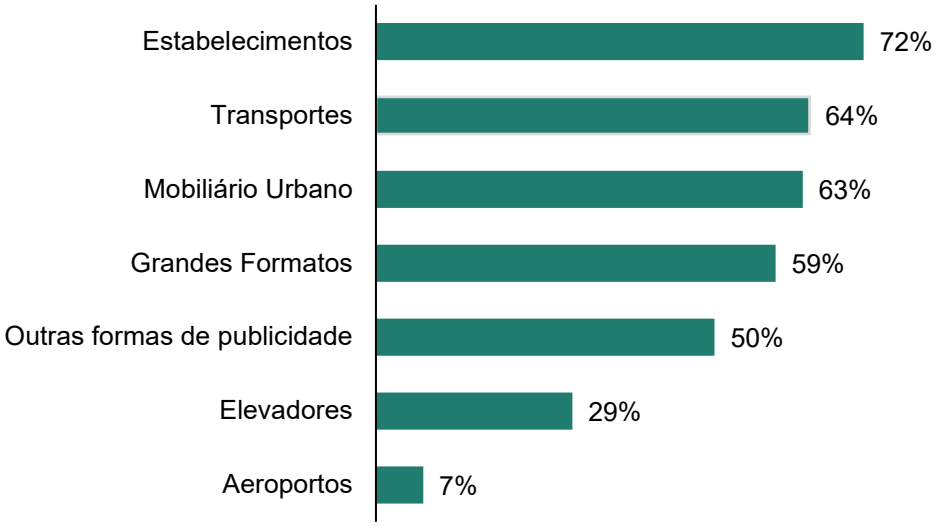
Figura 9. Percentual da população atingida por mídia OOH nos últimos 30 dias



Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: *Tendências*.

Com relação aos formatos, a pesquisa indica que os anúncios em estabelecimentos, como shopping centers, farmácias, restaurantes, supermercados e lojas, são aqueles que impactam o maior percentual de pessoas (72%). Em seguida, estão os anúncios em transportes (64%), no mobiliário urbano (63%) e em grandes formatos (59%).

Figura 10. Percentual da população atingida por formatos de mídia OOH nos últimos 30 dias



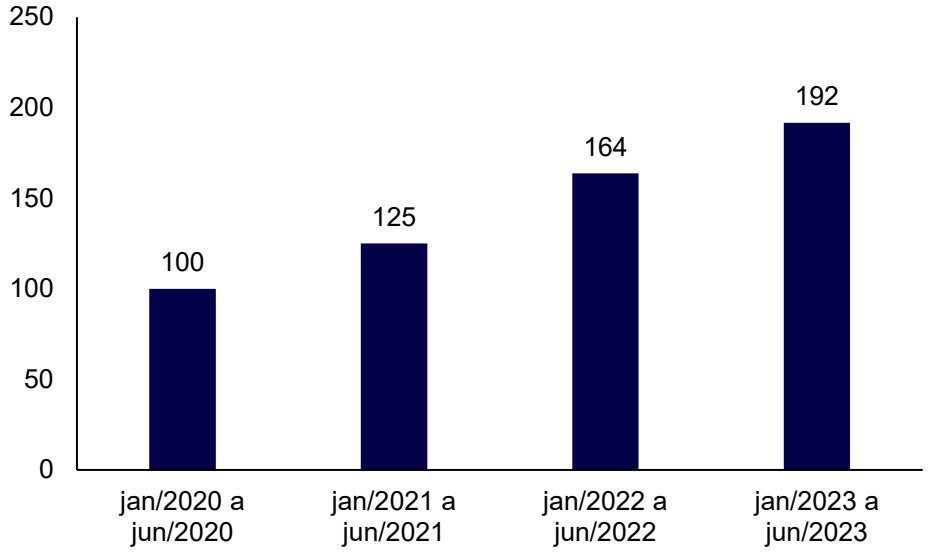
Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: *Tendências*.

A pesquisa destaca também que 68% dos que viram mídia em OOH já compraram ou pesquisaram algum produto ou serviço por conta de anúncios nesse formato e 79% interagiram com algum desses anúncios que viram, sendo

as interações mais comuns a pesquisa posterior por informações da marca anunciante e a busca por seguir a página da marca em redes sociais.

Além disso, a pesquisa Kantar Ibope também apresenta informações sobre o volume de inserções em mídia OOH no primeiro semestre de cada ano. Tais dados mostram que houve um crescimento contínuo desde a pandemia de covid-19, sendo que no primeiro semestre (janeiro a junho) de 2023, o número de inserções foi 17% superior ao do mesmo período de 2022.

Figura 11. Índice do número de inserções (base 100 = jan/2020 a jun/2020)



Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: *Tendências*.

4.2 Pesquisa Tendências

Com o objetivo de coletar, organizar e mensurar os principais dados do setor, a Tendências elaborou, juntamente com a ABOOH, a Central de Outdoor e a Fenapex, uma pesquisa realizada por meio de um questionário direcionado às empresas do mercado de mídia Out of Home.

4.2.1 Metodologia

Participaram do questionário 96 empresas - 77 veículos exibidores de mídia OOH, 8 agências planejadoras de campanha OOH e 11 fornecedores de serviços e insumos para o setor. O questionário foi composto por seis perguntas gerais, destinadas a todas as empresas participantes. Posteriormente, as perguntas foram elaboradas de forma mais específica, dependendo da área de atuação.

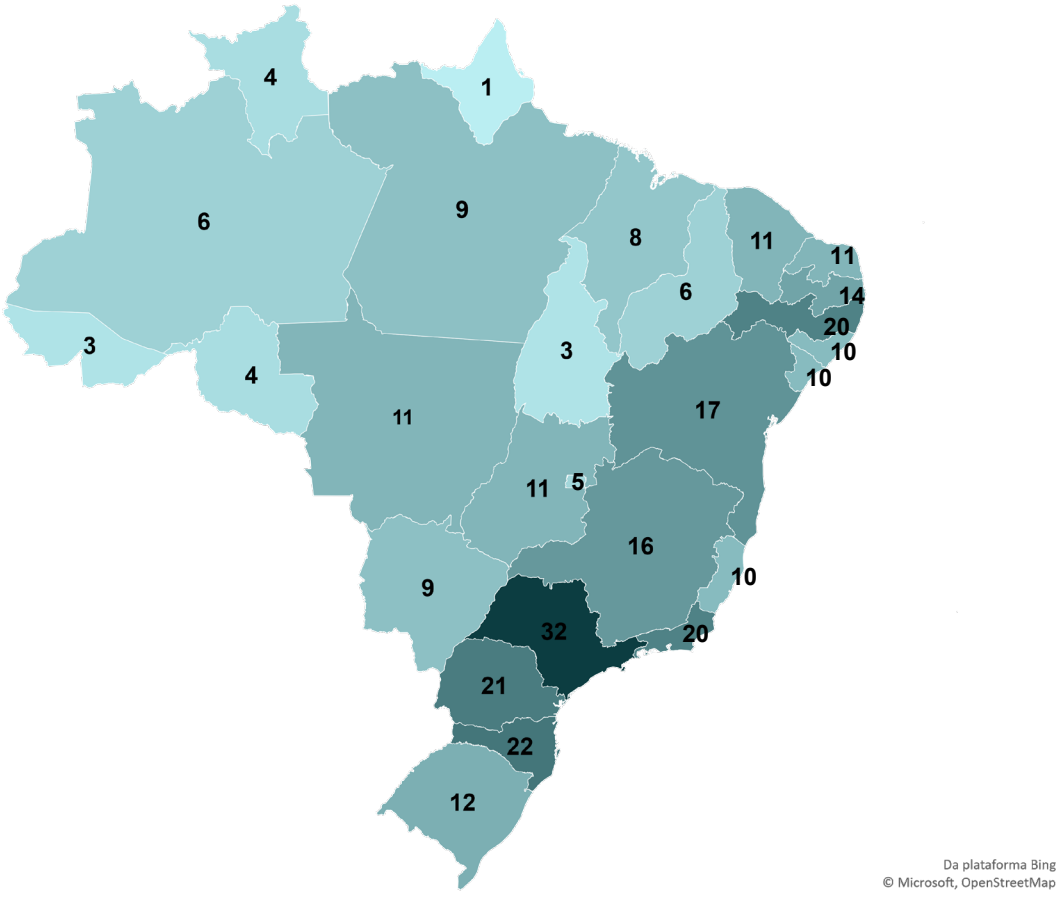
A pesquisa foi realizada durante o mês de agosto de 2024 e, embora o preenchimento não tenha sido anônimo, os dados das respostas foram acessados apenas pela Tendências, a fim de preservar a confidencialidade das informações prestadas, conforme indicado no próprio questionário.

4.2.2 Resultados

A seguir são apresentados os resultados obtidos da pesquisa junto aos 77 veículos exibidores de mídia OOH. Embora o número total de empresas atuantes no segmento seja significativamente maior, a amostra obtida pode ser considerada representativa, dada a relevância das empresas respondentes.

A pesquisa indica que elas atuam em todos os estados brasileiros, com destaque para São Paulo (32 empresas), seguido por Santa Catarina (22 empresas), Paraná (21 empresas), Pernambuco (20 empresas) e Rio de Janeiro (20 empresas).

Figura 12. Quantidade de veículos exibidores de mídia OOH com atuação no estado

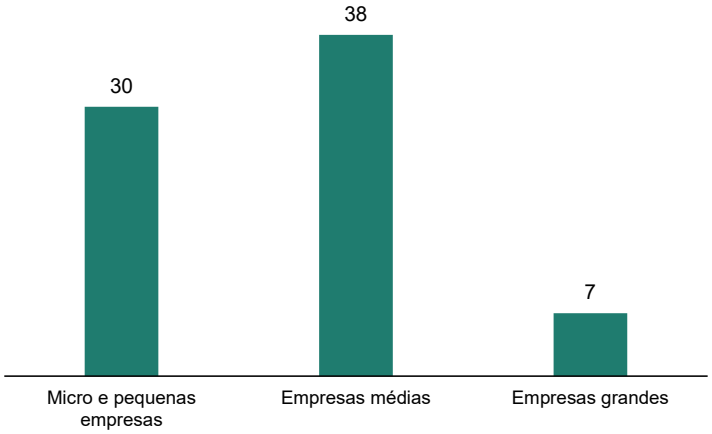


Elaboração: *Tendências*.

Os veículos exibidores de mídia OOH analisados tiveram faturamento total de aproximadamente R$ 5,5 bilhões em 2023.

Com base no faturamento de cada empresa e utilizando a classificação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), verifica-se que 40% das empresas respondentes são microempresas ou empresas de pequeno porte, 51% são de médio porte e 9% são de grande porte.

Figura 13. Número de empresas por porte (de acordo com o faturamento)

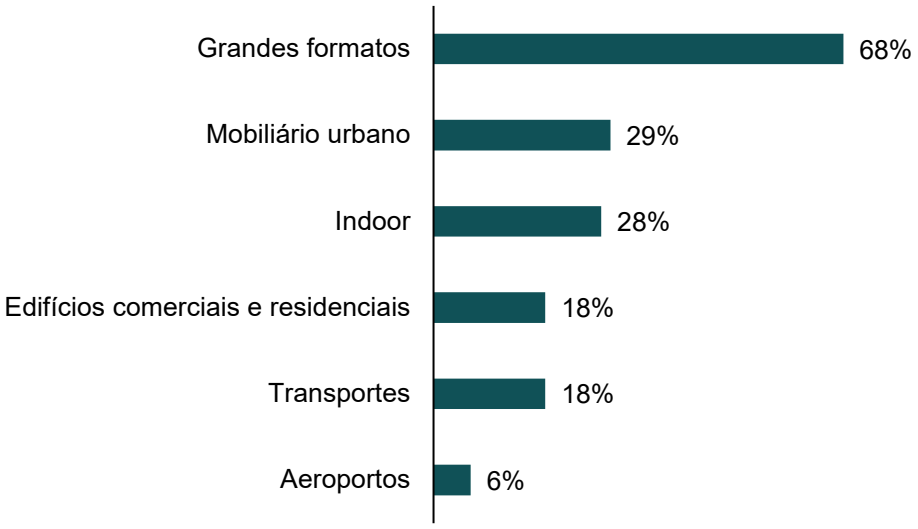


Elaboração: *Tendências*.

Em relação aos tipos de mídia OOH, aproximadamente 80% das empresas respondentes trabalham com um ou dois tipos, ao passo que apenas 2% operam com os 6 tipos listados (grandes formatos em área privadas, indoor, edifícios comerciais e residenciais, mobiliário urbano, transporte e aeroportos).

O tipo de mídia OOH mais comum entre os respondentes é o de grandes formatos em áreas privadas (de acordo com a classificação apresentada na Seção 2.2), sendo que 68% dos respondentes relataram atuar com tal formato. Para dois terços das empresas desse grupo, a receita com grandes formatos em áreas privadas tem peso relevante no faturamento, com participação de 80% a 100%.

Figura 14. Proporção de empresas respondentes que trabalham com cada tipo de mídia OOH



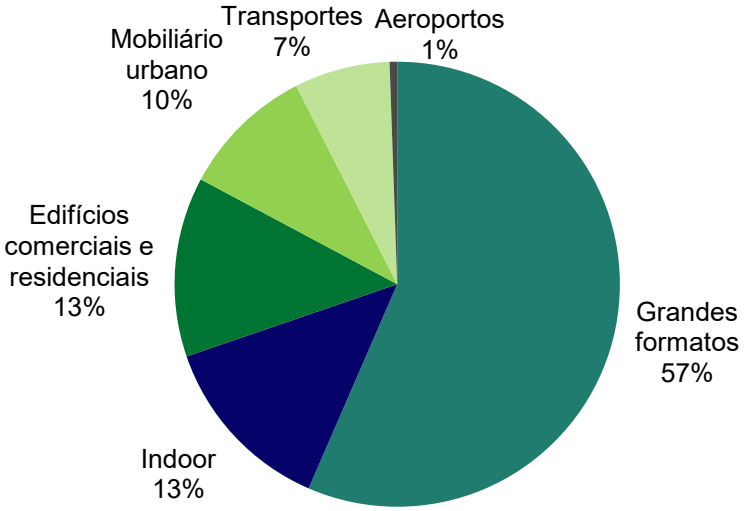
Elaboração: *Tendências*.

Os outros formatos mais frequentes são o mobiliário urbano e o *indoor* – cerca de 30% dos respondentes têm algum faturamento proveniente desses tipos de mídia. Das empresas que atuam com mídia OOH *indoor*, 28% são

especializadas nesse formato, isto é, ele representa parcela superior a 80% do faturamento.

A importância de cada tipo de mídia OOH para o faturamento da empresa varia de acordo com o porte da empresa. Em geral, os formatos mais relevantes são aqueles em áreas privadas, tanto grandes formatos quanto *indoor*. Esses dois tipos de mídia OOH contribuíram para 70% do faturamento das micro e pequenas empresas pesquisadas. Edifícios comerciais e residenciais e mobiliário urbano também têm participações relevantes.

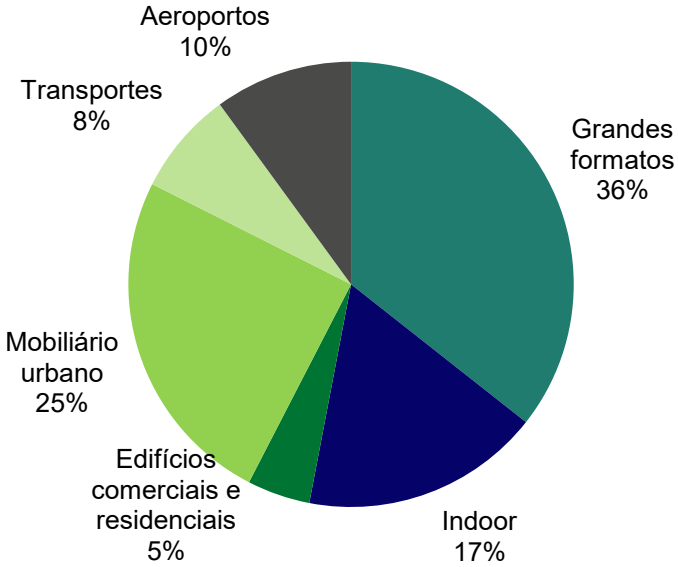
Figura 15. Participação de cada tipo de mídia para o faturamento total de micro e pequenas empresas em 2023 (em %)



Elaboração: *Tendências*.

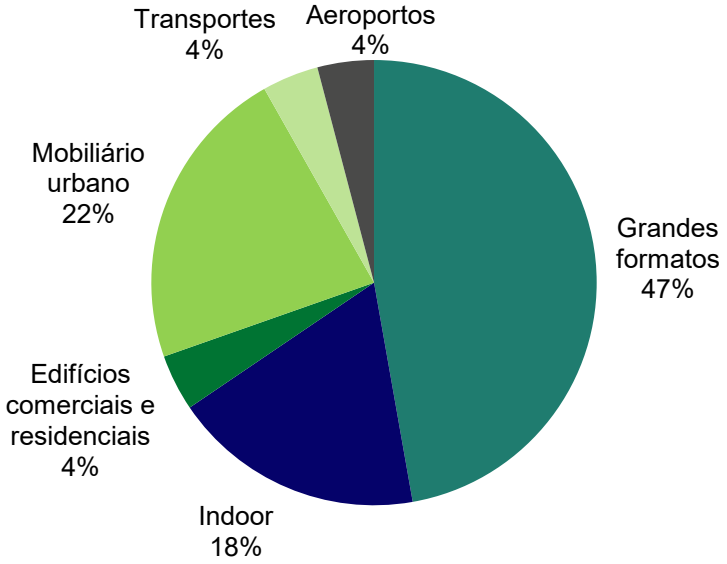
Dentro do grupo de empresas de médio e grande porte, destacam-se, além dos grandes formatos em áreas privadas e *indoor*, o mobiliário urbano.

Figura 16. Participação de cada tipo de mídia para o faturamento total de empresas de médio porte em 2023 (em %)



Elaboração: *Tendências*.

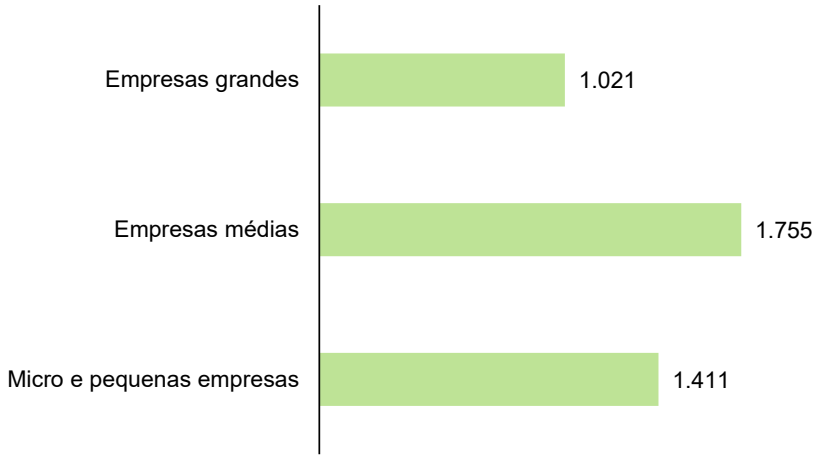
Figura 17. Participação de cada tipo de mídia para o faturamento total de empresas de grande porte em 2023 (em %)



Elaboração: *Tendências*.

No total, essas empresas empregam diretamente 4.718 pessoas. As microempresas e empresas de pequeno porte respondem por 34% dos empregados, as de médio porte, por 42% e as de grande porte, por 24%.

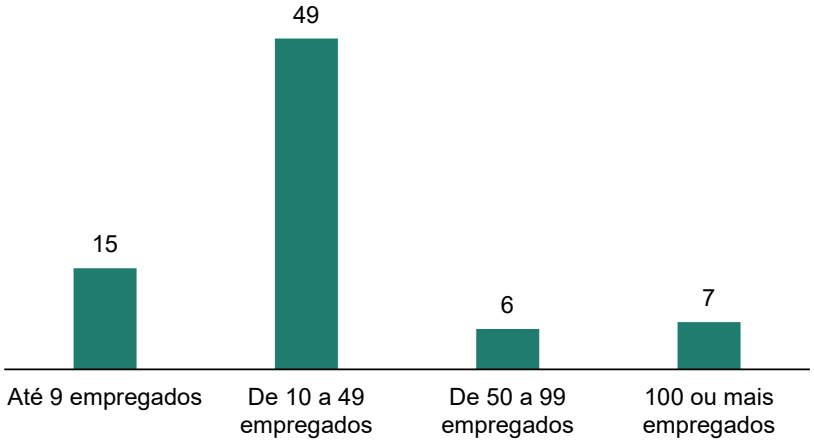
Figura 18. Número de empregados (de acordo com o porte da empresa)



Elaboração: *Tendências*.

A maior parte das empresas analisadas (64% do total) possui entre 10 e 49 empregados, enquanto apenas 9% das empresas possuem 100 ou mais funcionários.

Figura 19. Número de empregados por empresa

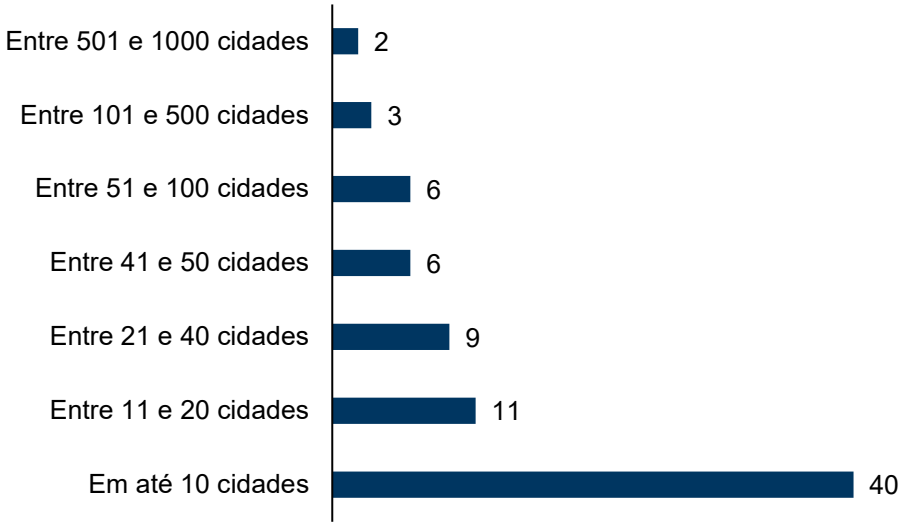


Elaboração: *Tendências*.

Quando se analisa a área de atuação das empresas respondentes, fica clara a capilaridade da mídia OOH, presente em cidades de todos os portes pelo Brasil.

Pouco mais da metade das empresas respondentes possui ativos de exibição OOH em até 10 cidades, sendo que 22% possuem ativos em mais de 40 cidades. As maiores empresas do setor chegam a possuir equipamentos de OOH em mais de 100 cidades.

Figura 20. Número de cidades em que os veículos exibidores de mídia OOH possuem ativos de exibição de OOH



Elaboração: *Tendências*.

Quase metade das empresas respondeu que seus ativos de OOH estão concentrados em cidades com mais de 1 milhão de habitantes[47]. No entanto,

[47] Conforme dados do IBGE, há 15 municípios no Brasil com 1 milhão ou mais de habitantes: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba, Recife, Goiânia, Belém, Porto Alegre, Guarulhos, Campinas e São Luís. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-

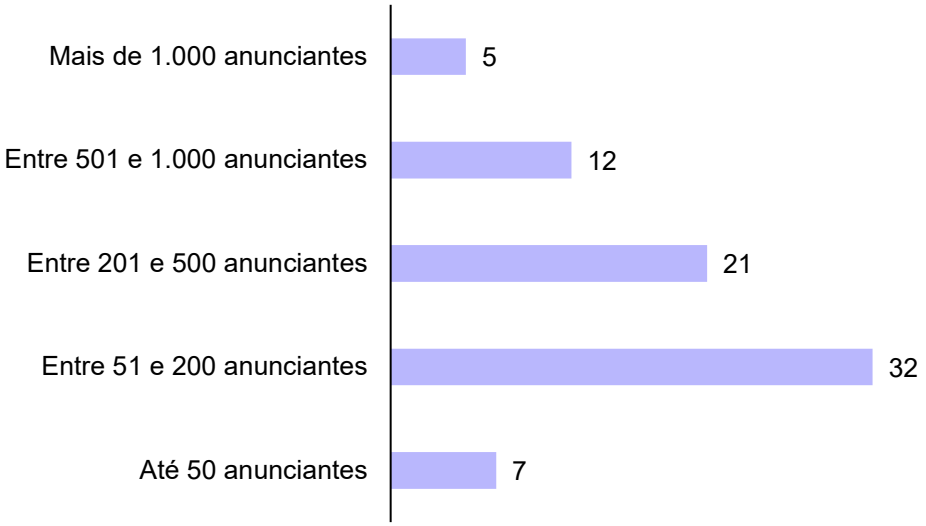
também há relevância dos municípios médios. Por exemplo, 23% dos respondentes possuem ativos de exibição de OOH principalmente em municípios de 100 mil a 500 mil habitantes.

Figura 21. População das cidades em que os ativos de OOH estão concentrados

Elaboração: *Tendências*.

Como tratado anteriormente, os veículos exibidores de mídia OOH trabalham junto a anunciantes, sendo contratados diretamente ou por meio de agências de publicidade para exibir campanhas publicitárias de seus produtos e serviços. Dos veículos respondentes, 42% atenderam entre 51 e 200 anunciantes em 2023, 27% das empresas atenderam entre 201 e 500 anunciantes e outros 22% atenderam mais de 500 anunciantes.

Figura 22. Quantidade de anunciantes atendidos em 2023

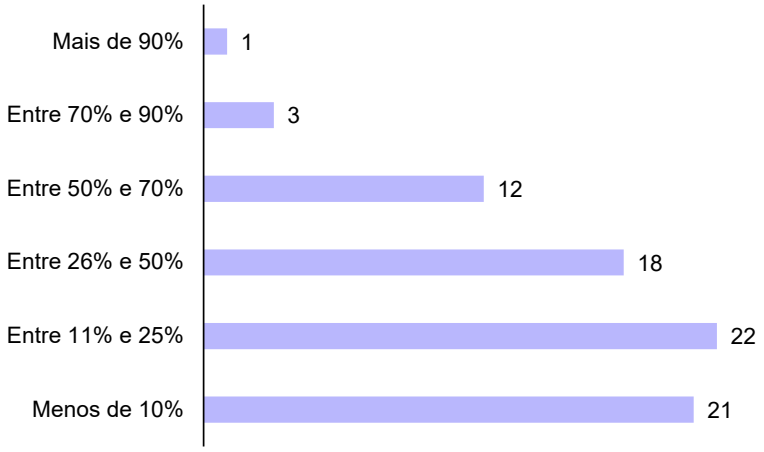


Elaboração: *Tendências*.

2024#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%20continua%20sendo%20o,%2C1%20milh%C3%A3o%2C%20respectivamente

Quanto ao porte dos anunciantes, a maioria dos exibidores de mídia OOH respondeu que as micro e pequenas empresas representam uma porcentagem relevante dos anunciantes atendidos. De acordo com 18 empresas respondentes, as micro e pequenas empresas tiveram participação de 26% a 50% no número total de anunciantes atendidos. Já para 22 respondentes, esse grupo representou entre 11% e 25% dos anunciantes.

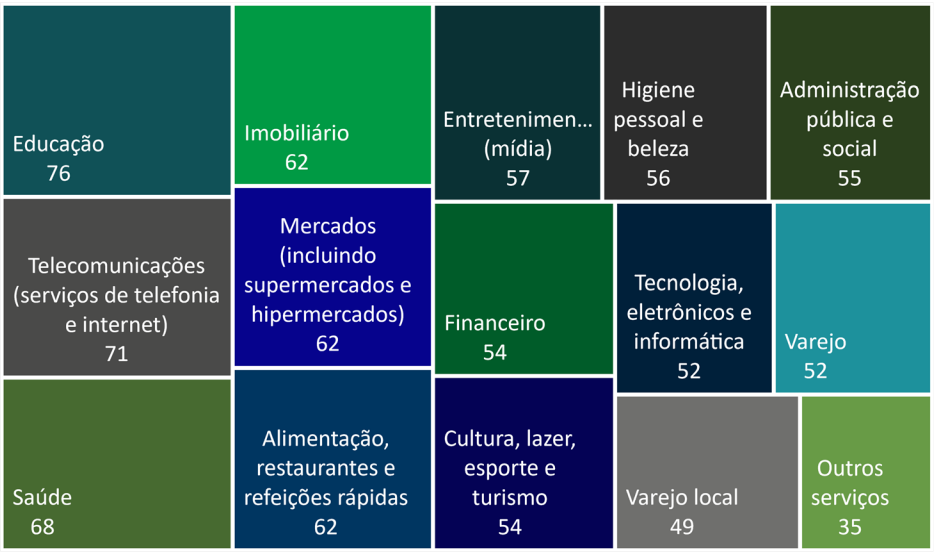
Figura 23. Participação das microempresas e empresas de pequeno porte no número total de anunciantes atendidos em 2023



Elaboração: *Tendências*.

Em relação ao setor de atuação dos anunciantes atendidos, a pesquisa indicou que os veículos exibidores de mídia OOH atuam com uma ampla diversidade de atividades. Destacam-se os setores de educação, telecomunicações e saúde, sendo que pelo menos 88% dos respondentes atenderam empresas desses setores em 2023. Além disso, 81% dos respondentes atenderam anunciantes dos setores imobiliário, de supermercados e de alimentação, restaurantes e refeições rápidas.

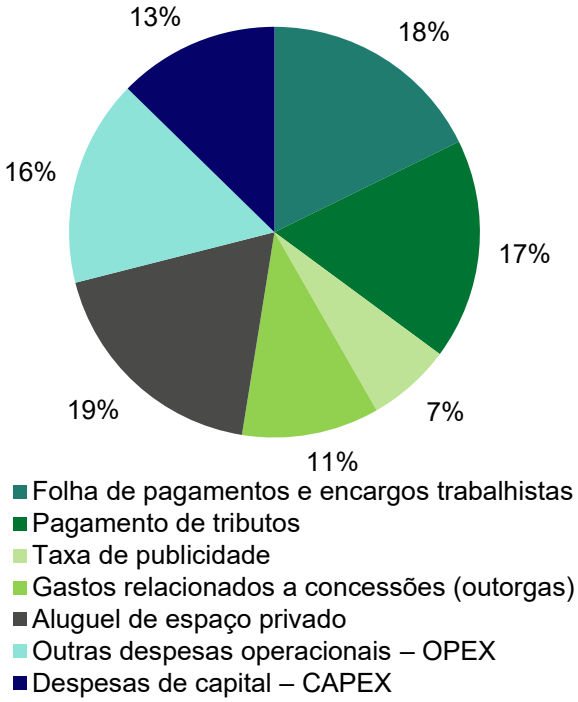
Figura 24. Número de veículos exibidores de mídia OOH que atenderam empresas do setor em 2023



Elaboração: *Tendências*.

Em relação à estrutura de custos dos veículos exibidores de mídia OOH, a pesquisa mostrou que os principais gastos estão relacionados a: i) aluguel de espaços privados, ii) gastos com pessoal (folha de pagamento e encargos trabalhistas) e iii) pagamento de tributos. Cada um desses grupos representou, na média das empresas, cerca de 18% dos custos totais em 2023.

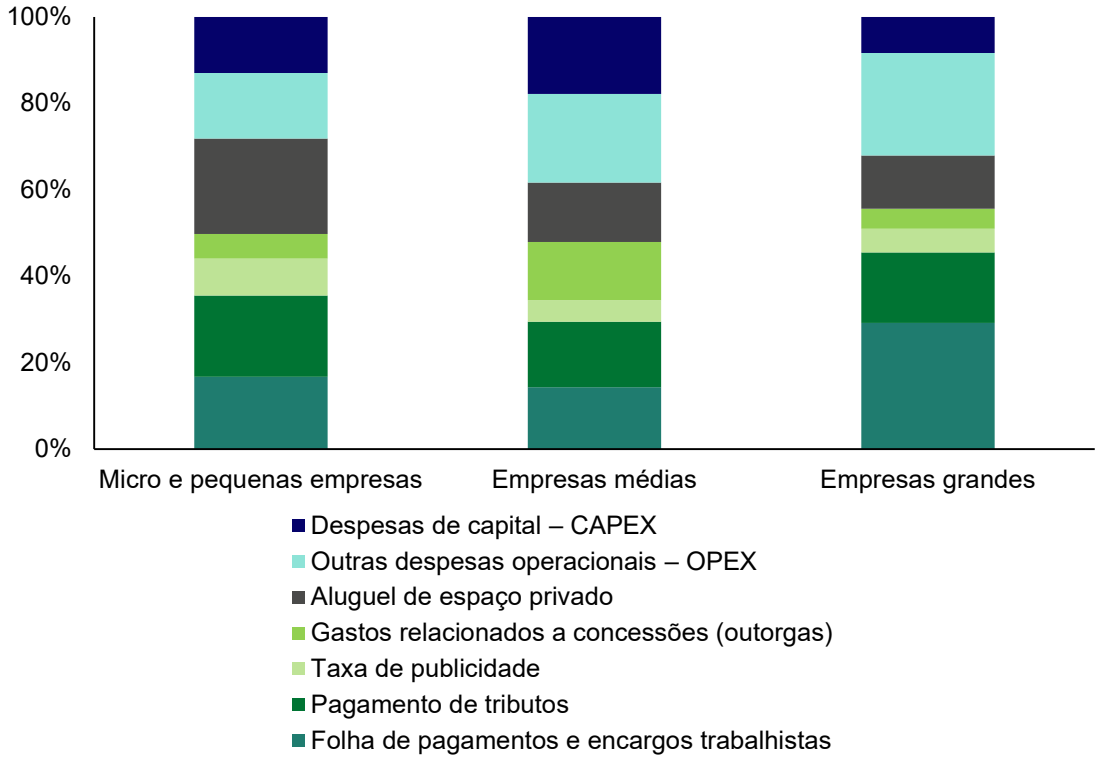
Figura 25. Proporção média de custos dos veículos exibidores de mídia OOH



Elaboração: Tendências.

Segmentando-se essa análise pelo porte, observa-se que, para as micro e pequenas empresas, os grupos de despesas mencionados são os mais relevantes. Já para as empresas de médio porte, os gastos com OPEX e CAPEX também são significativos em média. Por fim, as empresas de grande porte analisadas apresentam um peso relativamente maior nos gastos com OPEX e folha de pagamentos.

Figura 26. Proporção média de custos dos veículos exibidores de mídia OOH segmentada por porte da empresa (critério de faturamento)



Elaboração: Tendências.

Box 3. Agências de planejamento de campanha OOH e fornecedores do setor de OOH

No caso das agências de planejamento de campanha OOH e fornecedores do setor de OOH, o número de respondentes (8 e 11, respectivamente) não foi considerado representativo, mas, a título de ilustração, é possível fazer algumas análises.

No caso das agências que realizam campanhas de OOH, o faturamento total das respondentes foi de R$ 360,1 milhões, sendo que 63% delas podem ser classificadas como empresas médias (entre R$ 4,8 milhões e R$ 300 milhões de faturamento) e 38% como pequenas (com faturamento de até R$ 4,8 milhões).

Quanto ao número de empregados, as agências respondentes possuem um total de 186 funcionários. Metade delas possui entre 10 e 49 empregados, enquanto 38% possuem até 9. Apenas 1 empresa respondente possui mais de 50 funcionários.

Os estados com o maior número de empresas atuantes estão concentrados na região Sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais – e as respostas sugerem que, assim como os veículos exibidores de mídia OOH, as agências também possuem uma atuação bastante capilarizada, já que mais de 75% atuam em mais de 100 cidades e apenas 1 atua em até 10 cidades. Além disso, 63% têm sua atuação concentrada em municípios com mais de 1 milhão de habitantes.

Com relação ao mercado de atuação, 63% das agências de planejamento de campanha OOH respondentes atuam com mais de 100 exibidoras. O número de anunciantes é mais restrito – 75% trabalham com até 50 anunciantes. Os setores anunciantes também são variados, mas mais de 60% das agências planejam campanhas relacionadas a educação, telecomunicações, saúde e tecnologia.

Quanto aos fornecedores, dos 11 respondentes, há 2 gráficas de lona e papel, 4 plataformas para compra de mídia programática, 1 empresa de pesquisa de audiência e 6 fornecedores de insumos, incluindo software para OOH (4), estrutura de painéis (3) e LED (2).

Os fornecedores respondentes do setor de OOH faturaram em 2023 R$ 249 milhões. A maior parte deles (45%) tem porte de micro ou pequena empresa, com faturamento de até R$ 4,8 milhões. Juntos, empregam 767 funcionários. Mais da metade dos fornecedores (55%) possui entre 10 e 49 empregados, mas 27% têm mais de 100 funcionários.

A atuação dos fornecedores respondentes está concentrada nas regiões Sudeste e Sul, mais precisamente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina.

Para 55% das respondentes, os veículos exibidores de mídia OOH são muito relevantes, já que são responsáveis por mais de 50% do faturamento (e para 36% dos respondentes, esse percentual está acima dos 90%).

Elaboração: *Tendências*.

4.3 Impactos em outros setores

4.3.1 Contextualização da análise

Como visto, a contribuição do setor de Out of Home para a economia vai além dos resultados gerados pelas empresas que detêm a propriedade dos ativos de OOH e agências de publicidade planejadoras de campanhas OOH.

Quando as vendas de mídia Out of Home aumentam, a demanda por produtos e serviços como painéis, tintas, equipamentos de instalação, manutenção e tecnologia também cresce. Esses setores, por sua vez, necessitam de insumos de outras partes da cadeia produtiva, como transporte, energia elétrica, produção de materiais e serviços de design gráfico e comunicação, gerando um efeito multiplicador que se propaga por toda a economia.

Além disso, o aumento da atividade econômica cria mais empregos e gera o pagamento de salários, o que estimula o consumo de bens e serviços em diversos setores. Esse aumento no consumo pode desencadear novas demandas, criando um ciclo virtuoso de crescimento que beneficia setores como o comércio e os serviços locais, amplificando o impacto positivo inicial causado pelo aumento nas vendas de publicidade Out of Home.

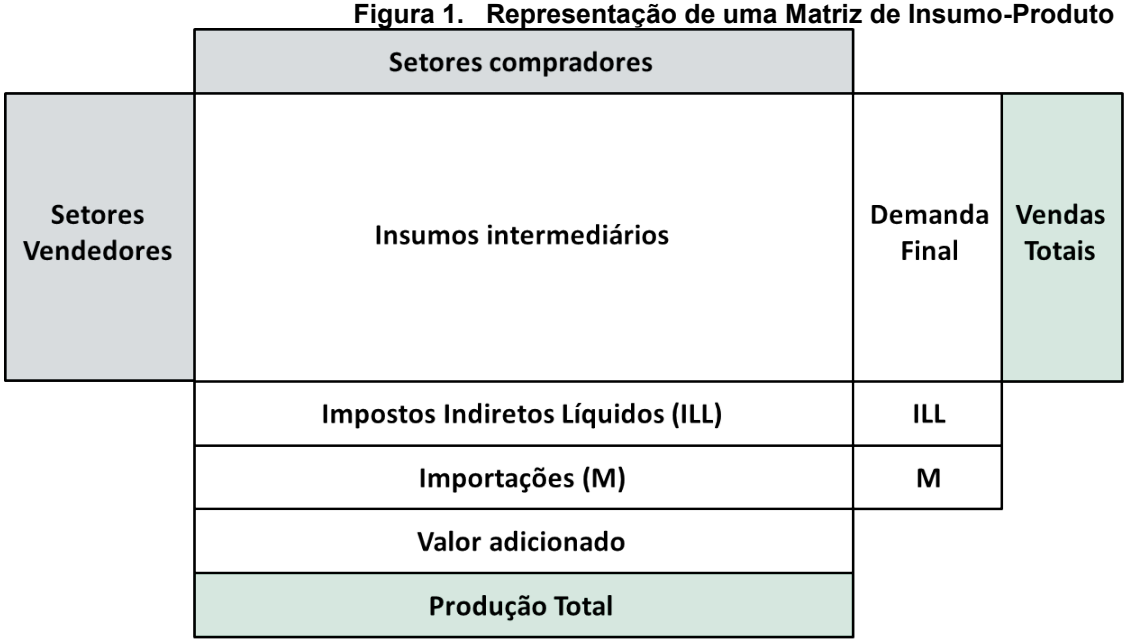
Para dimensionar esse ciclo virtuoso, uma ferramenta frequentemente usada é a Matriz Insumo-Produto (MIP). A MIP permite identificar os fluxos de bens e serviços entre diferentes setores e, com isso, estimar a ordem de magnitude dos desdobramentos de choques setoriais.

Com base nessa metodologia, discutida na sequência, realizou-se um exercício para estimar os impactos de um choque positivo na demanda do setor de mídia Out of Home na economia brasileira.

4.3.2 Aspectos conceituais e teóricos do Modelo de Insumo-Produto

A Matriz de Insumo-Produto (MIP) é uma espécie de "fotografia" das interrelações entre os diferentes setores da economia, uma vez que contém informações sobre todos os insumos e produtos utilizados e decorrentes do processo de produção. Dessa forma, a MIP retrata as compras e vendas efetuadas entre setores, o que permite inferir de maneira simples e intuitiva como os múltiplos setores estão interligados direta e indiretamente. A representação de uma Matriz de Insumo-Produto pode ser observada abaixo.

Figura 1. Representação de uma Matriz de Insumo-Produto



Elaboração: Tendências.

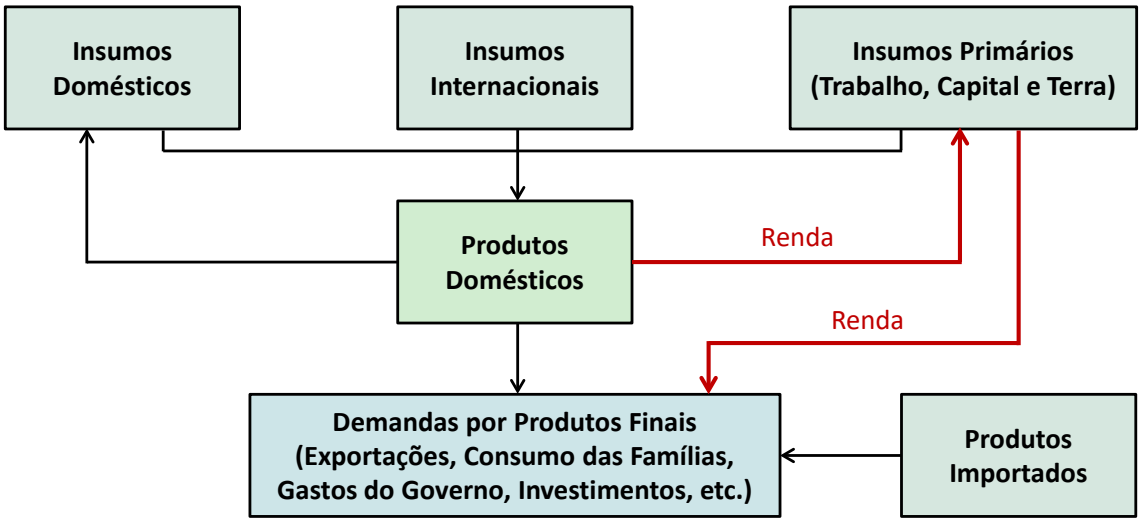
As relações fundamentais de Insumo-Produto mostram se os produtos ou serviços vendidos pelos vários setores da economia são consumidos pelos chamados componentes da demanda final (famílias, governo, investimentos ou exportações) ou se são usados dentro do processo produtivo, por outros setores, como insumos.

Insumos domésticos, insumos importados e insumos primários (trabalho, capital e terra) são utilizados na produção de produtos domésticos. Esses produtos, por sua vez, são empregados pelas indústrias como insumos intermediários no processo produtivo ou são consumidos como produtos finais, seja através de exportações, consumo das famílias, gastos do governo ou investimentos. As

importações podem ser insumos intermediários destinados ao processo produtivo ou bens finais direcionados aos consumidores finais. A renda da economia é gerada através da remuneração do trabalho, do capital e da terra agrícola, sendo utilizada para o consumo de bens finais, tanto para consumo quanto para investimento. A receita do governo é obtida por meio do pagamento de impostos por empresas e indivíduos. O modelo assume um equilíbrio em todos os mercados da economia, uma vez que as linhas de uma MIP se igualam às colunas (oferta=demanda ou compra=venda).

A figura abaixo ilustra o funcionamento de uma Matriz de Insumo-Produto:

Figura 2. Funcionamento de uma Matriz de Insumo-Produto



Elaboração: Tendências.

As relações econômicas entre os setores podem ocorrer de forma direta ou indireta. Relações diretas são aquelas resultantes das compras/vendas de primeira ordem do setor. Já relações indiretas são aquelas incentivadas pelas demais transações. Através da MIP, é possível identificar esses dois efeitos.

Através da metodologia de Insumo-Produto, é possível estimar como uma atividade gera impactos sobre a economia como um todo, sob a perspectiva de diversos agregados macroeconômicos, incluindo valor adicionado (PIB), impostos indiretos e renda das famílias.

Vale destacar que a análise baseada na MIP constitui um exercício simplificado, com o propósito de estimar a ordem de magnitude dos desdobramentos de choques setoriais. O exercício pressupõe uma relação linear e proporcional entre produção e uso de insumos, o que reduz a complexidade da economia, onde podem ocorrer ganhos de eficiência e realocações de insumos e consumo que podem moderar a resposta à demanda.

Além disso, o modelo não considera explicitamente limitações como a disponibilidade de mão de obra, capital ou insumos, o que pode levar a uma estimativa maior dos efeitos, já que se pressupõe que os setores podem expandir a produção sem restrições.

Apesar dessas simplificações, a MIP continua sendo uma ferramenta valiosa para análises macroeconômicas, desde que seus resultados sejam interpretados com compreensão das suposições do modelo. Em particular, o modelo é informativo sobre desdobramentos de choques na economia, considerando a intensidade das relações intersetoriais. Por exemplo, setores intensivos em mão de obra, como agricultura e serviços, tendem a apresentar um impacto relativamente maior no emprego após um choque de demanda.

4.3.3 Resultados do exercício para o setor de OOH

Para estimar os desdobramentos de um choque positivo na demanda do setor de mídia na economia, realizou-se o seguinte exercício.

O primeiro passo consistiu em identificar em quais setores da MIP as empresas do mercado de OOH estão contidas, com base nas subclasses de CNAE em que se inserem. No caso da subclasse 7312-2/00 (agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação), verificou-se que está contida no setor "7380 – Outras atividades profissionais, científicas e técnicas", enquanto a subclasse 4329-1/01 (instalação de painéis publicitários) enquadra-se no setor "4180 – Construção".

Em 2022, de acordo com informações da Receita Federal, a receita total dessas duas atividades foi de R$ 24 bilhões. Desse montante, R$ 22,86 bilhões foram provenientes da subclasse 7312-2/00, representando cerca de 95,24% do total, enquanto R$ 1,14 bilhões corresponderam à subclasse 4329-1/01, o que equivale a aproximadamente 4,76%.

A partir dessa classificação, foi possível calcular os multiplicadores econômicos da atividade de Out of Home, utilizando uma média ponderada pela representatividade da receita de cada subclasse[48].

Os multiplicadores são índices que mostram qual a dimensão dos desdobramentos sobre a atividade econômica para cada R$ 1 a mais na demanda de um determinado setor, considerando o impacto desse choque nos demais setores da economia.

Com base nos multiplicadores, foram estimados os desdobramentos causados a partir de um aumento de R$ 1.000.000 nas vendas da atividade de Out of Home. Os resultados sobre os principais agregados econômicos são apresentados na tabela a seguir.

[48] A premissa utilizada é que a subclasse 7312-2/00 possui os mesmos multiplicadores do setor '7380 – Outras atividades profissionais, científicas e técnicas', e a subclasse 4329-1/01, os mesmos multiplicadores do setor '4180 – Construção'.

Tabela 1. Resultados do exercício para o Setor de Mídia Out of Home

Subclasse CNAE	Impostos (R$)	Salário (R$)	PIB (R$)	Emprego (Unidades)
7312-2/00 – Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	76.875	299.045	837.371	13
4329-1/01 – Instalação de painéis publicitários	94.227	295.816	799.428	20
Setor Out Of Home (ponderado pela participação das subclasses na receita)	**77.701**	**298.891**	**835.565**	**13**

Elaboração: Tendências.

A tabela mostra que, para um choque positivo de R$ 1 milhão na demanda do setor, os impactos diretos e indiretos são estimados em R$ 835.565 para o PIB, R$ 298.891 para os salários, R$ 77.701 para a arrecadação tributária e 13 para a quantidade de empregos.

É importante destacar que esses impactos não representam efeitos causais diretos sobre os agregados econômicos, pois mudanças nas vendas de um setor afetam outros setores que não estão considerados nesta análise. Além disso, há realocação de fatores de produção e consumo na economia devido a variações nos preços resultantes de alterações na demanda. No entanto, essas estimativas oferecem uma visão de como cada setor pode ser impactado e como esses efeitos se espalham por toda a economia.

5. Síntese e conclusões

A mídia Out of Home (OOH) é um dos principais meios utilizados pelas empresas para divulgar seus negócios, produtos e serviços. Há décadas, o OOH vem consolidando sua sólida presença na sociedade brasileira, com anúncios expostos em transportes públicos, no mobiliário urbano, em shopping centers e até mesmo em elevadores de prédios comerciais e residências.

Estrategicamente posicionada em locais de grande circulação, a mídia OOH garante alta visibilidade para as campanhas publicitárias, alcançando um vasto público diariamente.

Ao elevar a visibilidade e conectar os consumidores com produtos, serviços e marcas de seu interesse, a mídia OOH contribui para facilitar o *matching* entre demandantes e ofertantes.

Através do uso de estratégias e tecnologias, também é possível segmentar o público-alvo das campanhas OOH, direcionando a comunicação e o impacto da mensagem para perfis específicos de consumidores. Recentemente, avanços tecnológicos têm possibilitado uma segmentação mais precisa da mídia OOH, principalmente com o uso de dados.

O fato de a mídia OOH possuir uma grande diversidade de formatos e possibilidades de ações publicitárias garante a flexibilidade necessária para permitir oportunidades acessíveis de investimentos em campanhas para empresas de todos os portes, incluindo micro e pequenas empresas. Além disso, a grande diversidade de formatos do OOH permite a utilização de uma série de recursos gráficos e digitais chamativos, que ajudam a captar a atenção dos consumidores rapidamente.

O OOH também é uma ferramenta útil para consolidar uma marca no mercado. Exposições frequentes ao mesmo anúncio em mídia OOH em diferentes locais ajudam a criar familiaridade com os consumidores e aumentar o reconhecimento do produto ou empresa pelo público.

A exploração da publicidade de mídia OOH em áreas públicas (como mobiliário urbano e espaços públicos) ocorre por meio de contratos de concessão. Além de gerar receitas para o município, a concessão para exploração de publicidade permite uma desoneração dos cofres públicos, na medida em que as prefeituras transferem ao ente privado a obrigação de realizar gastos com investimentos, operação, manutenção e gestão de mobiliário urbano. Pode ser também um instrumento para viabilizar e financiar projetos de melhorias de áreas da cidade ou da infraestrutura pública municipal.

Quando a exploração de espaços publicitários em áreas públicas ocorre em transportes e aeroportos, o contrato pode se dar com um ente da Administração Pública, através de concessão, ou com uma concessionária de serviço público, por exemplo, de rodovias e aeroportos. Neste caso, a concessionária licita

espaços para exploração publicitária com o objetivo de geração de receitas acessórias. Essas receitas fazem parte do fluxo de caixa da concessão e, assim, podem contribuir para a modicidade tarifária.

Vale ainda dizer que a mídia OOH, quando realizada em áreas privadas, também traz oportunidades para particulares. A receita obtida com a locação de espaços comuns pode ser utilizada, por exemplo, para cobrir gastos e, com isso, evitar um reajuste na cota condominial, ou para financiar melhorias nas áreas comuns.

Apesar da importância econômica e social do setor, os dados públicos disponíveis são escassos. Uma primeira dificuldade advém do fato de que as bases de dados de órgãos governamentais não trazem dados específicos para o setor, mas dados sobre categorias mais amplas em que as empresas do OOH estão contidas. Dessa forma, não é possível precisar a contribuição do segmento para a geração de empregos e faturamento, por exemplo, com base nessas informações.

Veículos especializados também realizam pesquisas sobre o setor de OOH. Um exemplo é o CENP Meios. Essa pesquisa indica que, no primeiro trimestre de 2024, a mídia OOH respondeu por 11,3% dos investimentos totais em publicidade, ocupando a terceira posição entre os diferentes tipos de mídias na participação do bolo publicitário.

Com o objetivo de coletar, organizar e mensurar os principais dados do setor, a Tendências elaborou, juntamente com a ABOOH, a Central de Outdoor e a Fenapex, uma pesquisa realizada por meio de um questionário direcionado às empresas do mercado de mídia Out of Home.

Participaram do questionário 77 veículos exibidores de mídia OOH. Embora o número total de empresas atuantes no segmento seja significativamente maior, a amostra obtida pode ser considerada representativa, dada a relevância das empresas respondentes.

Os veículos exibidores de mídia OOH analisados tiveram um faturamento total de aproximadamente R$ 5,5 bilhões em 2023. No total, essas empresas empregam diretamente 4.718 pessoas.

O tipo de mídia OOH mais comum entre os respondentes é o de grandes formatos em áreas privadas. Para dois terços das empresas desse grupo, a receita com grandes formatos em áreas privadas tem peso relevante no faturamento, com participação de 80% a 100%.

Quando se analisa a área de atuação das empresas respondentes, fica clara a capilaridade da mídia OOH, presente em cidades de todos os portes pelo Brasil.

Os veículos exibidores de mídia OOH pesquisados atendem a um amplo conjunto de anunciantes, de diferentes portes e atuantes em praticamente todos os setores de atividade.

A contribuição do setor de Out of Home para a economia, no entanto, vai além dos resultados gerados pelas empresas que detêm a propriedade dos ativos de OOH. Essas empresas geram demanda para uma diversidade de prestadores de serviços, como gráficas de papel e lona, e fornecedores de insumos, incluindo software para OOH, estrutura de painéis e LED. As agências de publicidade planejadoras de campanha de OOH também contribuem para a geração de receitas e empregos no setor, sendo atores importantes desse mercado.

Pode-se considerar ainda que um aumento da atividade econômica no setor de OOH cria mais empregos e gera o pagamento de salários, o que estimula o consumo de bens e serviços em diversos setores. Esse aumento no consumo pode desencadear novas demandas, criando um ciclo virtuoso de crescimento que beneficia setores como o comércio e os serviços locais, amplificando o impacto positivo inicial causado pelo aumento nas vendas de publicidade Out of Home.

Com base na metodologia de Insumo Produto, que permite identificar os fluxos de bens e serviços entre diferentes setores, foi realizado um exercício para estimar a ordem de magnitude dos desdobramentos de um choque positivo na demanda do setor de mídia Out of Home.

Os resultados do exercício indicam que, para um choque positivo de R$ 1 milhão na demanda do setor, os impactos diretos e indiretos são estimados em R$ 835.565 para o PIB, R$ 298.891 para os salários, R$ 77.701 para a arrecadação tributária e 13 para a quantidade de empregos.

São Paulo, 21 de novembro de 2024.

Ernesto Guedes
CORECON/SP: 13.965

Fabiana Tito
CORECON/SP: 32.675

Carla Rossi
CORECON/SP: 32.422

Priscila Kneipp Barbuy Wilhelm

EQUIPE RESPONSÁVEL

Este relatório foi elaborado por:

Ernesto Guedes: É Diretor e sócio fundador da *Tendências Consultoria*, onde lidera a equipe de Estudos, Projetos e Pareceres e integra o Conselho Deliberativo da empresa. Tem mais de 30 anos de experiência em consultoria econômica, tendo trabalhado anteriormente como assessor no Ministério do Planejamento, na Secretaria do Tesouro, no Gabinete do Ministro da Fazenda e em instituição financeira. Sua atuação inclui o desenvolvimento de sistemas de computador para projeções financeiras e econômicas, a regulação dos planos de estabilização econômica no final da década de 1980, a criação de área de projeção de preços e inflação em consultoria econômica, a implantação de sistemas de dados e comunicação de suporte à consultoria e a criação e o desenvolvimento da área de Direito e Economia na *Tendências*, com a elaboração de pareceres, a realização de perícias e estudos econômicos e atuação como *expert* em tribunais nos mais variados campos da economia e das finanças. É economista formado pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP), com curso de mestrado na Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe/USP).

Fabiana Tito: Doutora em Teoria Econômica pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Mestre em Economia da Concorrência e Regulação pelas Instituições Universitat Pompeu Fabra e Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha) e Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP), com especialização em Direito Econômico pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Foi Coordenadora-Geral da Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça de 2004 a 2007. Possui experiência em consultorias internacionais (Londres e Madri) da área antitruste e trabalhou na Autoridade da Concorrência Britânica (Competition and Market Authority) em 2009. Sócia da Tendências desde 2017, é Diretora de Novos Negócios e reconhecida pelo Who's Who Legal (WWL) nas categorias Consulting Experts (2017 a 2024) e Thought Leaders (2021 a 2024). Também é autora premiada na edição de 2024 do Antitrust Writing Awards. Além disso, é Diretora de Economia do Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional (IBRAC) (2024-2025), após outra gestão no cargo (2020-2021) e três gestões como Conselheira do Instituto (2016-2017, 2018-2019 e 2022-2023), Diretora do Women in Antitruste (2024-2025) e consultora não governamental da International Competition Network (ICN).

Carla Rossi: Mestra em Gestão e Políticas Públicas pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Atua na *Tendências* desde 2005, tendo participado e coordenado estudos principalmente nas áreas de políticas públicas, regulação e defesa comercial, além de pareceres econômicos em contenciosos judiciais e arbitragens.

Priscila Kneipp Barbuy Wilhelm: Mestranda em Economia pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e em Audiovisual pela Escola de Comunicações e Artes da mesma Universidade (ECA/USP). Possui experiência com temas relacionados a tecnologia, especialmente no setor financeiro, e em projetos que tratam de concessões e finanças. Integra o corpo técnico da *Tendências* desde 2019.

Maria Costa: Graduanda em Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e Bacharel em Filosofia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). É estagiária na *Tendências*.

Título do relatório: Estudo econômico sobre o setor de mídia Out of Home (OOH)	
Tipo de relatório: Estudo Econômico	
Razão social do cliente (se aplicável): ABOOH, Central de Outdoor e Fenapex	
Código do projeto: P24/134	Data da versão final: 21/11/2024
Tema principal: Setorial	
Palavras-chave: Mídia Out of Home, Publicidade, Análise econômica do setor; Matriz de Insumo Produto	