



Monica Lamas, recém-eleita presidente da ABMOOH - Associação Brasileira de Mídia Out of Home

# “O OOH É UMA DAS MÍDIAS MAIS DEMOCRÁTICAS QUE EXISTEM”

Recém-empossada presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home, ABMOOH, Monica Lamas, gerente geral da Clear Channel, fala à CENP em Revista sobre seus planos à frente da entidade e o momento do meio no Brasil

**2014 foi um ano excelente para a mídia OOH no Brasil. O que, na sua opinião, diferenciou o meio e o credenciou a crescer mais do que a maioria dos outros? Até que ponto o novo cenário da mídia OOH em São Paulo, com a volta dos relógios e abrigos de ônibus com publicidade, foi relevante para este desempenho?**

A criatividade das agências aliada aos novos recursos da mídia OOH contribuíram muito para esse crescimento. O retorno do OOH para São Paulo foi fundamental para essa retomada no mercado. Ainda temos uma cidade limpa, mas ainda mais moderna e globalizada. A lei acabou sendo um grande desafio para as empresas e agências e o resultado é que hoje temos campanhas cada vez mais cria-



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
MÍDIA OUT OF HOME

tivas e recursos tecnológicos que trazem um engajamento mais significativo. São Paulo abre portas para outros estados, especialmente quando falamos de grandes marcas que planejam campanhas nacionais.

**E como tem sido o ano de 2015? Os investimentos no meio seguem crescendo?**

2015 está sendo um ano estável. Acabamos de sair de um grande evento como a Copa do Mundo e estamos nos preparando para outro, as Olimpí-

das. Este ano é um intervalo entre grandes investimentos. Em 2016, o Brasil estará em evidência com muitas oportunidades para o mercado.

**Como vê a receptividade pela população à publicidade OOH? Ela encontra correspondência na posição das autoridades das maiores cidades brasileiras que, em muitos casos, têm adotado legislação restritiva para o meio?**

A população percebeu que o OOH não é mais apenas um outdoor e que existe uma evolução do meio junto com a nova comunicação. A publicidade está cada vez mais inteligente e o modo de como fazê-la também. O OOH também é uma prestação de serviço. Hoje você consegue informações sobre tempo, hora e trânsito com dicas de vias em tempo real. As

agências podem explorar integração de meios – mobile e redes sociais – para estender campanhas e oferecer conteúdos exclusivos.

*“A população percebeu que o OOH não é mais apenas um outdoor e que existe uma evolução junto com a nova comunicação”*

**Na imensa variedade de oportunidades da mídia OOH, quais são, na sua opinião, aquelas que se encontram mais ameaçadas pelas autoridades ou, na via inversa, têm espaço para crescer mais?**

A mídia OOH está cada vez mais moderna e oferece recursos que permitem trabalhar campanhas de diversas formas como, por exemplo, campanhas globais em tempo real – um novo produto pode ser lançado em vários países simultaneamente –, interagir com o público, estender uma campanha de mídia exterior para *smartphones* e *tablets* por meio do NFC ou QR Code. Além disso, o meio também presta serviços de utilidade pública, é possível conferir não apenas hora e temperatura como também o tempo de tráfego, notícias e informações em tempo real.

Segundo o Projeto Inter-Meios, o

OOH cresceu 21,1% em 2014. A oportunidade está em todas as áreas, os meios estão se reinventando. A oportunidade está na criatividade e em saber aproveitar as vantagens que cada meio oferece.

**Vale a mesma pergunta, mas levando em conta, agora, os interesses de anunciantes e agências.**

**Há segmentos da mídia OOH mais visados por eles, inclusive em função de experiências internacionais? Os profissionais de criação demonstram interesse em criar para o meio?**

O meio vem conquistando cada vez mais relevância no plano de mídia dos anunciantes e, por consequência, na mente dos criativos. As últimas premiações de OOH em Cannes mostram a força do meio com utilizações criativas em pontos tradicionais da mídia exterior como os cases da Apple e British Airways. Isso inspira e provoca anunciantes e criativos a desafiar os limites. Não existe segmento de preferência. Por estar na rua, no cotidiano das cidades, tudo pode virar um grande case e ganhar espaço em outras mídias, de forma espontânea.

**Entende que o meio hoje pode atrair anunciante de menor porte, de atuação regional?**

O OOH no Brasil ainda é regional, está muito ligado às cidades de atuação das empresas operadoras e é uma das mídias mais democráticas que existem, com opções e soluções que atraem diferentes tipos de anunciante, seja para quem busca grande cobertura ou para ações localizadas. O fato de estar na rua, no dia a dia da população, também incentiva o uso

*“O meio vem conquistando cada vez mais relevância no plano de mídia dos anunciantes e, por consequência, na mente dos criativos”*

da criatividade para criar mais engajamento com o público.

**Qual é, hoje, o grau de representatividade da ABMOOH, tanto em termos de segmentos de negócios quanto em abrangência regional? Quais são os seus principais objetivos à frente da entidade?**

A ABMOOH é uma entidade que tem como objetivo incentivar as relações entre os associados e o mercado publicitário, além de ajudar a disseminar o conhecimento sobre o meio, posicionando-o como uma poderosa ferramenta na construção de marcas de produtos e serviços. Representar toda essa inovação do OOH é um grande desafio que terei nos próximos anos à frente da entidade.

Entre os objetivos, pretendo trazer novos afiliados para dar mais peso e relevância para que o meio OOH conquiste seu *fair share* e elaborar uma agenda comum entre os associados.

# UM SELO DE QUALIFICAÇÃO PARA AS INFORMAÇÕES DE MÍDIA

Já são 28 os estudos que receberam o Credenciamento de Serviços de Fornecedores de Informações de Mídia

Criado pelo CENP em 2013, o Credenciamento de Serviços de Fornecedores de Informações de Mídia é parte dos esforços para promover e fomentar as melhores práticas na prestação de serviços de comunicação publicitária.

O Credenciamento é um dos produtos do trabalho do Comitê Técnico de Mídia do CENP (CTM), formado, entre titulares e suplentes, por 24 profissionais da área de mídia de agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes, reconhecidos pela experi-

ência e competência na área. “Alguns de nós notavam já há algum tempo confusões frequentes na citação de pesquisas de mídia”, conta Antonio Ricardo, da Globo e membro do CTM. As confusões eram mais comuns, segundo ele, em relação a três tópicos: a mistura entre audiência e *share* de audiência, entre hábitos de audiência e consumo efetivo do meio ou veículo e na distribuição amostral da pesquisa. “Além disso, notava-se com certa frequência a confusão entre a técnica de *recall* e fla-

grante, a ‘invenção’ de novos critérios censitários e a falta de registro das informações da pesquisa”, diz Antonio.

Trazida a questão para debate no CTM, surgiu a proposta do Credenciamento, em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, Abep, que se responsabiliza pelos filtros técnicos e aprovação da metodologia das pesquisas. “Nosso Credenciamento não entra no mérito do universo, modelo, da própria qualidade da pesquisa”, explica Antonio. “Ele visa basicamente

## A VISÃO DE QUEM FOI CREDENCIADO

Flavio Ferrari, managing director da Ipsos Connect, considera o credenciamento do CENP uma iniciativa indispensável para a dinâmica de execução das Normas-Padrão. “Como a certificação do CENP é um atestado de qualificação técnica, é importante garantir que a qualidade das informações utilizadas pelas agências seja compatível com as melhores práticas reconhecidas pelo mercado”, diz. Segundo ele, mesmo contando com um comitê técnico multidisciplinar e o apoio da ABEP para avaliar o pedido de credenciamento dos fornecedores, não se trata de uma tarefa simples.

Para Flavio, a pontuação das pesquisas como recomendado no Anexo A das Normas-Padrão deve obedecer a critérios que permitam representar as dimensões de atualidade, relevância, qualidade técnica e as práticas do mercado, definidas pelos modelos de negócio e

pela relevância da informação. Também as características regionais e as opções de disponibilidade local devem ser levadas em conta para avaliação. “As constantes transformações do contexto da mídia exigem a permanente revisão dos critérios”, diz Flavio.

Juliana Sawaia, diretora de Learning & Insights do Ibope Media lembra que há mais de 70 anos as soluções em audiência, consumo dos meios, investimento publicitário e planejamento de campanhas do instituto são *currency* para o mercado latino-americano. “E, por isso, a fonte do dado é parte essencial para credenciamento da informação. O descritivo de todos os parâmetros de uma fonte permite a reprodução exata daquele mesmo conteúdo, reforçando, portanto, a credibilidade dos dados do Ibope e também de quem os repercute, desde um anúncio publicitário a uma publicação jornalística”, diz ela

## COMO OBTER O CREDENCIAMENTO

O CENP credencia os serviços e dados de Fornecedores de Informações de Mídia, com o objetivo de promover e fomentar as melhores práticas na prestação de serviços de comunicação publicitária.

A equipe do CENP faz a primeira triagem dos dados recebidos e os encaminha para análise do CTM. A Abep é a responsável pela avaliação técnica da pesquisa. Aprovada, a solicitação é enviada ao Conselho Executivo do CENP, onde é homologada.

O CTM pode recomendar o credenciamento em três categorias:

- **Credenciado pleno:** serviço que assegura às agências de publicidade a atribuição de pontos para comprovação dos compromissos previstos no Anexo "A" das Normas-Padrão.
- **Credenciado de valor agregado:** serviços sem atribuição de pontos, mas que assegura às Agências dos Grupos 4 e 5 a comprovação dos compromissos previstos no Anexo "A" das Normas-Padrão.
- **Credenciado norteador de mercado:** serviço que está em linha com as práticas mercadológicas sem assegurar valor pleno de instrumento técnico de mídia, não tendo, em razão disso,

atribuição de pontos ou reconhecimento para qualquer dos Grupos de agências de publicidade.

O fornecedor credenciado deve assinar o Termo de Credenciamento para Serviços de Informações de Mídia (pesquisas) e softwares de mídia, assumindo o compromisso de cumprir o disposto nas Normas-Padrão, em especial naquilo que trata da qualidade dos serviços de mídia e parâmetros para deles dispor.

O serviço de credenciamento não representa custos ao fornecedor de pesquisa. A homologação tem caráter permanente mas pode ser revista, seja por solicitação do fornecedor seja por demanda do próprio CTM, dirigentes ou associados ao CENP ou mesmo um terceiro interessado, desde que com razões para tal.

O CENP mantém parceria com os fornecedores com serviços credenciados para possibilitar às agências de menor porte acesso gratuito às informações e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão, disponibilizados por meio do Banco de Informações de Mídia.

validar a aplicação da pesquisa, o seu uso e a sua contribuição para as boas práticas da publicidade, em linha com o espírito das Normas-Padrão". O relacionamento com a Abep vai avançando dia a dia. "Estamos criando uma coisa nova, sempre tendo em mente a questão da pontuação que cada pesquisa pode representar no atendimento às Normas-Padrão", diz ele.

Para Bruno Flocke, da Johnson & Johnson e membro do CTM há um ano, o Credenciamento do CENP representa um selo de qualificação, um aval diferenciado para os serviços que os institutos de pesquisa oferecem ao mercado. "Este selo de qualificação tende a ser mais importante para institutos de pesquisa recém-chegados e para aqueles que atuam em mercados menores. Na medida em que prestam bons serviços, eles podem fazer uma grande diferença qualitativa para os respectivos mercados e clientes", diz ele.

Patricia Garrido, da Microsoft e presidente do comitê de métricas do IAB Brasil, destaca o fato de os profissionais

que, como ela, integram o CTM, terem distintos perfis, experiências profissionais e expertise de mercado nos diferentes meios e tipos de mídia e como isso enriquece o trabalho. "Discutimos em detalhe pareceres e critérios para garantirmos uma avaliação técnica e justa para os credenciamentos solicitados. Há situações em que faltam critérios básicos de qualidade de pesquisa, outras solicitações trazem uso equivocado de conceitos de mídia, por exemplo: audiência x *share* x preferência", diz.

Ela conta já ter recebido descrições de metodologias de pesquisas bastante interessantes mas que não atendiam aos critérios que o CTM tem como base: pesquisa de audiência, investimento ou hábito, que sejam replicáveis ou sindicalizadas e não desenhadas exclusivamente para um objetivo *ad hoc*. "As metodologias que avaliamos como relevantes mas que não atendam aos pilares que definimos para o credenciamento têm seu mérito reconhecido em uma categoria chamada Norteador de Mercado, estudos que têm sua eficiên-

cia reconhecida pelo CTM mas que não são indicados por nós como uma ferramenta básica para planejamento de mídia e sim como uma evolução ou complemento do trabalho realizado pela agência a partir das ferramentas disponíveis", conta Patricia.

"A aquisição de pesquisas com metodologias credenciadas por nós conta na pontuação das agências prevista nas Normas-Padrão e representa a responsabilidade que este Comitê tem em suas recomendações. Temos também uma atuação chave para que o parecer final do CTM, validado pelo Conselho Executivo, traga justificativas claras, muitas vezes com recomendações diretas. Entendemos como parte do nosso escopo contribuir para o real desenvolvimento do mercado". Segundo Patricia, mais do que simplesmente garantir o nível da régua de avaliação, o objetivo do CTM é contribuir para a formação do mercado.

<http://bit.ly/1PLtKZw>

