



MÍDIA OUT-OF- -HOME

Clique para assistir às entrevistas em vídeo



[Alexandre Guerrero,](#)
[Eletromídia](#)



[Flávio Polay,](#)
[Media Megas](#)



[Rick Nelson,](#)
[Clear Channel](#)



[Raphael Jimenez,](#)
[Elemídia](#)



[Heitor Pontes,](#)
[JCDecaux](#)



[Rodrigo Kallas,](#)
[Kallas Mídia OOH](#)



[Lucas Rocha,](#)
[Otima](#)



[Raul Nogueira,](#)
[Contato](#)



O solo está fértil, os resultados estão aparecendo

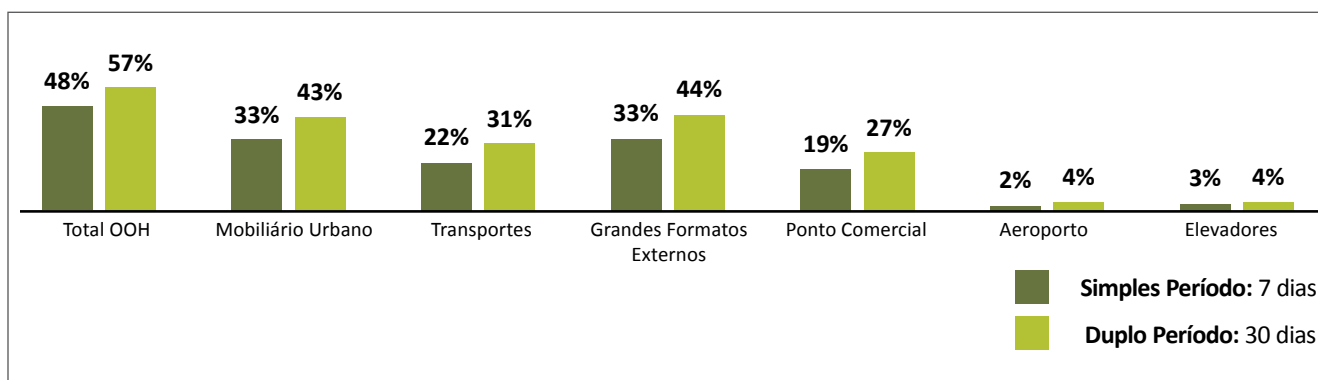
São boas as notícias sobre a mídia out-of-home. O cenário econômico menos favorável não interrompeu o ritmo de crescimento do meio em 2017, nem interferiu nas iniciativas das empresas em prol do aumento do inventário

- Empresas de OOH vivem um bom momento, e a expectativa é que o ritmo de crescimento das verbas publicitárias continue em ascensão pelos próximos anos. Ainda há espaço para o desenvolvimento da mídia, que tem um *share* menor do que o registrado em outros mercados.
- O Mapa OOH foi lançado oficialmente em março. As empresas acreditam que o meio vai mudar de patamar quando o foco da venda concentrar-se mais na audiência. As primeiras modalidades a serem impactadas devem ser mobiliário urbano e mídia em transporte público.
- Projetos integrados com *mobile* estão ganhando mais relevância, e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. Projetos de wi-fi urbano estão entre as prioridades das empresas.

Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 – julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

9 Mercados – Universo: 52.299.135





Condições favoráveis

Entrevistamos representantes de oito empresas e todos comemoram um bom momento do meio, relatando investimentos nas operações, que envolvem desde projetos na área de pesquisa até o desenvolvimento de novas tecnologias para aprimorar as opções disponibilizadas para a audiência e para o mercado publicitário.

“Temos hoje condições muito melhores do que no passado. A concentração das atividades num grupo menor de empresas tem ajudado a organizar melhor o meio. Estamos fazendo uma entrega de mídia mais estruturada para o mercado”, sintetiza Alexandre Guerrero, diretor comercial da Eletromídia.

Otimista, o executivo acredita que esse crescimento sustentável do OOH no Brasil deve se manter, pelo menos, nos próximos cinco



[Alexandre Guerrero,](#)
[Eletromídia](#)

“A concentração das atividades num grupo menor de empresas tem ajudado a organizar melhor o meio”

anos. “Nesse período, devemos atingir um nível maior de maturidade. Hoje temos um *share* de 3%, mas há espaço para crescer. Nos mercados mais desenvolvidos, a participação do OOH fica entre 7% e 12%”, comenta o executivo.

De acordo com os profissionais entrevistados, as condições para que isso ocorra foram estabelecidas: os modelos de negócio estão mais bem desenvolvidos, a atividade está regulamentada e os *players* conseguiram se organizar para melhorar a questão da pesquisa (*veja no box as informações sobre o Mapa OOH, uma das principais novidades de 2018*).

Expansão do inventário

A análise sobre as iniciativas das empresas em 2017 e os projetos preparados para 2018 mostram que as operações têm se movimentado para aprimorar as opções disponíveis em seus portfólios. A forma como isso vem sendo feito depende das especificidades de cada empresa, mas fica bem claro que, independentemente da área de atuação, as estruturas estão mais organizadas e profissionais.

Na Eletromídia, Alexandre explica que a expansão da empresa tem ocorrido por meio das aquisições e dos processos de licitação.

Rick Nelson, diretor comercial da Clear Channel, observa que a operação também está atenta às novas oportunidades no Brasil, seja via licitações, seja por meio de parcerias

[Rick Nelson,](#)
[ClearChannel](#)



“O potencial do segmento muda de patamar quando temos um estudo como o Mapa OOH”

com empresas do digital.

Heitor Pontes, diretor-geral da área comercial da JCDecaux, informa que a prioridade da empresa em 2018 é consolidar a comercialização dos dois importantes contratos fechados em 2017: metrô de São Paulo e aeroporto de Guarulhos. “Essas modalidades vão demandar bastante trabalho este ano, mas colocaram a empresa num outro patamar”, afirma.

“O nosso foco para 2018 é a ressignificação do OOH”, assegura Lucas Rocha, diretor comercial da Otima, explicando que a proposta da empresa é explorar cada vez mais os projetos que, a partir do mobiliário urbano, conseguem valorizar a experiência que o usuário tem com as marcas.

Uma das principais iniciativas nesse sentido é o projeto de instalação de wi-fi nos pontos da empresa (são hoje 140 abrigos de ônibus, além de



40 estações de metrô). “Estamos trabalhando outras inovações, como os projetos em 3D e os que envolvem sensores para captar informações sobre o ambiente em torno da peça. O objetivo é valorizar a prestação de serviços aos usuários e também diversificar as opções oferecidas aos anunciantes”, detalha Lucas.

Mais opções para os anunciantes

Lançada em dezembro de 2016, a Media Megas obteve uma boa resposta do mercado em 2017 justamente por priorizar uma venda mais consultiva. Flávio Polay, que está à frente da área comercial da operação, explica que a proposta tem sido desenvolver ações diferenciadas, criadas a partir das necessidades apresentadas pelos clientes, mas que também considerem o retorno para os usuários.

Partindo dessa abordagem, a empresa desenvolveu em 2017 projetos de mídia aeroportuária para companhias como CVC, Cabify, Uber e Caixa Seguradora. “Temos que pensar nos usuários, nas vantagens para a operação e nos resultados dos anunciantes”, enfatiza Flávio, sintetizando a orientação estratégica dada aos projetos.

Além das iniciativas em alguns dos principais aeroportos do país, a Media Megas também fechou acordo para usar as salas vips dos hangares dos voos executivos e está operando uma rede de wi-fi urbano. “Nossa capacidade para gerar negó-

cios despertou a atenção de outras empresas”, diz Flávio, citando como exemplo o acordo com a Helloo, que opera com mídia em elevadores de edifícios residenciais.

Ao abordar os projetos da Elemídia, Raphael Jimenez, diretor comercial da empresa, destaca a consolidação da operação em elevadores residenciais. Nesse caso, além de trabalhar com outro formato de tela (maior do que a usada na rede corporativa), existe a preocupação com a contrapartida para os usuários: 60% do espaço da tela é destinado aos condomínios, que fazem a inserção das informações de forma automatizada, contando inclusive com templates próprios para diversas situações comuns no dia a dia dos condomínios.

Atualmente a rede conta com 1.200 prédios em São Paulo e deve se expandir para outras cidades, como Rio, Brasília e Curitiba. “Com a entrada desses locais devemos chegar a 2 mil prédios até o final do ano”, relata Raphael. Na rede corporativa, que ainda representa a maior parte da receita publicitária da empresa, a novidade é a instalação de telas também nos halls e nos estacionamentos dos prédios.

No caso dos shopping centers, as expectativas da empresa também são boas, em função da parceria com a rede Iguatemi.

A Kallas Mídia OOH (essa é a nova denominação do Grupo Kallas) ampliou o seu inventário em 2017, principalmente a partir de licitações. O



[Heitor Pontes,](#)
[JCDecaux](#)

“A mídia programática é um caminho sem volta em todo o mundo, então vai avançar no Brasil”



[Lucas Rocha,](#)
[Otimiza](#)

“Estamos trabalhando outras inovações, como os projetos em 3D e os que envolvem sensores para captar informações sobre o ambiente em torno da peça”



diretor comercial Rodrigo Kallas explica que hoje a mídia aeroportuária representa 50% do faturamento, mobiliário urbano está na faixa dos 30%, e grandes formatos, 20%.

O crescimento da empresa na área de mobiliário urbano foi decorrente da compra da Plamarc em 2016 (por conta dessa aquisição, a Kallas é a responsável pela comercialização de espaços nas placas de ruas de várias cidades do país) e do bom resultado obtido nas licitações.

“Em termos de faturamento, crescemos praticamente 80% de 2016 para 2017”, comemora Rodrigo, observando que o resultado foi obtido com a ampliação do inventário e um trabalho mais focado em áreas específicas do OOH: aeroporto, mobiliário urbano e grandes formatos. “Hoje temos, por exemplo, a maior rede digital em aeroporto”, ressalta.

A Contato, que completou 40 anos em 2017, não teve alterações

no tipo de formato trabalhado junto ao mercado publicitário. “Mantivemos nosso foco na mídia exterior, principalmente outdoors e painéis”, afirma Raul Nogueira, diretor comercial da empresa.

Ele comenta que os investimentos da empresa concentraram-se no aprimoramento do serviço prestado ao mercado. “Priorizamos a contratação de profissionais, a aquisição de pesquisas e a realização de projetos que visem o aperfeiçoamento do setor”, diz. No caso desse último, destaque para a realização da 14ª edição do encontro anual da empresa, que reúne representantes das operações de mídia exterior e profissionais do mercado publicitário de São Paulo para discutir as tendências do setor. “Além do conhecimento que temos do mercado, o nosso sucesso deve-se à relação que temos com essas operações. Muitas delas são atendidas há mais de 30 anos”, comenta Raul.

OOH e digital

As empresas de OOH têm se movimentado para atender às demandas do mercado relacionadas à integração entre as diversas alternativas disponíveis para acompanhar a jornada do consumidor que está fora de casa.

Principalmente nas que atuam com mais de uma modalidade, a venda integrada faz parte do dia a dia da área comercial.

“Hoje nossos dez maiores clientes trabalham com mais de uma moda-

Raphael Jimenez,
Elemídia



“Devemos chegar a 2 mil prédios até o final do ano”

lidade”, exemplifica Rodrigo Kallas, observando que a novidade no que se refere a essa questão da integração é a possibilidade de agregar também o digital.

Nesse caso, segundo nossos entrevistados, os projetos devem ser mais consistentes de 2018 em diante, principalmente a partir das iniciativas que envolvem a instalação de redes de wi-fi. Elas foram citadas por praticamente todas as empresas que atuam com mobiliário urbano.

Os sistemas adotados são similares: os roteadores são instalados nas peças e, por meio de um *login* simples, os consumidores podem se conectar. As marcas interessadas entram como patrocinadoras, conseguindo capturar dados sobre o público ou exibir suas mensagens publicitárias.

“As parcerias com empresas no digital têm acontecido de forma natural, porque é preciso fazer isso para dar conta da complexidade que é atender a jornada do consumidor. O objetivo é potencializar a conver-



Flávio Polay,
Media Megas

“Temos que pensar nas vantagens para a operação e nos resultados dos anunciantes”

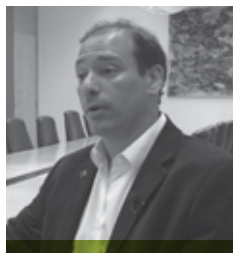


são; então faz todo o sentido que o OOH invista mais nessa integração”, enfatiza Rick Nelson, lembrando que a partir desse tipo de associação o OOH acaba entrando em empresas de perfil diferente.

Novas tecnologias

Em relação às novas tecnologias, vale destacar as iniciativas das empresas que atuam com mídia em elevador. Os diretores da Elemídia e da Helloo confirmaram que os sensores de reconhecimento facial já foram instalados. Num primeiro momento, o objetivo é usar o sistema para entender melhor o comportamento dos usuários, mas no futuro os sistemas podem ser empregados para o direcionamento das campanhas.

Outra novidade importante no caso dessa modalidade é a venda automatizada, facilitando o acesso dos pequenos comerciantes.



[Rodrigo Kallas,](#)
[Kallas Mídia OOH](#)

“Hoje nossos dez maiores clientes trabalham com mais de uma modalidade”

Flávio ainda destaca a evolução dos negócios nessa área, porque o anunciante tem a publicidade em tela, mas também pode explorar outras possibilidades, como a realização de ações dentro dos condomínios. No caso da Helloo, em 2017 os projetos envolveram, por exemplo, a organização de *test drives* para os moradores e ações de patrocínio de *pet zones* instalados nos condomínios.

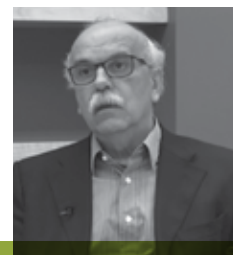
Na Elemídia, Raphael também chama a atenção para iniciativas que extrapolam a veiculação das mensagens em tela. Para 2018, uma das novidades deve vir do acordo firmado com o Waze. “Vamos usar o conteúdo da plataforma e endereçar as mensagens de acordo com o perfil de cada localidade. A ação começa no elevador e continua na plataforma do Waze”, detalha o executivo.

Mídia programática

A análise sobre a adoção da mídia programática no OOH não pode ser feita de forma generalizada. É fácil deduzir, pelas respostas dos nossos entrevistados, que as empresas se encontram em estágios diferentes.

A Clear Channel fechou a sua primeira venda nesse modelo com a Unilever, envolvendo os relógios digitais instalados no Rio de Janeiro.

Alexandre informa que a Eletromídia tem condições de trabalhar com o programático (50% do inventário é digital) e que a “conversa” deve avançar em 2018 de forma mais consistente. “A adoção da mídia progra-



[Raul Nogueira,](#)
[Contato](#)

“Priorizamos a contratação de profissionais, a aquisição de pesquisas e a realização de projetos que visem o aperfeiçoamento do setor”

mática é uma consequência de um mercado mais maduro”, pondera o executivo.

“A mídia programática é um caminho sem volta em todo o mundo, então vai avançar no Brasil”, salienta Heitor, observando que o mais importante, para que isso se concretize é ter um sistema de medição de audiência mais maduro. “O mercado brasileiro está dando esse passo agora, com o Mapa OOH”, avalia.

Raphael explica que no caso da Elemídia o foco está, por enquanto, na automatização da venda. “Antes de plugar as DSPs, desenvolvemos a ferramenta internamente. No futuro, podemos fechar os acordos”, informa.



Lançamento do Mapa OOH

O Mapa OOH foi lançado oficialmente em março de 2018 e são altas as expectativas das empresas do meio sobre o seu impacto no mercado.

Financiado inicialmente por Clear Channel, Otimiza e JCDcaux, o estudo deve contar com a adesão de outras empresas a partir do lançamento e com o apoio da ABOOH.

Alexandre Guerrero informou que a Eletromídia já acertou sua participação. Ele está confiante nas mudanças que devem advir do fato de o meio ter acesso a dados padronizados e que poderão ser comparados com os das demais mídias. “Ao entregarmos GRP e TRP, há uma evolução, uma vez que adotaremos a mesma linguagem empregada por outros meios de comunicação, o que facilita bastante o planejamento. É possível comparar e analisar ROI. Nos outros mercados o share cresceu com a adoção desse tipo de estudo”, afirma o executivo.

“O potencial do segmento muda de patamar quando temos um estudo como o Mapa OOH. Os benefícios da nossa mídia vão ficar mais evidentes. Os anunciantes vão conseguir extrair o melhor do meio, que é a grande audiência para as marcas”, concorda Rick Nelson.

Heitor Pontes observa que com o crescimento exponencial do OOH, principalmente mobiliário urbano, tornou-se imprescindível para o meio contar com uma mensuração mais precisa dos resultados gerados.

Ainda em relação a pesquisa, além do Mapa OOH, é importante registrar a evolução dos estudos em outras áreas. Raul Nogueira é um dos que chamam a atenção para esse aspecto, revelando que a Contato, por exemplo, tem trabalhado com Geofusion e Everywhere, ferramentas que fornecem informações muito precisas sobre os painéis de mídia exterior. “Ajudam a garantir outra dimensão para o outdoor porque conferem mais confiança para o anunciante”, enfatiza.

The soil is fertile and the results are visible

News is good for out-of-home media. The less favorable economic scenario did not interrupt the medium's growth trajectory in 2017, nor did it interfere in company initiatives aimed at increasing inventory

■ *OOH companies are experiencing a good moment, and the expectation is that advertising revenues will continue to grow over the next years. There is still room for the medium's development, which has a lower share than that registered by other markets.*

■ *The OOH Map was officially launched in March. Companies believe that the medium will shift levels when sales began to focus more on audience. The first modes to be impacted should be street furniture and media in public transportation.*

■ *Projects integrated with mobile are gaining more relevance, and the trend is that opportunities will multiply. Urban Wi-Fi projects are one of the priorities of companies.*



Composição dos setores de exibição – Ipsos

Breakdown of exhibition sectors – Ipsos

A partir de 2016, passamos a reportar o meio out-of-home agrupando os tipos de suportes por setores, conforme descritos abaixo:

Mobiliário Urbano

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

TranspoRtes

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

Ponto Comercial

- Academias;
- Bares / Restaurantes / Lanchonetes / Quiosque;
- Cafeterias;
- Hospital / Clínicas / Posto de saúde / Consultórios / Laboratório / Upa;
- Lojas;
- Padarias;
- Salões de Beleza;
- Shoppings / Estacionamento de shopping;
- Super / Hipermercados / Atacadistas;
- Universidade;
- Drogarias / Farmácias.

Grandes Formatos Externos

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

Aeroporto

- Aeroporto.

Elevadores

- Elevador.



Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

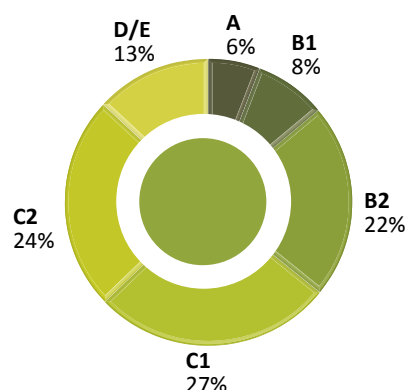
Sexo

Sex



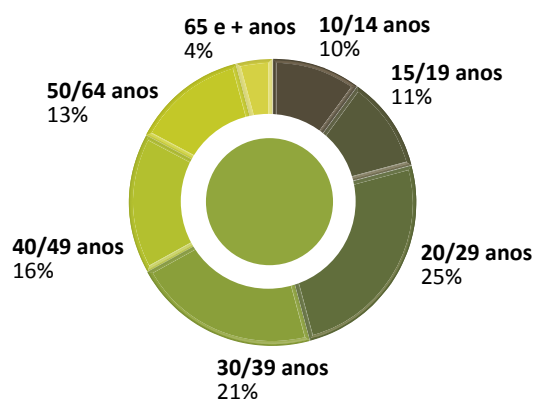
Classe econômica

Economic class



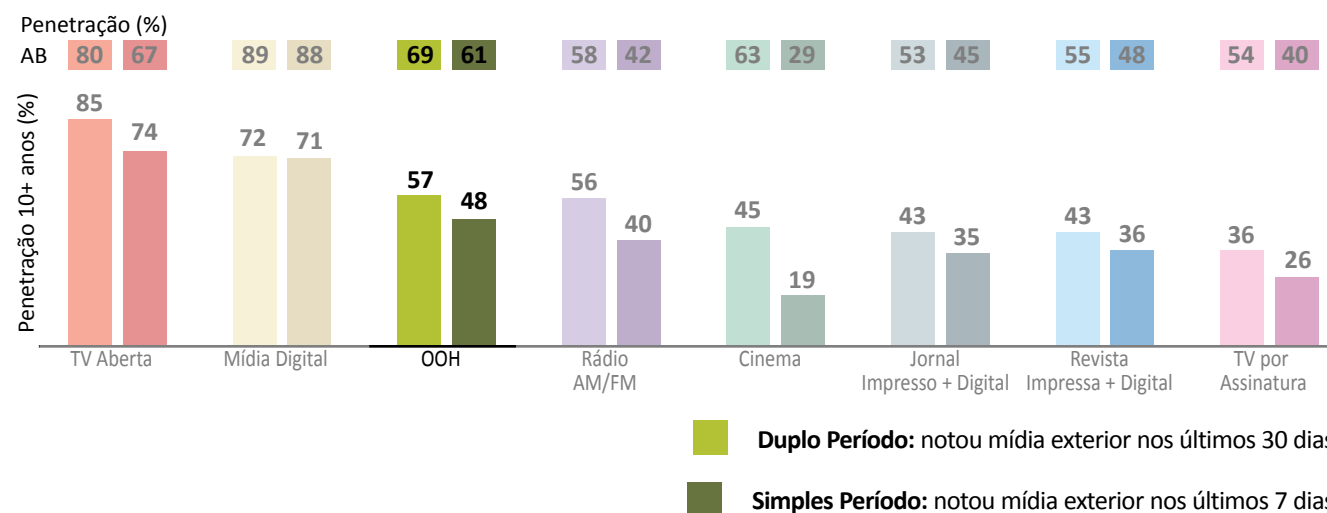
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Filtro: 10+ anos notou OOH nos últimos 30 dias, 29.666.200 pessoas | Amostra do filtro: 16.224

Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412

Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos



Penetração

Penetration

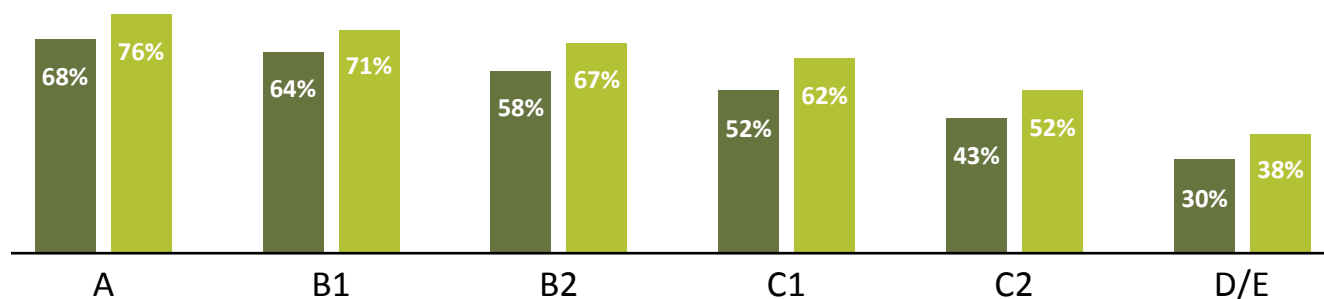
Sexo

Sex



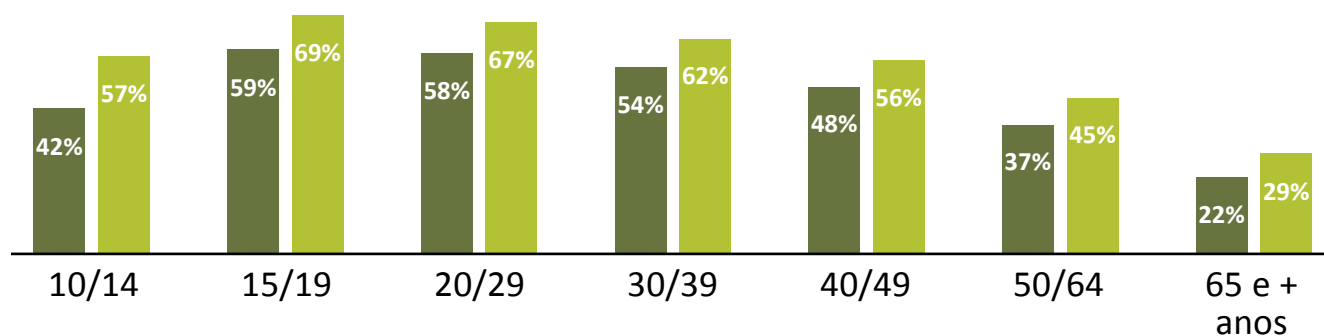
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Total OOH – Simples 7 dias
 Total OOH – Duplo 30 dias

Fonte / Source

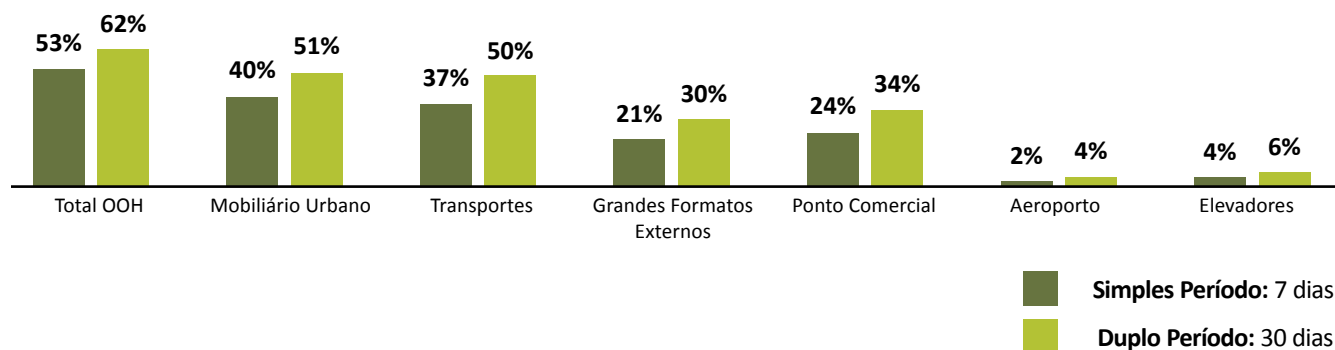
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376



Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

Grande São Paulo – Universo: 18.264.416



Fonte / Source

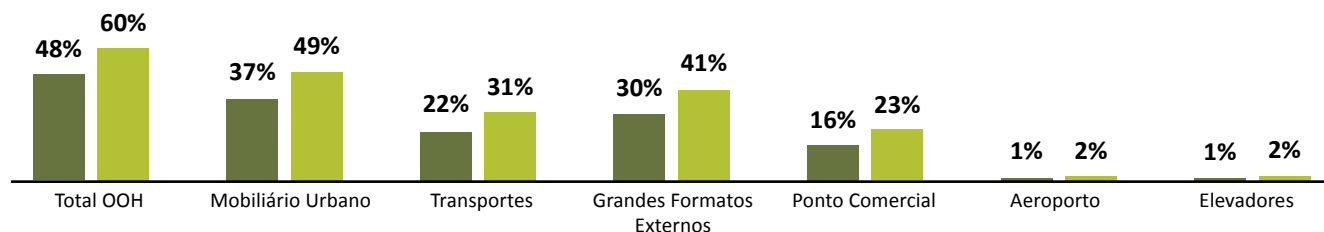
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande São Paulo
Filtro: 10+ anos, 18.264.416 pessoas | Amostra do filtro: 6.320



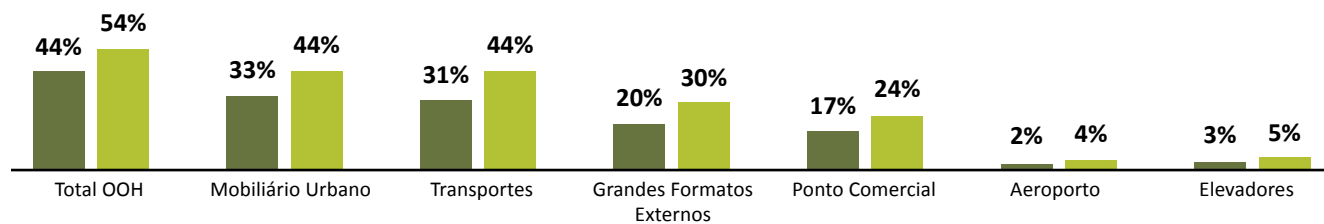
Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

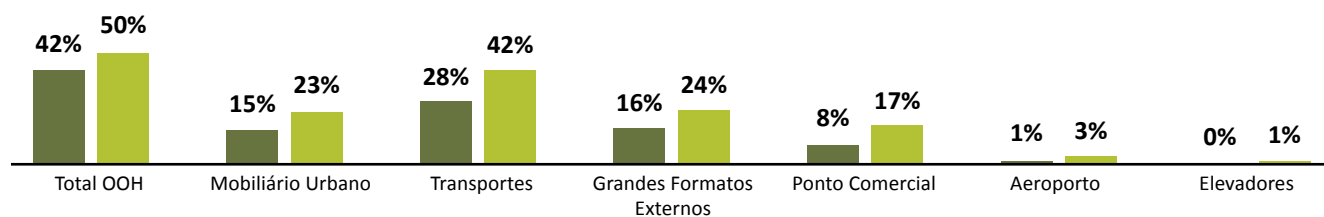
Grande Curitiba – Universo: 2.800.282



Grande Rio de Janeiro – Universo: 10.718.325



Grande Recife – Universo: 3.321.872



Simple Período: 7 dias
 Duplo Período: 30 dias

Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Curitiba

Filtro: 10+ anos, 2.800.282 pessoas | Amostra do filtro: 2.620

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Rio de Janeiro

Filtro: 10+ anos, 10.718.325 pessoas | Amostra do filtro: 5.020

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Recife

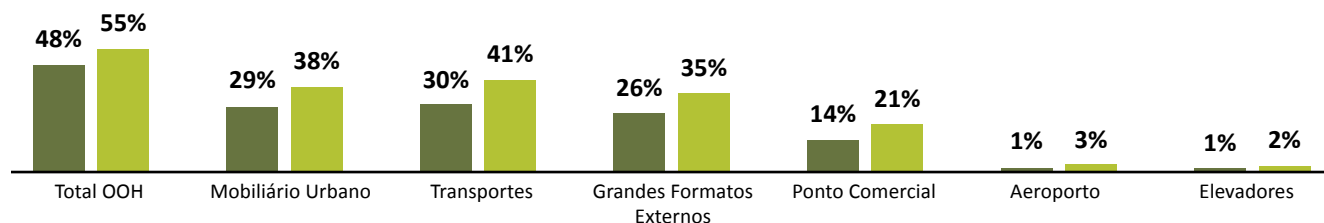
Filtro: 10+ anos, 3.321.872 pessoas | Amostra do filtro: 2.524



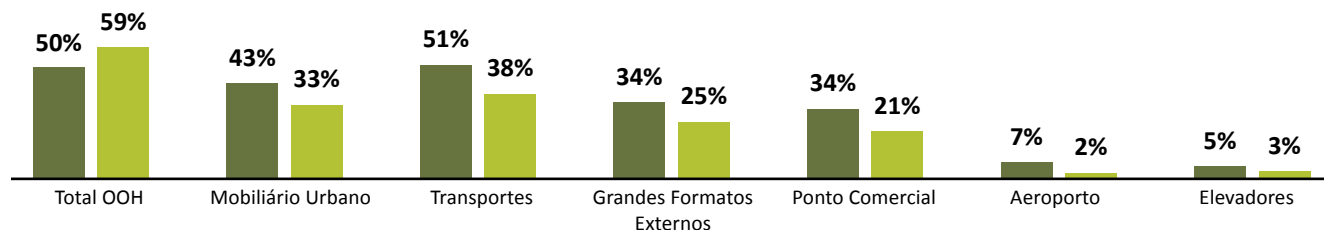
Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

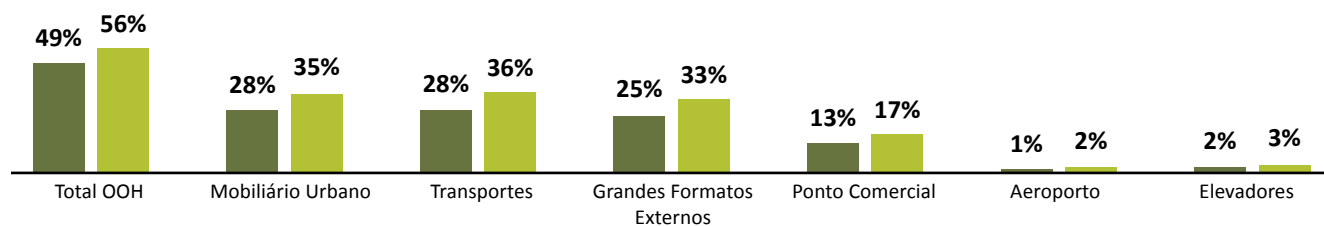
Grande Porto Alegre – Universo: 3.619.186



Grande Salvador – Universo: 3.399.683



Grande Belo Horizonte – Universo: 4.494.894



Simple Período: 7 dias
Duplo Período: 30 dias

Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Porto Alegre

Filtro: 10+ anos, 3.619.186 pessoas | Amostra do filtro: 2.836

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Salvador

Filtro: 10+ anos, 3.399.683 pessoas | Amostra do filtro: 2.620

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Belo Horizonte

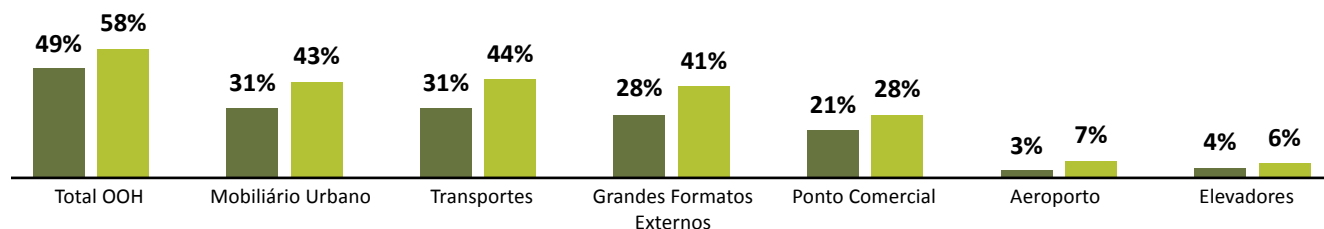
Filtro: 10+ anos, 4.494.894 pessoas | Amostra do filtro: 2.668



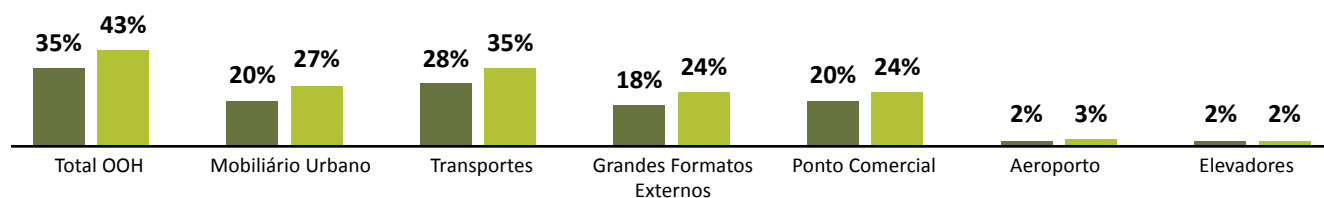
Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

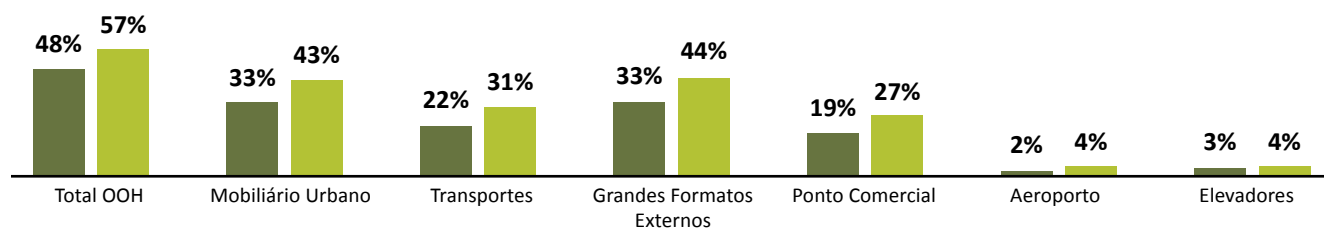
Brasília – Universo: 2.468.278



Grande Fortaleza – Universo: 3.212.199



9 Mercados – Universo: 52.299.135



Simple Período: 7 dias
Duplo Período: 30 dias

Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Brasília

Filtro: 10+ anos, 2.468.278 pessoas | Amostra do filtro: 2.132

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Fortaleza

Filtro: 10+ anos, 3.212.199 pessoas | Amostra do filtro: 2.636

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376



Grandes formatos externos

Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces por Estados / Capitais

Outdoor – Number of locations / Faces per State / Capital

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Capitais / Capitals		Estados / States	
	Faces	Locais	Faces	Locais
Brasil / Brazil	14.356	7.598	27.763	15.980
Norte / North	1.063	580	1.076	646
Acre	153	78	153	78
Amapá	127	63	139	73
Amazonas	164	109	164	109
Pará	217	121	275	166
Rondônia	203	124	138	113
Roraima	128	55	128	55
Tocantins	71	30	79	52
Nordeste / Northeast	5.855	3.340	8.414	4.918
Alagoas	326	225	376	267
Bahia	1.224	620	2.600	1.575
Ceará	1.166	712	760	406
Maranhão	547	293	761	417
Paraíba	485	308	505	368
Pernambuco	1.001	666	1.604	1.071
Piauí	252	162	852	377
Rio Grande do Norte	394	194	440	232
Sergipe	460	160	516	205
Sudeste / Southeast	1.750	692	8.558	4.533
Espírito Santo	183	77	313	155
Minas Gerais	401	169	1136	654
Rio de Janeiro	282	204	599	238
Grande São Paulo	884	242	6.510	3.486
Sul / South	2.379	1.012	5.634	3.733
Paraná	1.275	480	2.161	1.865
Rio Grande do Sul	662	311	1.992	990
Santa Catarina	442	221	1.481	878
Centro-Oeste / Mid-West	3.309	1.974	4.081	2.150
Distrito Federal	407	225	407	225
Goiás	807	431	1.206	430
Mato Grosso	425	284	516	360
Mato Grosso do Sul	1.670	1.034	1.952	1.135



Grandes formatos externos

Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces dos 40 principais municípios do Brasil – Exceto capitais – Base IPC

Outdoor – Number of locations / Faces in the 40 main municipalities of Brazil – Except capitals – Base IPC

Rkg	Estado	Município	IPC (%)	Locais	Faces
1	São Paulo	Campinas	0,84229	236	405
2	São Paulo	Guarulhos	0,63905	48	108
3	São Paulo	São Bernardo do Campo	0,58715	152	294
4	Rio de Janeiro	São Gonçalo	0,55079	65	139
5	São Paulo	Santo André	0,00074	146	337
6	Rio de Janeiro	Niterói	0,44524	60	137
7	São Paulo	Ribeirão Preto	0,49674	255	298
8	São Paulo	São José dos Campos	0,48473	76	154
9	Rio de Janeiro	Duque de Caxias	0,35592	60	112
10	Rio de Janeiro	Nova Iguaçu	0,32383	41	79
11	São Paulo	Osasco	0,36404	55	141
12	São Paulo	Santos	0,40069	28	45
13	São Paulo	Sorocaba	0,42443	128	387
14	Minas Gerais	Uberlândia	0,41350	118	274
15	Minas Gerais	Juiz de Fora	0,32605	22	28
16	Minas Gerais	Contagem	0,32555	76	166
17	São Paulo	São José do Rio Preto	0,32232	153	423
18	Paraná	Londrina	0,31656	86	182
19	Rio Grande do Sul	Caxias do Sul	0,36072	109	140
20	Santa Catarina	Joinville	0,37898	75	107
21	Pernambuco	Jaboatão dos Guararapes	0,30450	57	116
22	São Paulo	Jundiaí	0,30819	66	142
23	São Paulo	Piracicaba	0,28135	0	0
24	Goiânia	Aparecida de Goiânia	0,23262	78	186
25	São Paulo	Bauru	0,25354	130	269
26	Espírito Santo	Vila Velha	0,33686	-	-
27	Rio de Janeiro	São João de Meriti	0,22211	20	39
28	Bahia	Feira de Santana	0,26548	136	221
29	São Paulo	Mauá	0,21345	22	38
30	São Paulo	Diadema	0,20839	22	44
31	Rio de Janeiro	Belford Roxo	0,17823	48	106
32	Santa Catarina	Blumenau	0,25509	93	197
33	Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes	0,22774	128	230
34	São Paulo	Carapicuíba	0,19874	42	115
35	Espírito Santo	Serra	0,25241	19	37
36	São Paulo	Mogi das Cruzes	0,23393	32	44
37	Paraná	Maringá	0,30425	182	325
38	Pará	Ananindeua	0,21322	7	15
39	Rio Grande do Sul	Canoas	0,18894	10	16
40	Rio de Janeiro	Petrópolis	0,16447	-	-
Total				3.081	6.096



Estabelecimentos

Establishments

Shoppings

Shoppings

Região Region	UF State	Cidade City	Administradora Administrator	Shopping Shopping
Centro-Oeste / Mid-West				
	GO	Goiânia	BRMalls	Araguaia Shopping
	MS	Campo Grande	BRMalls	Shopping Campo Grande
	GO	Goiânia	BRMalls	Goiânia Shopping
	DF	Brasília	Elemídia	Iguatemi Brasília
	DF	Brasília	Elemídia	Pátio Brasil
	DF	Brasília	Eletromídia	Conjunto Nacional
Nordeste / Northeast				
	BA	Salvador	BRMalls	Shopping Paralela
	PE	Recife	BRMalls	Shopping Recife
	MA	São Luís	BRMalls	Shopping Rio Anil
	CE	Fortaleza	Elemídia	Patio Dom Luiz
	CE	Fortaleza	Elemídia	Benfica
	CE	Fortaleza	Elemídia	Del Paseo
	CE	Fortaleza	Elemídia	Iguatemi
	CE	Fortaleza	Elemídia	Iande Shopping Caucia
	BA	Salvador	Elemídia	Salvador Shopping
	BA	Salvador	Elemídia	Barra
	BA	Salvador	Elemídia	Bela Vista
	PB	João Pessoa	Elemídia	Manaira
	PB	João Pessoa	Elemídia	Tambia
	PB	João Pessoa	Elemídia	Mag Shopping
	BA	Salvador	Eletromídia	Shopping da Bahia
	CE	Fortaleza	Elemídia	Grand Shopping
	MA	São Luís	BRMalls	Shopping São Luis
Norte / North				
	AM	Manaus	BRMalls	Shopping Amazonas
	TO	Palmas	BRMalls	Capim Dourado Shopping
Sul / South				
	PR	Londrina	BRMalls	Catuai Londrina
	PR	Maringá	BRMalls	Catuai Maringá
	RS	Caxias do Sul	BRMalls	Iguatemi Caxias
	PR	Curitiba	BRMalls	Shopping Curitiba
	PR	Curitiba	BRMalls	Shopping Estação
	PR	Londrina	BRMalls	Londrina Norte Shopping
	PR	Curitiba	Elemídia	Curitiba
	RS	Porto Alegre	Eletromídia	Iguatemi



Estabelecimentos

Establishments

Shoppings

Shoppings

Região Region	UF State	Cidade City	Administradora Administrator	Shopping Shopping
Sudeste / Southeast				
	SP	Santo André	Eletromídia	Shopping ABC
	SP	Campinas	BRMalls	Shopping Campinas
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Casa & Gourmet
	MG	Contagem	BRMalls	Shopping Contagem
	MG	Belo Horizonte	BRMalls	Shopping Del Rey
	MG	Belo Horizonte	BRMalls	Shopping Estação BH
	SP	Cotia	BRMalls	Shopping Granja Vianna
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Ilha Plaza
	MG	Juiz de Fora	BRMalls	Shopping Independência
	SP	São Paulo	BRMalls	Shopping Jardim Sul
	SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping Metrô Santa Cruz
	SP	São Paulo	Eletromídia	Moóca Plaza Shopping
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	NorteShopping
	SP	Osasco	BRMalls	Osasco Plaza Shopping
	SP	Piracicaba	BRMalls	Shopping Piracicaba
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Plaza Macaé
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Recreio
	SP	São Bernardo do Campo	Eletromídia	São Bernardo Plaza Shopping
	MG	Sete Lagoas	BRMalls	Shopping Sete Lagoas
	ES	Vila Velha	BRMalls	Shopping Vila Velha
	SP	Barueri	BRMalls	Tamboré Shopping
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Tijuca
	MG	Uberlândia	BRMalls	Shopping Uberlândia
	SP	São Paulo	BRMalls	Shopping Villa Lobos
	SP	São Paulo	Elemídia	Iguatemi
	SP	São Paulo	Elemídia	Iguatemi JK
	SP	São Paulo	Elemídia	Market Place
	SP	Campinas	Elemídia	Iguatemi Campinas
	SP	Campinas	Elemídia	Galleria Shopping
	SP	São Paulo	Elemídia	Iguatemi Alphaville
	SP	Ribeirão Preto	Elemídia	Iguatemi Ribeirão Preto
	SP	Sorocaba	Elemídia	Iguatemi Esplanada
	SP	São Paulo	Elemídia	Center Norte
	SP	São Paulo	Elemídia	Cidade Jardim
	SP	São Paulo	Eletromídia	D&D
	SP	São Paulo	Elemídia	Jardim Sul
	SP	São Paulo	Elemídia	Lar Center
	SP	São Paulo	Eletromídia	Pátio Paulista
	SP	São Paulo	Elemídia	Nações Unidas
	SP	São Paulo	Elemídia	Pátio Paulista



Estabelecimentos

Establishments

Shoppings

Shoppings

Região <i>Region</i>	UF <i>State</i>	Cidade <i>City</i>	Administradora <i>Administrator</i>	Shopping <i>Shopping</i>
Sudeste / Southeast				
	SP	São Paulo	Eletromídia	Metrô Tucuruvi
	SP	São Paulo	Elemídia	Villa Lobos
	SP	Campinas	Elemídia	Gramado Mall
	SP	Jundiaí	Elemídia	Paineiras
	SP	Santos	Elemídia	Miramar
	SP	Sorocaba	Elemídia	Granja Olga
	SP	Valinhos	Elemídia	Itamaracá Mall
	RJ	Rio de Janeiro	Elemídia	Norte Shopping
	RJ	Rio de Janeiro	Elemídia	Shopping da Gávea
	MG	Belo Horizonte	Elemídia	Del Rey
	SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping Eldorado
	SP	São Paulo	Eletromídia	West Plaza
	SP	São Paulo	Eletromídia	Butantã
	SP	São Paulo	Eletromídia	Raposo
	SP	São Paulo	Eletromídia	Metro Tatuapé
	SP	São Paulo	Eletromídia	Boulevard Tatuapé
	SP	São Paulo	Eletromídia	Metrô Itaquera
	SP	São Paulo	Eletromídia	Mooca Plaza Shopping
	SP	São Paulo	Eletromídia	Center 3
	SP	São Paulo	Eletromídia	Cidade São Paulo
	SP	São Paulo	Eletromídia	Pátio Paulista
	SP	São Paulo	Eletromídia	D&D
	SP	São Paulo	Eletromídia	Brascan Open Mall
	SP	São Paulo	Eletromídia	SP Market
	SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping D
	SP	São Paulo	Eletromídia	Tietê Plaza
	SP	Diadema	Eletromídia	Praça da Moça
	SP	Osasco	Eletromídia	Super Osasco
	SP	São Benardo do Campo	Eletromídia	Golden Square
	SP	Santo André	Eletromídia	Atrium Santo Andre
	SP	Santo André	Eletromídia	Shopping ABC
	SP	São Bernardo do Campo	Eletromídia	São Bernardo Plaza Shopping
	SP	Campinas	Eletromídia	Parque das Bandeiras
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Nova América
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Madureira
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Botafogo Praia
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Leblon
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Rio Design Leblon
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Fashion Mall
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Downtown



Estabelecimentos

Establishments

Shoppings

Shoppings

Região Region	UF State	Cidade City	Administradora Administrator	Shopping Shopping
Sudeste / Southeast				
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Metropolitano
	RJ	Niterói	Eletromídia	Niterói Plaza
	SP	São Paulo	Eletromídia	Santana Parque
	SP	São Paulo	Eletromídia	Fiesta Shopping
	SP	São Paulo	Eletromídia	Cianê
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Guadalupe
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Rio Sul
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Plaza Niterói
	SP	São Paulo	BRMalls	Shopping Metrô Santa Cruz
	SP	São Bernardo do Campo	BRMalls	São Bernardo Plaza Shopping

Aeroportos

Airports

Região Region	Estado State	Aeroportos Airports	Total de Pontos Total of points	Descrição Propriedades Description Properties	Empresa Company
Centro-Oeste / Mid-West					
	Brasília	JK - Brasília	45	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
Nordeste / Northeast					
	Bahia	Salvador	46	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	Piauí	Teresina	13	Monitores	Indoormídia
	Maranhão	São Luís	24	Monitores	Indoormídia
	Ceará	Fortaleza	2	Vídeo walls	Indoormídia
Sul / South					
	Curitiba	Curitiba	8	Vídeo walls	Indoormídia
	Porto Alegre	Porto Alegre	30	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
Sudeste / Southeast					
	São Paulo	Congonhas - SP	76	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	Rio de Janeiro	S. Dumont e Bossa Nova - RJ	40	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	Minas Gerais	Confins	68	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	São Paulo	ViraCopos - Campinas	1	Vídeo walls	Indoormídia
	Rio de Janeiro	Galeão	-	Vídeo walls Backlight Monitores	Eletromídia



Mídia extensiva – Disponibilidade

Extensive media – Availability

Mobiliário Urbano

- Abrigo de Ônibus;
- Relógios;
- Banca de Jornal;
- Abrigo de táxi;
- Lixeira;
- Aspersor de Água;
- Totens;
- Placa de Rua;
- Bicicletário;
- Coluna de Internet.

Grandes Formatos

- Outdoor;
- Back / Front Light;
- Empenas;
- Paineis Digitais;
- Paineis Estáticos;
- Paineis Led;
- Paineis em Estádio de Futebol;
- Topo de Prédio;
- Paineis de Estrada.

AeroportoS

- Paineis de Chegadas e Partidas;
- Esteiras - Monitores;
- Monitores / Paredes / Colunas;
- Paredes (qualquer tipo estático);
- Lixeiras (estático);
- Carrinho de Bagagem;
- Projetos Especiais;
- Escadas / Elevadores;
- Totens;
- Cancela do Estacionamento.

TRANSPORTES – Tipo de ambiente

Ônibus

- Monitores internos;
- Sancas;
- Busdoor;
- Adesivo Vidro Traseiro;
- Envelopamento;
- Projetos Especiais;
- Paineis Estáticos Estações;
- Monitores em Estações.

Trem/Metrô

- Monitores internos;
- Sancas;
- Túnel;
- Envelopamento;
- Projetos Especiais;
- Paineis de Led nas Estações;
- Paineis Estáticos Estações;
- Monitores em Estações.

Aéreo

- Monitores Dentro de Aeronaves;
- Encosto de Cabeça;
- Helicóptero com Mensagem Luminosa;
- Faixa Rebocada por Avião.

Táxi

- Monitor de LCD Interno;
- Adesivo de Encosto do Banco;
- Monitor de LCD Externo;
- Adesivo nas Portas ou Envelopamento.

Barcas

- Monitores;
- Paineis Estáticos.

Elevadores

- Monitores LCD com conteúdo publicitário.

ESTABELECIMENTO COMERCIAL – Tipo de Ambiente

Shoppings

- Praça de Alimentação;
- Elevadores;
- Banheiros;
- Corredores;
- Vão Central;
- Estacionamentos;
- Portas de Acesso;
- Outdoor;
- Stand;
- Praça de Eventos;
- Projetos especiais (Patrocínios e Ativações).

Supermercados

- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Carrinho de Compras;
- Projetos Especiais.

Bares e Restaurantes

- Monitores;
- Adesivos;
- Paredes / Colunas (qualquer tipo estático);
- Paineis de Led;
- Objetos de Mesa.

Universidades

- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Salões de Beleza

- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Academias

- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

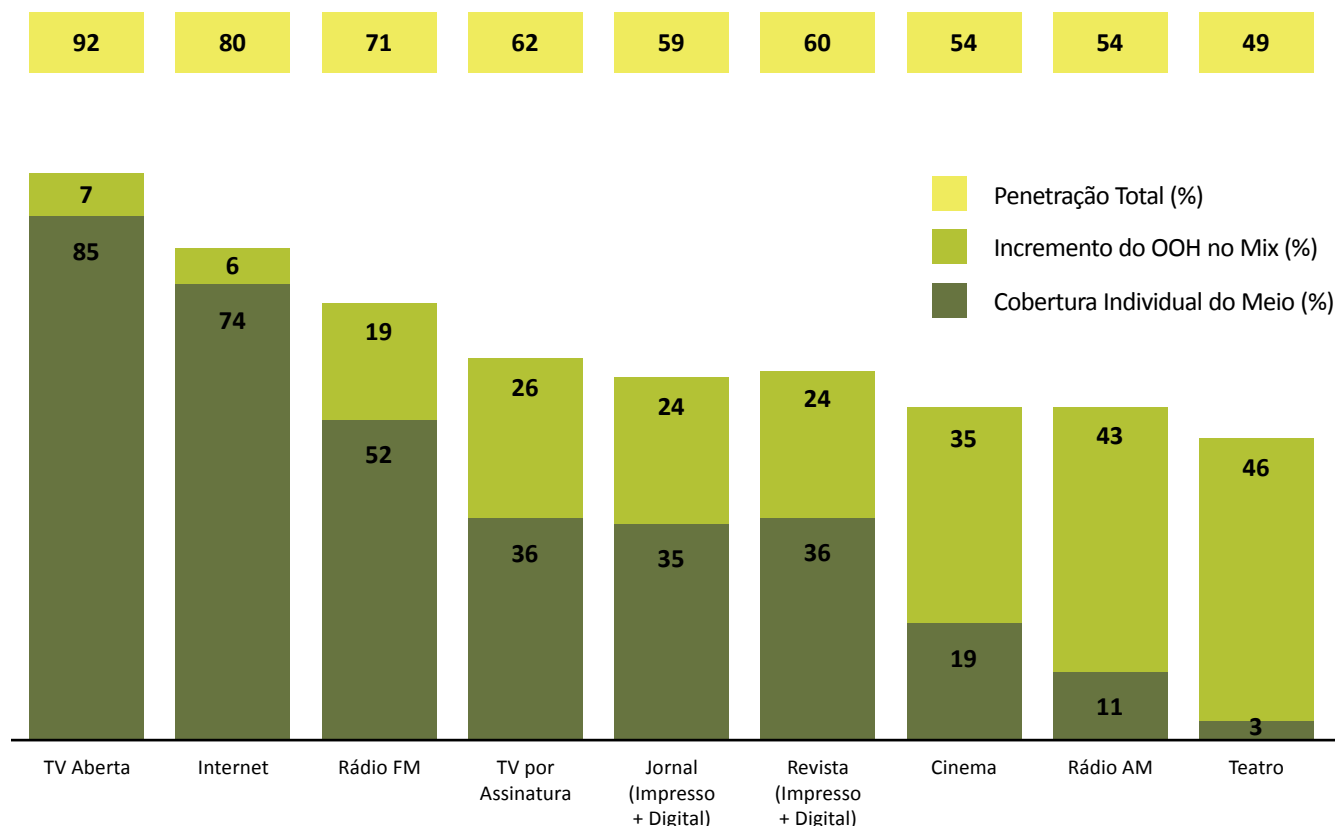
Outras formas de publicidade

- Panfletos / Volantes;
- Displays / Bonecos Infláveis;
- Cartão Postal;
- Caixas de Pizza.



Complementariedade do OOH no Mix de Meios

Complementarity of OOH in the Media Mix



GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

Primeiros Dados do Estudo Mapa OOH

First Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
Todo o Mobiliário - 7 dias								
São Paulo	59%	86	5.074	83%	47%	35%	56%	61%
Rio de Janeiro	55%	173	9.515	80%	54%	33%	52%	57%
Roteiro 300 Faces - 7 dias								
São Paulo	29%	5,1	148	39%	24%	19%	29%	31%
Rio de Janeiro	38%	10,2	388	52%	38%	26%	37%	40%

Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Mapa OOH – São Paulo e Rio de Janeiro – Universos Pop 15+ anos: São Paulo: 9.626.954 | RJ: 5.230.853

Banco da Pesquisa (Período de campo): abril a dezembro/17

Cobertura do Estudo: Mobiliário RoadSide considerando inventário das empresas Ótima e Jc Decaux (SP) e Clear Channel e Jc Decaux (RJ)