



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA – NOTURNO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.
ÁREA: MÍDIA EXTERIOR

Bruno Cavalcanti Prudente
RA:20427410

AS NOVAS MODALIDADES REFERENTES À MÍDIA EXTERIOR NO
DISTRITO FEDERAL DIANTE DAS NORMAS URBANÍSTICAS:
A ELITIZAÇÃO DOS ANUNCIANTES.

Brasília, Outubro de 2007.

Bruno Cavalcanti Prudente

**AS NOVAS MODALIDADES REFERENTES À MÍDIA EXTERIOR NO
DISTRITO FEDERAL DIANTE DAS NORMAS URBANÍSTICAS:
A ELITIZAÇÃO DOS ANUNCIANTES.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Professor Mauro Castro – M. Sc.

Brasília, Outubro de 2007.

Bruno Cavalcanti Prudente

**AS NOVAS MODALIDADES REFERENTES À MÍDIA
EXTERIOR NO DISTRITO FEDERAL DIANTE DAS NORMAS
URBANÍSTICAS: A ELITIZAÇÃO DOS ANUNCIANTES.**

Trabalho apresentado à
Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas como requisito parcial
para a obtenção ao grau de
Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda no
Centro Universitário de Brasília –
UNICEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

Agradeço primeiramente a Deus, pelo simples dom da vida, por me fazer alcançar e perceber que posso ir além dos limites e conquistar o impossível. Aos meus pais, por me ensinar, me apoiar, estar comigo em todas as decisões importantes da vida como a decisão do curso superior, pelas conquistas, alegrias e momentos delicados, mas que nos fazem melhor. Aos familiares, que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão de mais uma etapa da minha vida.

Aos amigos que durante os quatro anos estiveram juntos, não só nas salas de aula, mas também nos momentos de alegria e nos momentos de desespero, e também aqueles que de outra forma fizeram parte dessa história, pessoas que de foram ajudaram e entenderam muitas vezes as renúncias.

A todos os professores que me ajudaram, me ensinaram e acrescentaram em minha vida, não só profissional e acadêmica, mas também para minha vida pessoal.

Em especial ao professor Mauro, um grande professor, um grande profissional, um amigo, que em pouco tempo conquistou a minha admiração e carinho.

Agradeço pelo tempo dispensado, pelo entendimento e atenção em todos os momentos.

“O mercado nunca é saturado com um produto bom, mas é muito rapidamente saturado com um produto ruim”.

Henry Ford.

Resumo

Este trabalho apresenta as leis que regulamentam a publicidade no distrito Federal e os estilos de mídia existentes bem como suas características. Descreve cada veículo de comunicação em sua forma de funcionamento, padrões e estruturas. O principal foco deste trabalho é identificar as mudanças ocorridas nos campos de mídia exterior devido à interferência visual das placas nas grandes cidades Brasileiras e às possíveis perdas de anunciantes de pequenas e micro empresas bem como a busca por mídias alternativas. É ressaltado nesta monografia as novas modalidades de mídia exterior que passaram a existir ou cresceram no mercado após as novas leis especificadas no Plano Diretor da cidade de Brasília que ordenou a retirada de várias placas na cidade.

Palavras Chave: Mídia, Mídia Exterior e Elitização.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	9
1.1	Tema	9
1.2	Justificativa.....	9
1.3	Objetivos	10
1.3.1	Objetivo geral	10
1.3.2	Objetivos específicos	10
1.4	Problema de pesquisa.....	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1	A História da Mídia	11
2.2	Propaganda e Arte	Erro! Indicador não definido.
2.3	A Busca de Alternativas	13
2.4	Planejamento de Mídia.....	14
2.5	As Mídias.....	15
2.6	Cálculos de Mídia	17
2.7	Valores de mídia Exterior:	18
2.8	Mídia Exterior:	19
3	METODOLOGIA.....	23
4	LEGISLAÇÃO E RESTRIÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR.....	25
4.1	O Plano Diretor de Publicidade	25
4.2	As mudanças que Brasília sofreu	29
4.3	As mudanças nos veículos de Mídia Exterior	30
5	CONCLUSÃO.....	Erro! Indicador não definido.
6	REFERÊNCIAS.....	34
7	Apêndice.....	35
7.1	Entrevistas.....	35
8	ANEXO	37
8.1	Decreto Nº 28.134, DE 12 DE Julho de 2007.....	37

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais crescente o número de anunciantes e veículos de comunicação em Brasília e também no mundo todo. Com esse crescente aumento pela busca de espaço no mercado, as empresas tendem a se mostrar cada vez mais, destacar seu diferencial e produtos e isso acontece por meio de divulgação nos diversos tipos de mídias. Com o grande aumento das empresas de mídia exterior, o Governo de Distrito Federal, juntamente com outros governos estaduais, decidiu pela retirada de muitas placas por estas estarem interferindo visualmente a cidade. Com essa iniciativa, muitas empresas de mídia exterior se viram obrigadas a aumentarem seus valores de veiculação e muitos anunciantes que anunciavam e determinados veículos são incapacitados depois dessa medida e passaram a buscar mídias alternativas.

1.1 Tema

As novas modalidades referentes à mídia Exterior no Distrito federal diante das normas urbanísticas: a elitização dos anunciantes.

1.2 Justificativa

Com a globalização e o crescimento em todos os níveis do país, cresce o número de anunciantes, e estes buscam por espaço em meio a tanta concorrência, com essa busca por melhor espaço, pelos melhores horários na TV e nas rádios, as melhores e mais visíveis placas nas avenidas mais movimentadas e tentativas de alcançar seu público alvo a qualquer custo, as empresas de mídia exterior vem crescendo a cada dia, mídias que a princípio não era comum, atualmente é normal, como as mídias em toaletes, as placas em todas as ruas da cidade, e nessa tentativa de impactar o cliente e ter sua marca lembrada, as propagandas vêm com diferenciais, não basta apenas um bom espaço, é preciso ser criativo, é preciso ter formatos diferenciados, e é exatamente o que a mídia tenta fazer. Além dos formatos comuns, é possível explorar muito mais qualquer tipo de mídia, basta criatividade e verba.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar as possíveis consequências da retirada de placas nas cidades. Verificar se essas placas proporcionam aos anunciantes que permanecem melhor visibilidade e desprivilegia outros anunciantes com menor poder aquisitivo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Apresentar os principais tipos de mídias.
- Identificar as desvantagens da retirada das placas nos diversos pontos das cidades.
- Identificar os limites impostos pela lei e como eles estão fazendo as mídias externas aumentarem de preço e impedirem que pequenos anunciantes anunciem.
- Apresentar outros meios para comunicação.

1.4 Problema de pesquisa

As novas leis que tratam de mídia exterior estão elitizando os anunciantes?

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A História da Mídia

Mídia é uma expressão não muito antiga, passou a ser usada pelas pessoas a partir da década de 1920. Segundo Briggs e Burke (2002, p. 25), apesar da expressão mídia, ser relativamente nova, as pessoas já se utilizavam dela na Grécia Antiga e em Roma Antiga, quando começaram a se falar a respeito da Retórica, estudo da arte de se comunicar. Segundo o autor ela foi muito estudada na Idade Média e também no Renascimento.

Nos Séculos XVIII e XIX a retórica era muito utilizada, pois foi quando começou a surgir o conceito de opinião pública, juntamente com uma preocupação com as massas, que foi quando começou a surgir os primeiros jornais na época. Mas foi com o surgimento do rádio que o mundo acadêmico começou a dar importância para a comunicação, no século XX vários estudiosos como o antropólogo Cloude Lévi-Strauss, ampliaram muito o conceito de cultura.

Segundo Sissors e Bumba (2000, p.18) meio se refere a uma classe de meios de comunicação como televisão, jornais, revistas e outros. Em outras palavras, se refere a um grupo de transportadores de informação que têm características similares.

Veículo é um membro de uma classe de meios de comunicação. O *Chicago Tribune*, é um meio veículo dentro do meio jornal. *60 Minutes* é um veículo dentro do meio televisão. (Sissors e Bumba 2000, p. 18 e 19).

A forma de o homem expressar o que pensava ou até mesmo seus negócios, ou seja, a propaganda, é como dito acima, muito antiga, um dos exemplos eram as inscrições pré-históricas em cavernas, os hieróglifos escritos nas paredes dos templos, muitos comerciantes anunciavam seus produtos em pedras Beitais em relevo e um pouco mais tarde surgiu o que chamamos hoje de *Outdoor*. Baseado em textos da central de *Outdoor* do Brasil, na Roma Antiga existiam propagandas feitas em grandes retângulos, divididos por tiras de metal, pintados em cores claras sobre muros da cidade.

O *Outdoor* convencional bem como outras mídias externas e materiais urbanos só vieram a existir após a existência da impressão sobre o papel, no início era usado somente pela igreja e pelo Estado, e no início eram usados apenas letras, somente frases e só depois que passou a se utilizar a arte na propaganda.

A primeira empresa de *outdoor* do Brasil só surgiu em 1929 em São Paulo, a empresa chamava Publix e funciona até os dias de hoje na capital Paulista.

2.2 Comunicação Visual

Segundo McLuhan a propaganda é a maior forma de arte do Século XX. Não só McLuhan mas também muitos outros profissionais estão fazendo ligações com a arte. Mark Fenske, conhecido por seu trabalho na Nike e outras marcas famosas afirma, “Talvez seja a forma de arte mais poderosa do mundo” (2003, p.34).

Grandes museus em todo mundo abrigam coleções permanentes de anúncios. Pôsteres da vodca *Absolut* são emoldurados e pendurados nas paredes como quadros. Uma exposição de anúncios do sabonete Ivory está nas paredes do Smithsonian; comerciais da Coca-Cola estão presentes na Biblioteca do Congresso Americano e o Museu de Arte Moderna dos Estados Unidos possui uma coleção de anúncios de televisão. (RIES, 2003, p. 37).

Com a junção da propaganda juntamente com a comunicação visual, os publicitários, não estavam apenas preocupados em vender, os comerciantes não queriam apenas vender seus produtos, mas a partir de um certo momento, o que os profissionais e empresários queriam era se identificar com o seu público, queria muito mais do que trazer preços e produtos e foi a partir daí que o design gráfico foi intensificada na propaganda, as pessoas queriam se sentir melhores, então porque não trazer a pessoa para comprar determinado produto, não simplesmente por comprar, mas porque ela se identificou com ele, porque ela viu que com aquele produto ela seria mais feliz.

Com a publicidade levando em conta a emoção e não somente a razão, a arte passou a fazer parte do dia a dia da propaganda, em todos os comerciais de TV, *Outdoors*, rádio ou qualquer tipo de divulgação existente é se vê arte no meio ou por meio de poesia ou imagens, desenhos, ilustrações, rimas, formatos diferenciados e muitas outras formas de se fazer arte.

Com o crescimento da mídia, é muito fácil ver qualquer tipo de anunciante, existem diversos tipos de mídias com todos os valores possíveis, com isso a procura por espaço nas ruas se tornou e se torna cada vez maior. Junto com a procura os profissionais de publicidade e propaganda se viram obrigados a fazer com que seus clientes, de alguma forma, se destacassem Dentre os outros. Com essa disputa por espaço, foi surgindo os mais variados formatos de anúncios, tanto os de mídia exterior, mobiliário urbano, mídia impressa e todos os demais meios de comunicação.

2.3 A Busca de Alternativas

Um grande sinal que podemos avaliar que a propaganda está com problemas é o surgimento, cada vez maior, de mídias alternativas, os clientes juntamente com profissionais de comunicação precisam imaginar algo inovador, maneiras diferentes de se investir em propaganda e de não ser um simples gasto e sim um bom investimento que trará retorno.

Nos principais estados dos Estados Unidos, os dirigíveis são a mídia favorita no ano de 2007. Utilizados primeiro pela *goodyear* e pela *Metlife*, os dirigíveis de propaganda hoje estão sendo usados por muitas empresas. Por cerca de US\$ 3 Milhões por ano, uma empresa pode veicular sua mensagem em um *outdoor* aéreo. Dirigíveis de propaganda não são um fenômeno restrito aos Estados Unidos. Empresas do Mundo inteiro estão utilizando.

Além de ter a propaganda em um dirigível voando num estádio de esportivo, você também pode colocar seu nome no próprio estádio, por exemplo no *Reliant Stadium, Huston Texas*, se paga US\$ 300 milhões para se ter o nome por 30 anos. Se não quiser comprar todo o estádio, por um outro preço você pode colocar o nome da sua empresa no próprio jogo (RIES, 2003, p. 101 e 102).

Ainda segundo Ries, onde quer que se vá hoje, não se consegue escapar das propagandas, se você vai a um banheiro público por exemplo, lugar de intimidade, lugar que as pessoas buscam privacidade, você tem em frente ao vaso sanitário ou no espelho uma propaganda. Se você anda de ônibus existe ali uma propaganda tanto na parte interna como fora do veículo, se você está assistindo a um filme ou novela, dentro dele existem os chamados *merchandising*, que é, segundo o dicionário publicitário, uma ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).

2.4 Planejamento de Mídia

Dentre tantos meios de comunicação e veículos de comunicação, é necessário planejar, ou seja, antes de escolher a mídia a ser utilizada é imprescindível que se faça uma pesquisa a respeito de cada meio e de cada veículo. Segundo Sissors e Bumba (2000, p.19) é sempre necessário responder a seguinte pergunta: “Quais são os melhores meios a se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”. Por meio desta pergunta se pode saber qual a melhor forma de se chegar ao público alvo, ou seja, o consumidor que se deseja alcançar com determinada campanha.

Quando se avalia os meios de comunicação bem como os veículos a serem utilizados é importante saber como funciona aquele veículo, como é a exposição, quantas pessoas em média vão ser alcançadas e impactadas por esse anúncio.

Muitas vezes o que faz a mídia estar cada vez mais intensa, é o fato dos profissionais e anunciantes não fazerem esse planejamento anterior à campanha, eles simplesmente jogam o anúncios nos canais de tv mais caros e com maior audiência, colocam nos *outdoors*, e outros tipos de mídia exterior que são visivelmente melhores, mas se esquecem de saber se a pessoa que a ser atingida está ali, se ela vai ser impactada por aquele anúncio naquele momento, naquele determinado ponto da cidade e devido a isso e outros

fatores, cada vez mais os anunciantes vem buscando outros meios de se comunicar com o seu público, meios que sejam diferentes e assim possam se destacar dos demais.

2.5 As Mídias

Mais desafios e mais opções para clientes, anunciantes e veículos. Esses desafios estão presentes para tornar os veículos mais focados no atendimento a um anunciante. Os profissionais de mídia das agências de publicidade, os anunciantes têm, cada vez mais, a oportunidade de atender melhor e com mais flexibilidade os seus clientes, bem como as campanhas podem ser mais específicas que nunca. Com as novas mídias, e com isso a concorrência vêm aumentando e os novos veículos buscando exibir as vantagens de seus veículos por meio de números e gráficos, o cliente pode testar as novidades e os novos meios de comunicação, podem fugir do básico, como por exemplo, televisão e *Outdoor*.

“Mais veículos, mais oportunidades – e mais concorrência. O fato é que nunca houve tantas opções de veículos quanto hoje em dia – tanto para os anunciantes quanto para o público” (SHAWER, São Paulo, 2002).

Em meio a tantos meios de comunicação podemos destacar, segundo Shower alguns como principais:

- O jornal é o meio de comunicação de grande credibilidade, na verdade ele vende informação para os leitores e audiência para os anunciantes. As notícias e informações locais são a principal razão para se ler um jornal e os anúncios, que não deixam de ser importantes para os leitores, por trazerem notícias sobre novos produtos, cultura e lazer. Uma característica importante desse veículo é que o anunciante pode ser bem específico, por exemplo: se é um anúncio de carros, pode ser colocado no dia em que a venda de carros é maior e no caderno sobre veículos novos e usados. Um problema encontrado por profissionais de mídia e anunciantes é a questão de o primeiro caderno ser visto como o melhor caderno, o que não deixa de ser verdade, mas com uma boa estratégia e focando o público alvo, se um anúncio for colocado no local certo e da maneira correta, pode-se alcançar da mesma maneira ou até melhor

o público alvo desejado. Alguns cadernos comuns em jornais: Primeiro caderno, Negócios, esportes, Viagens, Entretenimento, classificados.

- **Rádio:** Um dos principais objetivos do rádio é atingir o seu público enquanto ele está em movimento ou concentrado em alguma coisa, geralmente dirigindo ou trabalhando. Devido a esse desvio de atenção do ouvinte, na maioria das vezes, o anunciante procura suprir com anúncios mais freqüentes e que atraiam mais a atenção como chamadas impactantes e fundo musical. Os ouvintes escolhem suas rádios preferidas de acordo com o estilo de músicas e a programação da rádio que é interessante, embora muitos ouvintes fiquem pulando de uma rádio para outra buscando a melhor música, as emissoras de rádio procuram amenizar isso com programas diários ou semanais buscando manter esse ouvinte, sendo assim os anunciantes podem atingir de forma segmentada o público desejado.

- **Televisão:** É o mais utilizado meio de massa, é o meio ideal para pegar o consumidor na hora que ele está em casa e muitas vezes não está fazendo nada, ou seja, está disponível para ouvir e assimilar a mensagem a ser passada na televisão. A televisão oferece ao consumidor mensagens com som e áudio, o que pode ser uma grande vantagem para o anunciante, mas também pode ser prejudicial se colocado de forma errada, como por exemplo anúncios que fazem algum tipo de apologia. A televisão ainda é um custo para muitos anunciantes locais por causa dos altos custos, do tempo de produção e da concorrência com outros anunciantes. Os valores de veiculação na televisão podem chegar a mais de R\$ 8.000,00 (tabela local de preços da Rede Globo de Televisão, de Março de 2007 a janeiro de 2008). Além das vantagens de imagem e áudio a TV também pode ser bastante segmentada, é possível que o anunciante escolha não só a emissora, mas também o programa que ele quer anunciar, ou seja, que tenha mais compatibilidade com o produto a ser oferecido de acordo com a faixa etária, renda, necessidade e outros. A audiência da televisão é medida por dados demográficos e perfil dos telespectadores à cada 15 minutos e são registrados por horário, perfil e por programa.

- **Mídia Exterior:** A mídia exterior é formada por diversos tipos de painéis e de vários formatos deferentes, alguns tipos de mídia exterior são: *Outdoor*, *Front Light*, *Back light*, Mobiliário Urbano, Quiosques, balões e *Busdoor* fazem

parte dessa categoria da publicidade. Como são mídias expostas na rua, geralmente, precisam ter mensagens curtas para que o consumidor possa ler e assimilar a mensagem a ser transmitida, um dos principais objetivos da mídia exterior é o de lembrar o anunciante, ou seja, geralmente não é a mídia principal de uma campanha, mas sim, complementar.

- 1) O *Outdoor* atual tem o formato de 9 x 3 metros, é formado por chapas galvanizadas em armações de madeira. As armações são feitas com vigas de madeira, caibros e sarrafos. Cada quadro recebe uma moldura, também construída com chapas galvanizadas pregadas sobre a madeira. Especificações – Chapas galvanizadas número 26; armações de madeira de 2,5cm por 5cm de espessura; vigas de madeira de 6 x 12cm; caibros de 6 x 8cm; sarrafos de 10 x 2,5 e de 3 x 12cm; (Pinheiro e Sabadim, 1990, p.9).

- 2) O *Busdoor* é a publicidade colocada na traseira dos ônibus, seu formato varia de acordo com o tipo de ônibus utilizado. No caso de Brasília possui o formato 2,10 x 0,90 m de área total e 1,95 x 0,85 de área útil, ou seja, área de impressão da propaganda. As propagandas são coladas no vidro traseiro do veículo por meio de adesivo (<http://www.acaofixa.com.br/index.asp?dep=14>, acessado em 18 de outubro de 2007 as 20:30h).

Novos meios de comunicação surgem a cada dia, o seu desenvolvimento é rápido e a convergência de tecnologias em todo o mundo facilita essas mídias de se conectarem ao consumidor. Segundo Sawyer:

Novas mídias como o Audiotexto que é uma combinação da tecnologia do telefone com a do computador e que oferece aos usuários conexões on-line instantâneas com os anunciantes e com as informações (2002, p. 59).

2.6 Cálculos de Mídia

É importante para o anunciante saber não apenas o veículo e o tipo de mídia a ser utilizada em determinada campanha, o cliente necessita de dados que implementem e tragam resultados à campanha. Esses dados são oferecidos pelos veículos de comunicação, são dados como audiências de TV e Rádio e quantidade de impactos para mídia exterior por exemplo.

Segundo Sissors e Bumba (2000, p.87) “A maior parte das audiências de mídia é medida por pesquisa de amostragem, usando dados sobre um grupo pequeno para se descobrirem as coisas sobre um universo maior. Os tamanhos das amostragens variam de poucos, como 200, até muitos como, mais de 20 mil indivíduos”.

As audiências das redes de televisão são medidas por amostragem nacional de residências cujas preferências de programação são gravadas em um mediador eletrônico de pessoas, chamado *People Meter* (Sissors e Bumba, 2000, p. 89).

Quando se trata de mídia impressa como jornal, o melhor meio a ser usado para saber o impacto, ou seja, o número de leitores é o IVC, Instituto Verificador de Circulação, ou seja, é o instituto que mede quantos jornais estão sendo fabricados, quantos estão sendo vendidos, quantos estão sendo lidos e quantos são lidos por apenas uma pessoa ou mais de uma.

Já a publicidade exterior é medida solicitando-se a um número de motoristas, de todas as idades e classes sociais, que tracem um mapa de seu trajeto diário, indicando rotas percorridas e destinos. (Sissors e Bumba, 2000, p. 91).

Outro método de se saber o impacto atingido por determinado anuncio em mídia exterior é sabendo as especificações demográficas a respeito daquela via ou bairro, pois sabendo a quantidade de veículos que passam por determinadas ruas, podemos saber o tamanho do impacto que aquele anúncio está tendo por dia e também por mês.

2.7 Valores de mídia Exterior:

De forma perceptível aumenta o número de empresas de mídia exterior e mídia em geral em Brasília, no Brasil e no mundo por um todo, os valores de veiculação realizados por essas empresas são os mais variados possíveis, por mais que existam tabelas de preços, como por exemplo a tabela da Central de *Outdoor*, que coloca o valor do *Outdoor* em Seiscentos e cinquenta reais por

quinzena, mas quando se vai ver na prática, nos deparamos com uma prática muito comum entre as empresas de mídia exterior, que é a variação de preço, podemos encontrar placas de *Outdoor* por Seiscentos e cinqüenta reais como na tabela, mas também é muito comum encontrarmos placas no valor de duzentos e cinqüenta reais, e porque tanta variação? A resposta é simples, como não existe pesquisas de audiência ou institutos de verificação de impacto para avaliar o retorno por cada placa entende-se que cada ponto é um ponto, cada caso é um caso, então se a placa encontra-se em uma avenida movimentada e sua visualização é maior do que em uma outra determinada avenida então aquele ponto deve ser mais caro que o menos movimentado. O mesmo acontece com outros veículos de mídia exterior como o *Front Light* em que o valor pode ser variado de dois mil reais até seis mil – pesquisa realizada com as empresas: Look Painéis, Visuplac, Visão Outdoor e Capital Mídia Exterior, de mídia exterior no mercado de Brasília em Outubro de 2007.

Além dos citados acima, existem muitos outros veículos e meios de comunicação em relação à Mídia Exterior como por exemplo o mobiliário urbano que não existe tabela de preços (www.sinaprodf.com.br, acessado em 29 de outubro de 2007), sendo assim, os donos dessas empresas realizam preços que acham justos, seguindo o mesmo pensamento em que quanto maior a movimentação da avenida, maior o impacto, mais caro o veículo.

A boa notícia entre tantos valores, tantos meios, tantas alternativas é que cada vez mais o cliente tem opção para divulgar o seu produto ou serviço, é claro, que os que tem mais condição financeira conseguem os principais pontos, nos melhores períodos e aqueles que não têm tanta condição, também podem ter seu espaço, pode usar de outras alternativas dentro das tantas oferecidas por esse meio tão amplo.

2.8 Mídia Exterior:

Mídia exterior é aquela propaganda ao ar livre, ou seja, todas aquelas propagandas que vemos nas ruas, seja como for, seja em um sinaleiro, em uma placa, em um ônibus ou qualquer outro meio utilizado, é considerado mídia exterior. Muitas pessoas tem o costume de chamar mídia exterior de *Outdoor*, o que na verdade não é correto, apesar dela ser um dos meios da

mídia exterior, mas não é a única. Esse costume se deu pelo motivo de o *Outdoor*, ser a mídia exterior mais antiga, então em países como Estados Unidos. Segundo Pinheiro e Sabadin;

O significado de *Outdoor* seria “do lado de fora da porta”. Publicitariamente, a palavra *Outdoor*, tem outro significado muito mais específico. Ela começou a ser utilizada como uma abreviatura da expressão *outdoor adversinig*, que significa, propaganda ao ar livre. (1990, p.9)

Agnaldo Pinheiro e Celso Sabadim (1990, p.9) encontramos no dicionário Aurélio da língua Portuguesa dois significados, 1 – “Designação genérica de qualquer propaganda – painel, letreiro luminoso, parede pintada – exposta ao ar livre e que se caracteriza pelo forte apelo visual e comunicação instantânea. 2 – Restritivamente, grande cartaz com essas qualidades colocado no exterior, à margem das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade”.

Conforme a primeira opção dada pelo dicionário Aurélio, pode-se entender o motivo do costume de se chamar toda mídia externa de *outdoor*.

Assim como o *outdoor* uma grande particularidade da mídia exterior como um todo é o estilo de comunicação que ela proporciona. É comum se ver em revistas por exemplo, propagandas com grandes textos, muitas imagens, pois naquele momento o consumidor e leitor, está sentado, está apenas lendo ou foliando a revista, em contrapartida a propaganda na mídia exterior tem a particularidade de ser uma mídia rápida, apenas com frases de impacto, frases pequenas em que o consumidor não precisa parar o carro para ler, entender e captar a mensagem proposta na propaganda.

Não há porém espaço para maiores explicações. Características técnicas de um produto, manual de instruções, endereço das redes de lojas e outros tipos de informações, definitivamente não fazem parte de um cartaz eficiente (Pinheiro e Sabadim, 1990, p.67).

No ano de 1973, ano em que o *Outdoor* foi regulamentado, ou seja, padronizado com os formatos atuais de medida de 9 x 3 metros, a mídia

exterior começou a deslancar, começaram a aparecer os anunciantes, e com isso, muitas outras mídias no meio exterior e outras mídias alternativas, como já ditas em capítulos anteriores, vieram a aparecer.

Tudo começou na década de 70 , quando a televisão iniciou um rápido e eficiente processo de profissionalização, valorizando-se cada vez mais como meio de comunicação e como mídia (Agnaldo Pinheiro e Celso Sabadin, 1990, p.57).

Com essa explosão da televisão, todos os meios de comunicação foram afetados e se viram na obrigação de se organizarem em associações, grupos e outros meios para garantirem suas sobrevivências. O resultado disso foi o surgimento do Grupo de Mídia, Grupo de Atendimento, Clube de Criação e outros grupos e associações relacionados à mídia.

Segundo Pinheiro e Sabadin, nessa época existiam em média 12.000 placas espalhadas na cidade de São Paulo, grande parte sem manutenção ou qualquer tipo de cuidado. Com essa desorganização das empresas de *outdoor* a mídia começou a perder clientes, que não ficavam satisfeitos, pois a mídia deixava a propaganda feia e descuidada e com essa insatisfação dos clientes e busca deles por outros meios de comunicação, o *outdoor*, que em meados da década de 70 era responsável por 6% do investimento total em propaganda, em 1976 esse número caiu para 0,8% de participação.

Não era difícil de se perceber que alguma atitude deveria ser tomada. E o embrião da Central de *Outdoor* Veio a nascer no Rio de Janeiro. Na época, o maior anunciante do meio era a Souza Cruz, que comprava 24 quinzenas anuais, tendo direito assim a condições especiais de negociação (Pinheiro e Sabadin, 1990, p.58)

Como já foi dito anteriormente, existem vários tipos de veículos e meios, mas a mídia exterior tem algumas funções e distinções interessantes e valem ser lembradas.

É comum ouvir termos como **a televisão invade as nossas casas**, já com a mídia exterior é um pouco diferente, podemos falar por exemplo, que ela está cada vez mais invadindo as nossas cidades. O consumidor se torna

indefeso à ação do *Outdoor*, pois não tem como desligar o *Outdoor* ou o *Front Light* ou o *Busdoor*,

Praticamente, o *Outdoor* é uma mídia compulsória. Ela está nas ruas, praças e avenidas, aberta a toda população. Não necessita ser comprada, nem ligada, nem folheada. Não se cobra ingresso para vê-la. (Pinheiro e Sabadim, 1990, p.83)

Além de tudo o *Outdoor* e qualquer tipo de mídia exterior deve ser muito bem fiscalizada e restrita, pois o consumidor é indefeso às mensagens e propagandas que estão sendo veiculadas. Nas televisões e rádios existem vários tipos de segmentação como os horários, canais específicos como *ESPM* para esportes, *HBO* para filmes, *Discovery Channel* para documentários, Canal Adulto para filmes Eróticos e muitos outros, já com a mídia exterior não é possível fazer este tipo de segmentação, pois a propaganda está exposta para todos que passarem por ela durante as vinte e quatro horas do dia o mês inteiro ou durante quinze dias dependendo do veículo utilizado.

Para regulamentar e fiscalizar tais campanhas existe o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

3 METODOLOGIA

A elaboração desta monografia teve como primeiro passo a busca de bibliografia de vários autores da área pesquisada, para obter as informações necessárias, adquirindo o conhecimento sobre o assunto em desenvolvimento. Em primeiro lugar trabalhamos o método bibliográfico em que todas as informações contidas neste, são de fontes de bibliografias que segundo Ruiz, é o conjunto de livros escritos sobre determinado assunto.

Segundo Ruiz, existem duas classes de obras para acervos de textos escritos:

Fontes são os textos originais, ou textos de primeira mão sobre determinado assunto. Esses textos, pela importância que tiveram ou que lhes atribuíram, geraram toda uma literatura mais ou menos ampla.

Bibliografia é o conjunto de produções escritas para esclarecer as fontes, para divulgá-las, para analisá-las, para refutá-las ou para estabelecê-las; é toda a literatura originária de determinada fonte ou a respeito de determinado assunto (Ruiz, 1996, p. 58)

Observando estes quatros tópicos abaixo, trabalhamos com o método dedutivo, no qual o trabalho facilita o entendimento do leitor, ou seja, transcreve todas as informações e conceitos para que o objetivo final seja decodificado pela pessoa da mesma forma que foi captado pelo autor.

LAKATOS, divide o método em quatro partes, sendo eles:

Método indutivo: os fenômenos caminham geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das instalações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendentes);

Método dedutivo: que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente);

Método hipotético-dedutivo: que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipótese e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese;

Método dialético: que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e a mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade. (LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 81).

Observando estes quatros tópicos, iremos trabalhar com o método dedutivo, no qual o trabalho facilita o entendimento do leitor, ou seja, transcreve todas as informações e conceitos para que o objetivo final seja decodificado pela pessoa da mesma forma que foi captado pelo autor.

4 LEGISLAÇÃO E RESTRIÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR

4.1 O Plano Diretor de Publicidade

O Plano diretor do Distrito Federal é o instrumento básico que orienta as instalações de meios de propaganda nas Regiões Administrativas do Distrito Federal.

No plano original de 18 de Julho de 2002, o Governo do Distrito federal não impede a instalação de placas bem como outros meios de comunicação, ele tem por objetivo a regulamentação por meio de normas de tamanhos, especificações técnicas, distâncias entre duas placas ou qualquer outra forma de propaganda e proteger o patrimônio da cidade, o que é chamado de área Tombada da Cidade. Algumas normas como a distância entre a via e a propaganda, as propagandas perto de residências e diversos outros tipos estão incluídos no Plano Diretor do Distrito Federal.

Em 1987, foi tombada pela UNESCO como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade (fonte: http://www.sucar.df.gov.br/ras/01_brasilia/doc/bsb01.doc, acesso em 12 de outubro de 2007). A área tombada de Brasília foi uma medida de proteção da cidade que foi projetada para ser símbolo do patrimônio da Humanidade, então para que os governantes e moradores da cidade não a destruíssem, foi estabelecida pela UNESCO uma relação em que a cada área construída deveria haver uma porcentagem de área verde e assim a cidade estaria sempre protegida, mantendo também a qualidade de vida dos seus habitantes.

Restrito então pelo Tombamento da cidade, o Plano Diretor foi criado para manter a ordem da propaganda não perdendo a qualidade de vida e a organização da cidade.

Com o crescimento maior do que todos esperavam da cidade, o surgimento de várias Regiões Administrativas e as chamadas Cidades Satélites, muitas dessas medidas tomadas pelo Tombamento e depois pelo Plano Diretor foram sendo esquecidas.

As propagandas começaram a surgir em qualquer esquina das formas que os empresários quisessem. Durante os quatro anos de vigência do Plano

diretor, então as empresas de mídia Exterior se acharam no direito de encher a cidade de placas.

Era natural que isso acontecesse, pois a cidade cresceu, as empresas multinacionais vieram para Brasília então a concorrência e a busca pelos melhores pontos começou e foi surgindo além do *Outdoor*, vieram os *Fronts Lights*, o *Busdoor*, os mobiliários urbanos como as propagandas instaladas nas paradas de ônibus. Com o aumento da concorrência, o preço da mídia exterior, não só em Brasília, mas em outras cidades como São Paulo eram cada vez mais acessíveis, segundo valores fornecidos pela empresa Look Painéis, empresa especializada em Mídia Exterior no Distrito Federal, até 2007 era cobrado em média trezentos e cinquenta reais para o aluguel de um *Outdoor* no período de quinze dias, após a reformulação do Plano Diretor e a retirada de mais de 300 placas (fonte: <http://www.sucar.df.gov.br>), esse mesmo ponto passou a ser locado pelo valor de seiscentos e cinquenta reais no mesmo período de veiculação.

Durante esse período de crescimento da mídia exterior, muitos anunciantes menores surgiram no meio. É muito grande a quantidade de anunciantes que não podia pagar, por exemplo, um anúncio de televisão, mas que podia pagar trezentos e cinquenta reais para ter um *outdoor* em algum ponto que trouxesse visibilidade para a empresa e estivesse dentro das expectativas de gasto da empresa.

Depois do exemplo dado na cidade de São Paulo que retirou totalmente os espaços de Mídia Externa, o governador do Distrito Federal, decidiu rever o Plano Diretor de Publicidade e as novas normas passaram a fazer parte e passou a valer o DECRETO Nº 28.134, DE 12 DE JULHO DE 2007.

De acordo com o Art. 5º a instalação de meio de propaganda dependerá da prévia aprovação e licenciamento pelo órgão competente, salvo os casos previstos na Lei nº 3.035/2002 e neste decreto.

Com as novas regras do Plano Diretor de Publicidade de 2007, foi instituída a retirada de todas as placas que estiverem na Área Tombada de Brasília e com isso, segundo a subsecretaria de Fiscalização do Distrito Federal, a partir de segunda-feira dia 09 de julho de 2007, seriam retirados mais de 300 outdoors e painéis instalados na área tombada de Brasília.

Em entrevista com o Subsecretário de Fiscalização, Paulo César Peres ao Jornal da Comunidade, no dia 07 de Julho de 2007, o Governador José Roberto Arruda foi enfático ao declarar que o Executivo vai apertar o cerco contra essas irregularidades (Jornal da Comunidade, 2007). “Em primeiro lugar, nós adotamos uma política urbana rígida. É a Brasília Legal. Não vamos tolerar ilegalidade. Desde os outdoors que estamos tirando das ruas, que é uma ilegalidade flagrante, enfeia a cidade, até estabelecer um padrão para os puxadinhos dos comércios locais, que não podem ficar do mesmo jeito que estão”, afirmou o Subsecretário Paulo César Peres. Ainda segundo Peres, serão retirados na primeira etapa todos os outdoors irregulares que estão na área tombada do Plano Piloto. Ao todo, são 700 engenhos publicitários, mas somente os que estão localizados nas três pontes que ligam o Plano Piloto ao Lago Sul, cerca de 300, serão derrubados “Não será permitido nenhum tipo de propaganda nas três pontes do lado do Plano Piloto”, explica o secretário. Com isso, o governo pretende preservar as características de Brasília como área tombada pela Unesco.

Na oportunidade do acordo, o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do DF e a Associação das Empresas Exibidoras de Propagandas ao Ar Livre do DF se comprometeram a retirar, em 30 dias, os outdoors irregulares e mais 50% dos engenhos publicitários.

A nova legislação proíbe também qualquer tipo de publicidade nos Setor Militar Urbano, na Vila Planalto, no Eixo Monumental, no Eixão e nos eixinhos. (<http://www.yrla.com.br/home/materia.asp?id=9554>, acesso 12 de Outubro de 2007).

Nas figuras 1, 2 e 3, retrata a realidade vivida no Distrito Federal a partir do Plano Diretor de Publicidade do ano de 2007. NA figura 1 um *Front Light* é retirado com o auxílio de um guincho, já a figura 2, retrata a retirada de vários *outdoors* instalados próximo ao Edifício Brasil XXI, por estarem fora dos padrões exigidos pela lei. Na figura 3 identificamos um outdoor sendo retirado de forma grosseira por várias pessoas, que simplesmente destruíram a placa a quebrando no meio.



Figura 1: Front Light sendo retirado da Área Tombada de Brasília em 19 de Julho de 2007.

Fonte: http://www.brasilia.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=51706, acessado em 29 de setembro de 2007.



Figura 2: Placas de Outdoor sendo retiradas próximo ao Edifício Brasil XXI em 19 de Julho de 2007.

Fonte: http://www.brasilia.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=51706, acessado em 29 de setembro de 2007.



Figura 3: Placas de Outdoor sendo retiradas da Área Tombada de Brasília em 19 de Julho de 2007.

Fonte: http://www.brasilia.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=51706, acessado em 29 de setembro de 2007 .

4.2 As mudanças que Brasília sofreu

Com as novas normas do Plano Diretor, realmente muitas mudanças aconteceram, muitas placas já foram retiradas e com isso muitos anunciantes perderam seus espaços nesse meio de comunicação.

Antes das mudanças Brasília possuía em média 3 mil painéis entre *Outdoor*, *Front light*, Empenas e outros tipos de placas, com as mudanças realizadas pelo menos 740 placas foram retiradas

Administração Regional de Brasília RA – I, http://www.brasilia.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=51706)

Com a retirada dessas placas, muitos anunciantes perderam seus espaços, muitas campanhas foram interrompidas e várias empresas que mantinham como principal mídia a mídia exterior se viram obrigadas a mudar suas estratégias.

Após a retirada das mais de 640 placas, começou a disputa pelos pontos que se mantiveram.

Um dos grandes problemas que passou a ser comum nas campanhas de mídia exterior é que o ponto é de quem pegasse primeiro e quem pagasse

mais, aqueles anunciantes que se planejavam anteriormente e tinham verba superior, tinham preferência pelos pontos, já os anunciantes menores, que na maioria das vezes não tem planejamento de mídia, começaram a perder espaço nos pontos de mídia exterior.

4.3 As mudanças nos veículos de Mídia Exterior

Como citado anteriormente, são muitos os meios de comunicação na mídia externa, *Busdoor*, *outdoor*, *Front light*, Mobiliário Urbano entre outros.

O *outdoor* e o *Front light* são, sem dúvida, os dois meios mais usados para a mídia externa, com as decisões tomadas pelo governo para proteção da área Tombada de Brasília, foram retirados vários desses pontos, e com isso essas mídias começaram a ficar mais disputadas, porém em pesquisa realizada no mercado de mídia exterior na cidade de Brasília com as empresas Saldo Mídia, responsável por 90% do mercado de *busdoor* na cidade, Cemusa, empresa que domina o Mobiliário Urbano, Look Painéis e Visuplac, empresas com foco em *Outdoor* e *Front*, pôde-se perceber que os valores das tabelas, juntamente com informações oferecidas em entrevistas, mostram que as empresas Saldo Mídia e Cemusa, não tiveram aumento em suas tabela de preços após a retirada das placas de *Outdoor* e *Front Light*, porém as empresas Look Painéis e Visuplac tiveram aumento significativo em suas tabelas em vários pontos da cidade.

Mesmo os dados apresentados acima, o anunciante continua sendo refém do aumento das tabelas e retiradas de placas. Para se fazer um anúncio com a empresa Cemusa, é necessário fazer o que é chamado de circuito, ou seja, no caso de Brasília, são duzentos e oitenta e cinco faces por semana em que cada face fica no valor de R\$ 487,82 no total de R\$ 139.000,00 por semana. Se o anunciante não tiver essa verba disponível, ele não pode colocar apenas uma placa no valor de R\$ 487,82 devido às normas da empresa, que não permitem quantidades menores que um circuito.

O cliente de menor porte, descartando então a hipótese de se usar o mobiliário urbano com a empresa Cemusa, tem a opção do *busdoor* e algumas outras menores como placas de meio fio, que não trazem a mesma visibilidade.

A mídia *Busdoor*, têm muitas vantagens, como por exemplo o fato de ser a única mídia móvel, porém para se ter um resultado razoável é preciso que o cliente coloque uma quantidade maior que um para que possa ter visibilidade, já no caso do Outdoor, ele poderia optar por uma placa próximo ao estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento da população juntamente com o grande crescimento industrial, empresas de todos os tamanhos, sejam micro, de pequeno ou grande porte têm conquistado seu espaço. Sendo assim, o mercado de publicidade tem acompanhado esse crescimento e com isso houve também o surgimento de várias empresas de mídia no Brasil.

Com o mercado muito abrangente e muito diversificado, as empresas de mídia e principalmente de mídia exterior, acompanharam essa diversificação surgindo vários tipos de mídias alternativas, ou seja, o anunciante tem uma gama bastante ampla na hora da decisão por uma determinada mídia e veículo.

Além das várias alternativas como o *Outdoor*, *Front Light*, *Busdoor*, Mobiliário Urbano e várias outras, o anunciante pode optar por formatos diferenciados, no caso do *Outdoor* ou do *Front Light*, podem optar pelos chamados apliques.

Pode-se ver que em várias cidades Brasileiras tem se preocupado muito com a questão da poluição visual e em Brasília essa é uma questão levantada pelo governador da cidade, que no ano de 2007 decidiu rever o Plano Diretor de Publicidade que regulamenta toda forma de publicidade existente na cidade, e houve a decisão da retirada de várias placas nas regiões da Área Tombada da cidade.

Com a retirada dessas placas, pôde-se observar um considerável aumento nas mídias referentes e foi levantada a questão de que anunciantes de pequenas e micro empresas perdem seus espaços, pois essas mídias chegaram a valores bem mais altos. Podemos concluir portanto, que a questão da elevação dos valores na mídia externa de Brasília se teve apenas com relação aos veículos retirados, ou seja, nas empresas de *Outdoor*, *Front Light* e outras placas que foram retiradas. Se tratando de mídia exterior em geral, com relação à outros veículos de mídia exterior como *Busdoor* e Mobiliário Urbano,

observamos que suas tabelas de preços não tiveram alteração após a retirada das outras placas.

Podemos concluir então que as novas leis que tratam de mídia exterior estão elitizando os anunciantes? Sim, pois com a retirada das várias placas e a novas leis que regulamentam a publicidade, muitos anunciantes perdem espaço na mídia, ou seja, as novas leis que regulamentam a publicidade no Distrito Federal realmente elitizou os anunciantes, porém por outro lado é possível se ter uma boa visualização externa por meio de um bom planejamento utilizando mídias, também exteriores, porém outros tipos diferentes do convencional *Outdoor*.

6 REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter, **Uma história Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

Outdoor: uma visão do meio por inteiro/ Central de Outdoor, [supervisão geral, Cláudio Pereira; atualização e texto, Celso Sabadin] . – 2 ed. – São Paulo: Central de Outdoor, 1997 (Rio de Janeiro: Bloch Ed.)

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico** – 2ed. – São Paulo: Atlas, 1986.

RIES, Al; RIES, Laura, **A Queda da Propaganda**. Da Mídia Paga à Mídia Espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUIZ, João Álvaro, **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1996.

SAMPAIO Rafael, **Propaganda de A a Z**, - 3ª Edição revisada e atualizada – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 2ª reimpressão.

SHAWER, Mary Alice, **Como Vender A Mídia**. O marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002.

SISSORS, Jack Z., BUMBA, Lincoln J.; **Planejamento de Mídia**. Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo: Nobel, 2000

VERONEZZI, José Carlos, **Mídia de A a Z**. São Paulo: Edicom, 2002.

Jornal da Comunidade

Leis: www.sileg.sga.df.gov.br

7 Apêndice

7.1 Entrevistas

Segundo entrevista realizada com Leonardo Valverde, dono da empresa Saldo Mídia Propaganda e Publicidade que é responsável por mais de 85% do mercado de *Busdoor* em Brasília, a mídia exterior é a mídia que mais cresce, não só em Brasília, mas no Brasil em geral.

Valverde conta que a veiculação da propaganda é realizada mensalmente, diferente do *outdoor*, que é um veículo quinzenal. O preço praticado pela empresa, segundo ele, é de uma tabela de mídia exterior cujo valor cheio é de Setecentos e vinte reais, mas o preço negociado para venda do veículo é de trezentos e cinquenta reais por ônibus ao mês.

Além dos custos com a veiculação, o cliente também é responsável pelos custos com a produção da propaganda, que é produzida em adesivos de alta resolução e podem durar até seis meses.

Leonardo diz ainda que a mídia *Busdoor* foi a mídia que mais cresceu no Distrito Federal de 2005 para os dias de hoje, coincidentemente, é o tempo que a empresa está em atuação no mercado.

Em entrevista realizada com Silvio gerente de Marketing do grupo de empresas, Supermercado Supercei e Faculdade FACITEC, para a empresa foi muito desvantajoso, pois antes ele tinha alguns pontos de *outdoor* que eram perto da empresa e a maioria desses pontos foram retirados e o que ficaram praticamente dobraram de preço então ele decidiu por outros veículos como o *Busdoor* e só usa o *outdoor* e *Front Light* quando tem alguma campanha especial como por exemplo os dias que antecedem os vestibulares.

Entrevista realizada com a empresa Cemusa de mídia Exterior.

Nossos preços não se alteraram por conta da retirada de algumas placas no DF.

Temos trabalhado o valor de nossa mídia independente e sem comparação à outras, ou seja, ela tem um valor pelo resultado que traz às campanhas e não por ser uma das poucas mídias no segmento de mídia exterior.

Existe uma tendência nacional nessa limpeza visual das grandes cidades. O que não inviabiliza a permanência de vários formatos nas ruas, e não tão somente o do mobiliário urbano. Se você toma como exemplo a cidade de Salvador, eles conseguiram organizar a mídia exterior, com uma excelente visibilidade para todas as peças, convivem perfeitamente em harmonia com o mobiliário e os anunciantes só ganham com isso, pois suas campanhas têm boa visibilidade e a população ganha na qualidade da informação, afinal de contas propaganda é necessária, é o melhor caminho de comunicar os atributos de um produto ou serviço aos consumidores.

Com base nas três entrevistas realizadas nesse trabalho, é interessante como as mídias no Distrito Federal são pouco exploradas. Muitas pessoas realmente vêem mídia exterior como *Outdoor* e *Front Ligth*, e os outros veículos deixam a desejar. Com as mudanças ocorridas os outros veículos de mídia exterior puderam ter mais espaço no meio, porém ainda falta muito trabalho dessas empresas de mostrar as novidades, as qualidades e os diferenciais existentes nessas mídias.

Com base nesse trabalho, além da não exploração dos veículos de mídia exterior diferentes dos convencionais, é visível que as novas leis que regem a publicidade no Distrito Federal, não atingiram de forma negativa, mas sim de forma positiva esses veículos, o que é preciso ser feito é um trabalho de conscientização do uso dessas mídias por meio de um planejamento e conhecimento dessas mídias.

ANEXO

7.2 Decreto Nº 28.134, DE 12 DE Julho de 2007

Regulamenta a Lei nº 3.035, de 18 de julho de 2002, que dispõe sobre o Plano Diretor de Publicidade das Regiões Administrativas do Plano Piloto-RA I, do Cruzeiro-RA XI, da Candangolândia-RA XIX, do Lago Sul-RA XVI, do Lago Norte-RA XVIII, e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições que lhe confere o art. 100, inciso VII da Lei Orgânica do Distrito Federal, e tendo em vista o disposto no art. 122 da Lei nº 3.035, de 18 de julho de 2002, DECRETA:

CAPÍTULO I DA FINALIDADE

Art.1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 3.035, de 18 de julho de 2002, que dispõe sobre o Plano Diretor de Publicidade das Regiões Administrativas Plano Piloto – RA I, Cruzeiro RA – XI, Candangolândia – RA XIX, Lago Sul – RA XVII e Lago Norte – RA XVIII, disciplinando a instalação de meios de propaganda em edificação e no solo nas respectivas áreas urbanas.

Parágrafo único. A instalação de meios de propaganda a que se refere o caput, obedecerá ao previsto na Lei nº. 3.035/2002, neste Decreto e na legislação específica, quando couber.

Art. 2º Integram este Decreto os seguintes anexos:

- a) Anexo I - Modelo de requerimento;
- b) Anexo II – Modelo de carimbo;
- c) Anexo III – Modelo de declaração para meios de propaganda instalados na edificação e no solo, antes da publicação da Lei nº 3.035/2002;
- d) Anexo IV - Croqui indicativo dos locais permitidos para colocação de meios de propaganda nos lotes edificadas e canteiros de obras limítrofes ao Lago Paranoá;
- e) Anexo V - Planilha de Classificação da Região Administrativa Plano Piloto – RA I, composto por dez folhas;
- f) Anexo VI - Planilha de Classificação da Região Administrativa do Cruzeiro -

- RA XI e Sudoeste/ Octogonal – RA XXII, composto por cinco folhas;
- g) Anexo VII - Planilha de Classificação da Região Administrativa de Candangolândia - RA XIX, composto por duas folhas;
- h) Anexo VIII - Planilha de Classificação da Região Administrativa do Lago Sul – RA XVI, composto por duas folhas;
- i) Anexo IX - Planilha de Classificação da Região Administrativa do Lago Norte – RAXVIII e Varjão – RA XXIII, composto por três folhas;
- j) Anexo X – Exemplos de cálculo da área de exposição dos meios de propaganda.

CAPÍTULO II

DA PROPAGANDA E SEUS PARÂMETROS

Seção I

Das disposições gerais

Art. 3º Na instalação de meios de propaganda nas Regiões Administrativas do Plano Piloto, do Cruzeiro, da Candangolândia, do Lago Sul e do Lago Norte, aplicam-se, cumulativamente, os parâmetros da Lei nº 3.035/2002 e os estabelecidos por endereçamento neste Decreto, inclusive nas planilhas de classificação de que tratam os Anexos V a IX, observados os planos diretores locais, planos urbanísticos específicos, normas de edificação, uso e ocupação do solo e características físicas das áreas.

Art. 4º A planilha de classificação constitui-se em instrumento básico de agrupamento, exposição e articulação do endereçamento, tipo de propaganda admitido para veiculação em edificação e no solo, e respectivos parâmetros para sua instalação nas diferentes áreas urbanas onde sejam permitidos.

§ 1º Considera-se endereçamento o conjunto de dados que tornam possível identificar um local em área pública, uma via ou trecho desta, bem como a localização de um imóvel ou a designação do próprio imóvel.

§ 2º Os endereçamentos referentes à Região Administrativa do

Sudoeste/Octogonal – RA XXII e à Região Administrativa do Varjão – RA XXIII, criadas depois da publicação da Lei nº 3.035/ 2002, correspondem aos utilizados nas Regiões Administrativas das quais originaram.

§ 3º Os itens grafados nas planilhas de classificação constituem os parâmetros aplicáveis aos meios de propaganda admitidos nos respectivos endereçamentos.

Art. 5º A instalação de meio de propaganda dependerá de prévia aprovação e licenciamento pelo órgão competente, salvo os casos previstos na Lei nº 3.035/2002 e neste Decreto.

Parágrafo único. Não serão licenciados meios de propaganda para endereçamentos não discriminados neste Decreto, inclusive nas planilhas de classificação que o integram.

Art. 6º Nos termos do art. 56, incisos VI e VII da Lei nº 3.305/02, nenhum meio de propaganda poderá ser instalado em edificações ou lotes com uso residencial, inclusive nas fachadas da edificação correspondente aos pavimentos residenciais de lotes ou projeções de uso misto, exceto para veicular:

I – sinalização oficial;

II – identificação do edifício, quando de tratar de habitação coletiva.

Parágrafo único. Excetua-se do disposto no caput a instalação de faixas em edificação nos lotes L1 - Lotes de Média Restrição e L2 - Lotes de Menor Restrição, da Candangolândia, definidos na Lei Complementar nº 97, de 8 de abril de 1998, que aprovou o respectivo Plano Diretor Local, para identificação provisória de estabelecimentos neles instalados, observando-se nesses casos, a área de exposição máxima de um metro quadrado e o tempo máximo de veiculação de três meses.