

Multinacional quer o mercado das ruas

Luiz Alberto Weber
Da equipe do **Correio**

O edital ainda não está nas ruas. Mas a silhueta do possível vencedor já é visível: a empresa Cemusa, multinacional de origem espanhola. Nos próximos dias, o Governo do Distrito Federal deve abrir uma concorrência pública para passar a uma empresa privada a exploração do "mobiliário urbano" da capital. Por "mobiliário urbano" define-se o conjunto de lugares e pontos de uma cidade com potencial publicitário, onde marcas e produtos podem ser expostos, como paradas de ônibus, relógios digitais e totens (cilindros).

A confiança da multinacional espanhola em ganhar o mercado do Distrito Federal antes mesmo do edital estar pronto é atestada por dois fatos recentes. O diretor geral da Cemusa no Brasil, Juan Carlos Orge, encomendou um projeto de arquitetura e design para abrigos de ônibus, relógios e totens ao arquiteto Oscar Niemeyer, que deve ficar pronto nos próximos 45 dias. A contratação de Niemeyer é importante para contornar os obstáculos impostos pelo tombamento de Brasília. Hoje, as paradas de ônibus do Plano Piloto, por exemplo, não podem ter seus desenhos modificados nem podem ser demolidas.

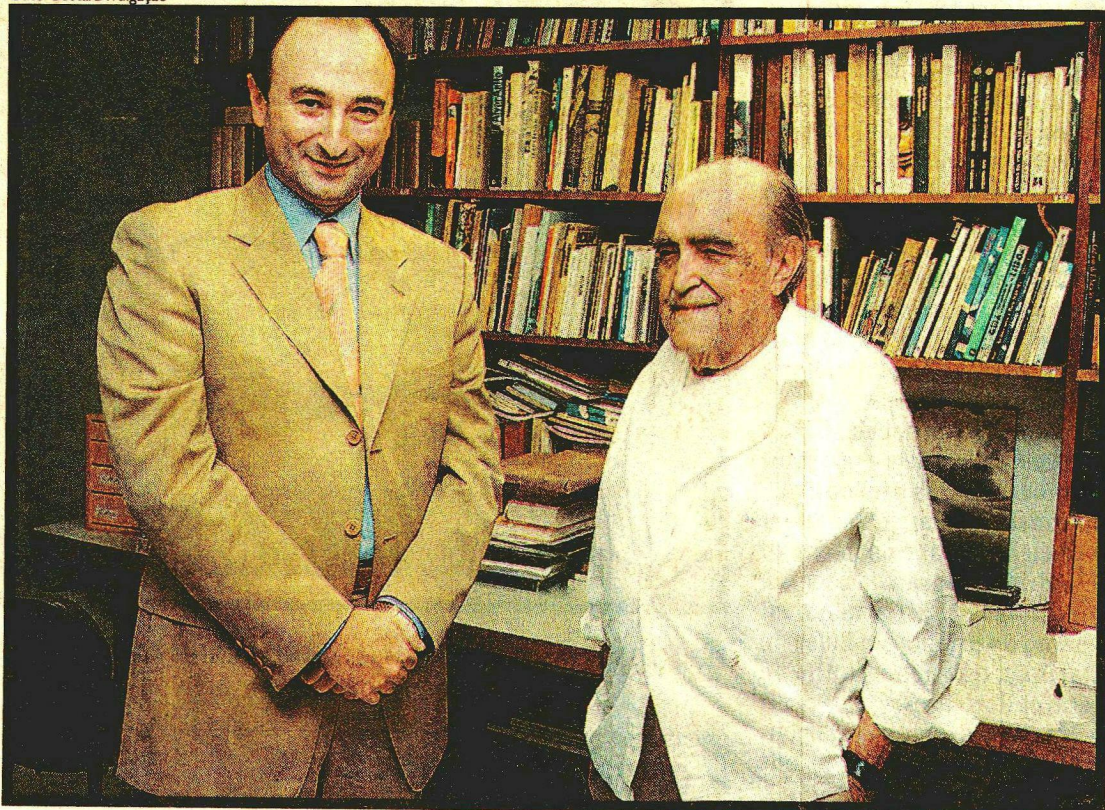
Para quem deseja explorá-las comercialmente é um problema, pois são consideradas feias e não atraem anunciantes. Um projeto assinado por Niemeyer teria o poder de torná-las mais atraentes e persuadir as autoridades que zelam pelo tombamento a aceitar a modificação.

Outro fato demonstra a confiança da Cemusa em vencer a licitação. Nas últimas semanas, diretores da empresa procuraram grandes agências de publicidade donas de contas do governo federal (responsáveis pela propaganda de ministérios) e pediram a eles que programassem anúncios no mobiliário urbano de Brasília.

Um dos pontos do edital a ser colocado na rua, e que garantiria a vitória à Cemusa, seria a exigência que a empresa tenha patrimônio de R\$ 7 milhões. Isso só a Cemusa possui. A direção da empresa preferiu não se manifestar e sugeriu que se procurasse assessoria de imprensa da empresa, In Press. A assessoria falou apenas do interesse da Cemusa em participar de licitações — não só em Brasília.

Para se ter uma idéia do tamanho do negócio da exploração do mobiliário urbano, estima-se que o mercado brasiliense renderá cerca de US\$ 8 milhões ao ano.

Guto Costa/Divulgação



ORGE (E), DIRETOR DA CEMUSA, ENCOMENDOU AO ARQUITETO OSCAR NIEMEYER PROJETOS PARA USAR EM BRASÍLIA

Três firmas dominam o setor

O negócio do mobiliário urbano é dominado, no mundo, por três multinacionais — a espanhola Cemusa, a francesa JCDecaux e a inglesa AdShel. Há dois anos, essas empresas desembarcaram no Brasil e ganharam as principais licitações promovidas pelos municípios.

No final de abril, o presidente da NET Brasil Outdoor (NBO), Wanderley de Sousa Silveira, levantou suspeitas sobre a licitação para exploração do mobiliário urbano na cidade de São Paulo. "São eles mesmos que fazem a licitação", disse Silveira, numa entrevista.

Em Salvador, a história se repetiu. Segundo o presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior (Sepex) da Bahia, Antonio Carlos Aquino de Oliveira, não foi surpresa a vitória do consórcio das empresas Cemusa e JCDecaux na cidade.

"As prefeituras pedem um valor muito alto, que só as multinacionais podem cumprir", disse Oliveira. A empresa espanhola vai explorar em Salvador 1.278 pontos urbanos, que deve produzir nos 20 anos de uso um faturamento de US\$ 95 milhões (dólares).

Um dos pontos do edital que dirigiria a licitação para a Cemusa é a exigência de que as empresas concorrentes tenham um patrimônio líquido de R\$ 7

Ricardo Borba 19.4.00



PARADAS DE ÔNIBUS DEVEM SER REMODELADAS PARA EXIBIR PUBLICIDADE

milhões (como ocorreu no Rio de Janeiro). Nenhuma empresa da área em Brasília possui tal patrimônio.

Para dar maior visibilidade aos anúncios veiculados nos pontos a serem provavelmente entregues aos espanhóis, em Brasília, o engenheiro Roberto Cortopassi, espécie de eminência parda do governador, teria garantido a Luiz Duque, diretor de expansão da Cemusa, que estimularia a Administração de Brasília a ini-

ciar um combate à proliferação de outdoors na capital.

Numa ação combinada, o GDF começou a montar o edital de exploração do mobiliário urbano e enviou a Câmara Legislativa a proposto do novo Plano Diretor de Publicidade da área tombada de Brasília. A proposta do governo foi considerada por especialistas (representantes do Ministério Público e do Conselho de Arquitetura e Engenharia) incapaz de barrar a poluição visual na cidade.

Filão é pouco explorado

A publicidade externa organizada é um negócio novo no Brasil, iniciado há dois anos. Não tem nada a ver com a poluição visual de faixas e cartazes fincados nos canteiros da W3.

A regra nas cidades brasileiras é que os abrigos de usuários de ônibus são construídos e preservados pelas prefeituras municipais — pelo GDF, no caso de Brasília.

Os administradores começaram a descobrir que, no lugar de gastar, poderiam ganhar dinheiro com os pontos. Passados à iniciativa privada com exigências quanto à qualidade e à manutenção, os abrigos se tornaram pontos atraentes da paisagem urbana.

As donas desses pontos se responsabilizam pela instalação e manutenção de um certo número de abrigos definidos em licitações públicas e pagam por explorá-los como mídia publicitária. (LAW)