

Outdoors vão entrar em ordem

Com Plano Diretor de Publicidade, mercado se adequa à nova regra, que define, por exemplo, espaço mínimo entre peças

ANDRÉ CARRAVILLA
REPÓRTER DO JB

Sócio de uma empresa de engenhos publicitários, Rodrigo de Almeida Martins é presidente da Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre. Com 10 anos de existência, a entidade representa 14 empresas do setor que têm cerca de 900 outdoors e *front-lights* espalhados pela capital. Há sete meses no cargo, Martins é formado em Administração de Empresas e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Ele participou das discussões que resultaram na elaboração do Plano Diretor de Publicidade, aprovado no fim do ano passado no ano passado pela Câmara Distrital.

A associação acompanhou o Plano Diretor de Publicidade aprovado pela Câmara no ano passado?

– Lógico. O Plano Diretor de Publicidade envolveu a sociedade civil de uma forma geral. Estou falando do Clube de Arquitetura do Brasil, do Crea, do Ministério Público, da Câmara Legislativa, as prefeituras comunitárias, as empresas diretamente relacionadas, a Secretaria de Desenvolvimento Urbano do Distrito Federal. Foram vários os interessados, a discussão foi bem ampla.

– Que distorções o plano diretor vai corrigir vai corrigir?

– É importante entender que a cidade é tombada e nós respeitamos muito a idéia do tombamento de Brasília. O Plano Diretor de Publicidade veio exatamente compor um quadro em que a gente consiga or-

ganizar e disciplinar a ocupação de espaço público depredado na cidade. Teremos que combinar isso a uma estratégia melhor de mercado que agrade as empresas do setor.

– Mas o que muda com a criação do plano?

– O Plano Diretor determina que deve haver pelo menos um espaço de 100 metros de uma peça publicitária para outra. Com o plano, impede-se o abuso na colocação de peças publicitárias em terrenos residenciais, por exemplo. Isso a partir de agora também não será mais possível. Também haverá restrições nos terrenos comerciais: as empresas vinham e colocavam publicidade em toda a fa-

“A cidade é tombada e fazemos questão de respeitar isso”

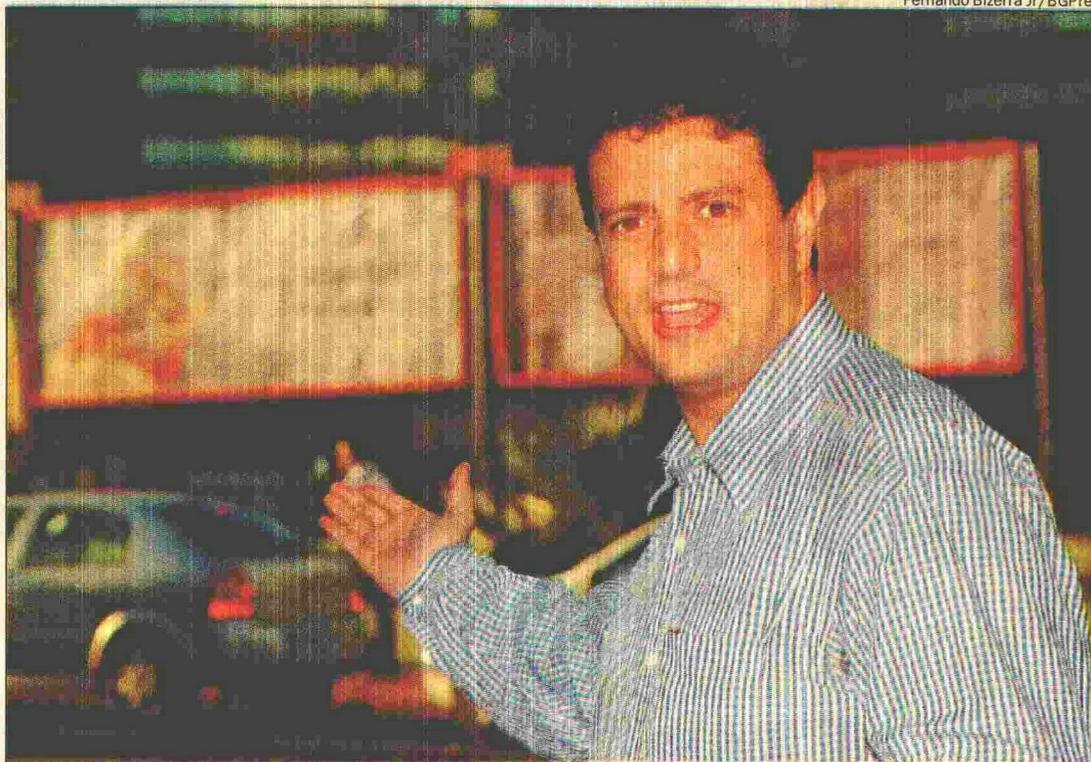
chada do terreno, mas agora só poderão ocupar no máximo 60% desse espaço. Com essas providências, vai haver uma diminuição bem interessante da poluição visual que se vê na cidade.

– Muitas casas têm outdoors nos jardins. Os proprietários dessas residências terão que tirar os engenhos publicitários?

– A partir de agora isso tudo passa a ser ilegal. Eles terão que tirar de dentro dos seus terrenos os outdoors que estejam dispostos na área interna. Isso não é mais possível a partir da regulamentação desta lei.

– A associação representa que fatia do mercado?

– Se você considerar o mercado legal e o ilegal a gente pode estar falando de alguma coisa em torno de 1.800 equipamentos publicitários na cidade. Só os ilegais correspondem a 45% desse montante. As empresas representadas pela associação devem girar em torno



Rodrigo Martins representa empresas de outdoors e defende o ordenamento da publicidade no DF

dos 80% dos legais.

– Quanto essas empresas investem em outdoors?

– O que eu posso dizer é que geramos em torno de 2,8 mil empregos diretos e cerca de 3,4 mil indiretos. Nossa contribuição em arrecadação de impostos é de R\$ 5 milhões por ano.

– Há algum tempo foram instalados totens publicitários nos eixinhos, que depois foram retirados. Por que?

– Houve uma empresa espanhola que ganhou uma licitação para instalar mobiliário urbano em alguns pontos da cidade. O conceito de mobiliário urbano prevê a instalação de peças publicitárias em banheiros públicos ou paradas de ônibus, como foi o caso. Eles andaram colocando alguns totens realmente nos eixinhos. Mas não existia a autorização para isso. As peças foram colocadas ale-

atoriamente, à revelia do governo, por uma iniciativa da própria empresa. Isso foi uma deturpação do contrato, tanto que eles tiveram que retirar.

– O setor é tão lucrativo a ponto de uma empresa estrangeira se interessar pela cidade?

– Brasília é uma cidade com um nível per capita muito interessante. Existe um turismo de negócios muito acentuado na cidade. Enfim, a capital acaba virando o mercado ideal para lançamento de qualquer produto, porque o que acontece em Brasília garante uma visibilidade muito grande.

– Quanto é que uma empresa desembolsa para o governo, por mês, pelo aluguel do espaço onde está localizado o enge-

nho publicitário?

– Eu não saberia dizer o valor financeiro envolvido nas operações. O que eu posso dizer é que a legislação previa um direcionamento de 10% de toda a receita bruta auferida por isso para o governo. O valor pago depende de engenho para engenho. A própria administração pode fornecer essa tabela. São recolhidas taxas por ocupação de espaço público como impostos aos cofres do GDF.

– Essas taxas somadas não ultrapassam o valor de R\$ 500 mensais por engenho?

– Deve ser por aí. O que eu posso dizer é que os cofres do Distrito Federal recolhem por ano cerca de R\$ 20 milhões.

– Quanto que as empresas lucram com o aluguel de um

engenho publicitário?

– O valor varia de acordo com o engenho. Um outdoor é locado por por R\$ 300 em média. Um *front light* custa, por mês, por volta de R\$ 2.800. Tem aluguéis de até R\$ 4 mil. Tem a região do aeroporto e todo o plano piloto onde, de forma geral, é uma área que concentra uma renda per capita maior. Nesses locais é mais caro.

– O senhor sabe dizer quanto é que custa a estrutura de um *front light*?

– É um investimento muito alto. Não saberia nem dizer. É um investimento alto, que envolve iluminação. Alguma coisa em torno de R\$ 25 mil.

– A que o senhor atribui o fato de um negócio tão lucrativo estar nas mãos de um número tão restrito de empresas?

– Primeiro, você está definindo como um setor muito lucrativo, mas não é isso. É um setor que, como toda atividade empresarial, tem que dar lucro, porque se não der lucro, fecha. E com isso deixa de gerar empregos e impostos, o que é ruim para qualquer cidade. Empresário está atrás de lucro.

– O normal não seria que muitas empresas, com poucas permissões, disputassem o mercado?

– Empresas que estão no mercado há 15 ou 20 anos conseguiram uma posição de maior destaque do que as que estão há 5 ou 10 anos. Acho que não há nenhum tipo de direcionamento, de permissividade. Eu acho que é simplesmente uma relação natural de mercado. Posso garantir que não houve nenhum benefício direto, é a situação empresarial.