

Não é novidade que os municípios brasileiros recebem encargos e demandas maiores que seus orçamentos podem suportar. Para piorar a situação, boa parte destes orçamentos é engessada por legislação própria, impedindo os gestores públicos de rever as prioridades ao longo do tempo.

Há já algum tempo, no entanto, foram desenvolvidos formatos alternativos para viabilizar a oferta de serviços aos cidadãos, sem necessidade de investimento direto do erário, sendo o mais recente deles a Parceria Público Privada, ou PPP.

Em sua maioria, estes investimentos são remunerados pelos usuários, como no caso das rodovias privatizadas, terminais portuários, empresas de telefonia, entre outros.

No caso específico de mobiliário urbano, grandes cidades brasileiras vêm recebendo investimentos privados, oferecendo em contrapartida a possibilidade de exploração de mídia exterior em suas cidades. Este modelo é praticado no Brasil há pelo menos 37 anos, quando o Grupo Plamarc, um dos pioneiros no mercado de mobiliário urbano no país, iniciou o processo de emplacamento das ruas de São Paulo.

Dado o sucesso desta parceria entre o setor público e uma empresa privada, que tem como principal beneficiário o cidadão, muitos municípios vêm na possibilidade da exploração publicitária, a grande solução para seus problemas, o que não é sempre verdade. Cada cidade tem um potencial econômico que pode ser mensurado visando enquadrá-la numa das seguintes possibilidades de financiamento de seus projetos de mobiliário urbano:

1. Exploração de mídia

O concessionário investe nos equipamentos e em sua manutenção, tendo como contrapartida a possibilidade de exploração da mídia por período não inferior a 10 anos.

- a. O diagrama abaixo demonstra as relações entre os agentes envolvidos. Antes de avaliar as condições do concessionário, o Poder Público deve fazer uma análise muito clara das possibilidades de retorno do anunciante, ou seja, do comportamento de seu cidadão enquanto consumidor. O anunciante, nestes casos, remunera o concessionário baseado na audiência atingida, o que não tem relação direta com os custos do equipamento ou com sua manutenção.



- b. É viável apenas em cidades com grande público consumidor e com alto valor de comercialização de peças de mídia exterior (outdoor, painéis, etc.). Cidades com comportamento sazonal (temporadas de verão ou inverno), devem considerar apenas sua população fixa, pois é ela a base para avaliação dos custos e do retorno dos investimentos. Muitas cidades consideradas prósperas por terem sucesso em sua atividade econômica, não são atraentes para o mercado de mídia por não apresentarem grandes índices de consumo.
- c. O prazo do contrato de concessão deve ser função dos investimentos, custo de manutenção e projeção realista das possibilidades de comercialização. Nestes casos, 10 ou 20 anos são prazos normais. Cidades com legislação que limitam contratos a 5 anos devem atualizar suas leis antes de iniciar um projeto cuja remuneração esteja baseada em exploração de mídia por conta e risco do concessionário.
- d. A manutenção dos equipamentos requer, ao longo do tempo, mais investimentos que sua instalação inicial; tornar estes custos administráveis requer esforço conjunto do poder público e da iniciativa privada para diminuir quebras por mau uso, depredação e roubos.
- e. O processo de venda de mídia segue uma lógica própria; do valor total comercializado,

não mais de 60% podem ser considerados como faturamento líquido do concessionário, pois afóra os impostos há previsão legal para pagamento de comissões de agência, comissões de vendedores, entre outros custos diretos de venda.

f. O projeto dos equipamentos deve necessariamente ser feito por empresa especializada em mobiliário urbano, levando em consideração fatores locais (volume de usuários, clima, adequação à arquitetura local), formato da publicidade, custos de manutenção e reposição de peças, entre outros.

g. Por definição, o mobiliário urbano deve estar aonde o usuário precisa dele; portanto, não há que se confundir a mídia comercializada nestes equipamentos com outras possivelmente causadoras de poluição visual. Os exemplos ao lado demonstram que um projeto de mobiliário urbano bem executado, não prejudica seu entorno, mesmo que esteja localizado em área tombada.

2. Patrocínio

Nesta forma mais tradicional de parceria, o anunciante se dispõe a investir apenas na implantação do equipamento, deixando a manutenção a cargo do Poder Público, o que diferencia o processo de patrocínio da exploração de mídia.

a. Nestes casos, fica claro para o patrocinador que sua marca estará exposta enquanto o equipamento durar; assim a escolha das peças deve ser cuidadosa; abrigos de ônibus ou relógios de rua, que têm alto índice de manutenção, não são adequados para esta modalidade de financiamento.

b. Os projetos devem prever design e materiais resistentes.

c. O retorno do patrocinador não precisa ser no próprio equipamento, mas sim através de ações de "ativação de patrocínio".

d. Os patrocinadores são, em sua maioria, empresas da própria cidade ou, caso contrário, com grande interesse comercial na praça.



Exploração de mídia.



Patrocínio



Abrigos de ônibus com painéis publicitários instalados no Eixo Monumental em Brasília, DF, área tombada pelo IPHAN.

3. Investimento próprio

Pode ser usado porque não há condições comerciais para as modalidades anteriores, ou porque a presença de propaganda não é desejável na cidade. Diferentemente do que muitos imaginam, com bom planejamento se consegue fazer investimentos com fundos próprios, principalmente no que tange à sinalização de nomenclatura de ruas.

As cidades com melhor índice de cobertura por placas de identificação de logradouros, atingiram este patamar ao longo de anos de trabalho bem planejado; estes projetos devem ser de longo prazo, tendo como premissas:

a. Dada a dinâmica das cidades, é praticamente impossível se atingir 100% de cobertura.

b. O projeto deve ter um órgão gestor permanente, normalmente voltado a questões de urbanismo ou habitação. Este gestor, por sua vez, deve primar pela constância e consistência do projeto, evitando alterações de materiais, layout, técnica, etc.

c. Outros fatores críticos para um projeto de sinalização de logradouros:

i. A escolha dos equipamentos: placas de rua podem ser instaladas em muros, postes de iluminação, postes específicos, entre outras possibilidades. A correta distribuição destes modelos de fixação interfere no investimento total.

ii. A alocação das placas deve ser feita de maneira a otimizar sua quantidade total, ao mesmo tempo que garante a disponibilidade da informação para o cidadão.