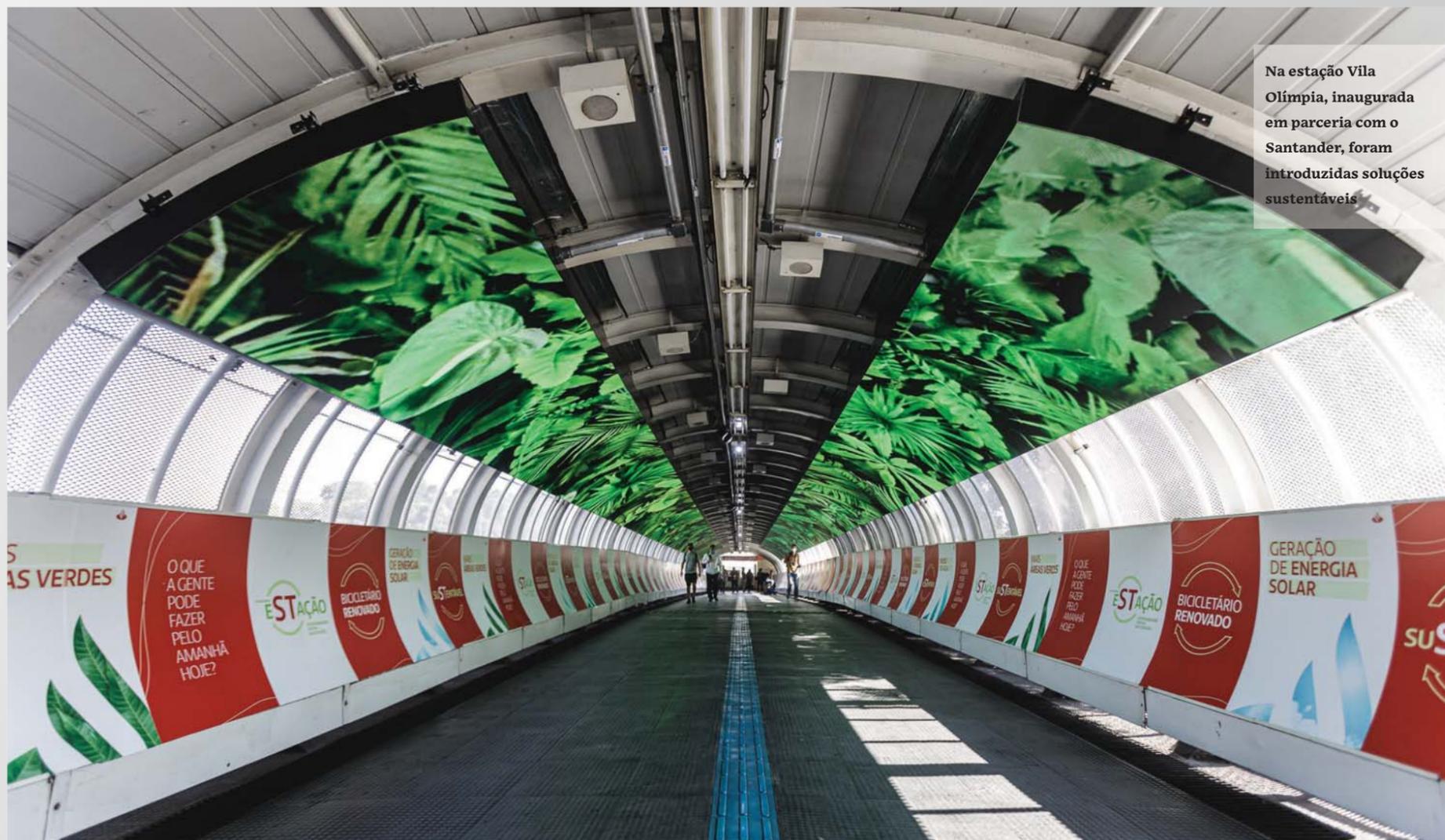


O OOH como agente transformador das cidades

Eletromidia conecta marcas a pessoas, por meio de novas experiências ao público e benefícios aos ambientes urbanos



Na estação Vila Olímpia, inaugurada em parceria com o Santander, foram introduzidas soluções sustentáveis

Soluções diversificadas, inovadoras e criativas, capazes de impactar as pessoas e gerar benefícios para os ambientes propondo a transformação das cidades. Essa tem sido a estratégia de atuação da Eletromidia, que lidera o segmento de out-of-home no Brasil. A expansão de ativos e os resultados positivos devem-se aos projetos que quebram paradigmas do mercado e conectam marcas a pessoas de forma efetiva. Nessa linha de atuação, o destaque é o projeto Trilhos Verdes, que começou a ser implementado neste ano com o objetivo de criar um corredor de sustentabilidade ao longo da Marginal Pinheiros, em São Paulo.

A ação conta com iniciativas que reduzem os impactos ambientais, ao longo das estações da Linha

9-Esmeralda, da CPTM. A primeira delas foi a estação Vila Olímpia, inaugurada no início de junho, em parceria com o banco Santander. No local, foram introduzidas diversas soluções sustentáveis, como painéis de energia solar, que geram energia para abastecer o equivalente a 40 casas; reuso de água de esgoto para irrigar os jardins verticais, ampliação da área verde em 1.454 m²; e equipamentos de materiais reciclados. Além disso, os novos bancos possuem pontos USB, para carregamento de eletrônicos; uma calha foi instalada nas escadarias, para facilitar o transporte de bicicletas pelos ciclistas; as telas digitais apresentam mensagens em prol do desenvolvimento da consciência ambiental; e um LAB foi criado para abrigar wor-

kshops e passeios com escolas, que buscam discutir temáticas sustentáveis. “Esse projeto tem um significado interessante para a Eletromidia, pois chance-la a nossa capacidade de pensar fora da caixa. Com o Trilhos Verdes, estamos transformando São Paulo por meio de um novo canal, que alia conteúdo, serviços e experiência para os usuários, de uma forma impactante”, afirma Alexandre Guerrero, Chief Sales Officer da Eletromidia.

Segundo o executivo, após vencer a concorrência junto à CPTM, no início de 2020, a empresa procurou entender as necessidades da cidade para a implementação do novo projeto. Sua concepção vai em linha à iniciativa de despoluição do Rio Pinheiros, que está em curso. O sucesso do Trilhos Verdes tem gerado grande interesse do mercado. A Eletromidia já fechou acordo com o Bradesco, para transformar a estação Cidade Jardim, em projeto previsto para ser lançado em breve. “Há várias marcas interessadas e já recebemos propostas de temas variados, que vão da reciclagem à Amazônia”, diz Guerrero.

■ UM VAGÃO DE TREM OU UMA LOJA?

A capacidade de entregar ações ousadas soma-se à grande abrangência da companhia no mercado de OOH. A Eletromidia possui mais de 60 mil ativos – 40 mil são telas digitais –, distribuídos em cinco verticais de atuação: ruas, transportes, elevadores (edifícios comerciais e residenciais), shoppings e aeroportos. Isso dá à empresa o potencial de atingir, com suas campanhas, mais de 22 milhões de pessoas, que transitam todos os dias nas 78 cidades, de 18 estados brasileiros onde atua. A ampla cobertura de mídia oferecida pela Eletromidia fornece ao cliente a possibilidade de realizar ações que combinam diversos ativos, soluções de tecnologia e serviços inovadores, integrando projetos especiais que beneficiam a população nos grandes centros urbanos.



Com Eletromidia, Magalu e Ogilvy adesivaram transportes nas estações do MetroRio e na Central do Brasil, da Supervia

Um exemplo é a campanha desenvolvida pela Ogilvy para marcar a chegada do Magalu ao Rio de Janeiro. A ação teve a cantora Anitta como garota-propaganda. Por se tratar de uma das maiores varejistas do País e por conta da necessidade de impactar o maior número de pessoas da cidade, a presença da Eletromidia foi essencial para a estratégia da ação. Lançada no início de junho, a campanha transformou a viagem dos usuários em uma experiência de compra, informando a chegada do Magalu em diferentes pontos do Rio de Janeiro como bancas, estações de Tembici e estações do MetroRio e da Supervia e criando ainda um momento de compra com a oferta do Wi-Fi gratuito em trens selecionados da Supervia. “Esse case do Magalu é um exemplo de como conseguimos entregar uma campanha com cobertura em diferentes ambientes e que, ao mesmo tempo, conta com serviços que impactam as pessoas em seus caminhos pela cidade”, comenta o Chief Sales Officer da Eletromidia.

■ A POTÊNCIA DO DIGITAL OOH NA MÃO DOS CLIENTES

Com um portfólio de mais de 40 mil telas digitais, a empresa líder do segmento OOH conta também com tecnologias responsáveis por gerar eficiência e agilidade às campanhas, bem como por adequar a comunicação de acordo com as necessidades de cada cliente. Essa entrega inteligente foi feita para a Netflix, cujo desafio era distribuir, em prédios residenciais, conteúdos diversificados acerca de sua grande quantidade de filmes, séries e documentários.

A ação contou com o desenvolvimento de uma solução exclusiva de gestão de anúncios, que possibilitou à plataforma de streaming publicar suas peças de maneira automática. Com essa inovação, a Eletromidia deu à Netflix dinamismo para gerenciar, de forma remota, as peças veiculadas, de acordo com o público-alvo de uma região ou de um mesmo prédio residencial. A solução tecnológica facilita, ainda, a atualização dos anúncios, em poucos cliques e minutos, e ocorre sem custos de produção. “O fato da nossa atuação ser amplamente digital nos possibilita uma entrega estratégica e assertiva na comunicação dos

Inovação com foco nas melhores soluções

A companhia lançou, no ano passado, o EleetroConnect, uma estrutura multidisciplinar formada por cerca de 40 profissionais que atuam focados no desenvolvimento de soluções que atendam aos mais diversos desafios dos nossos clientes e da nossa indústria.

Atenta a novas rotas de desenvolvimento, utiliza ferramentas de pesquisa, dados e estudos comportamentais, processos de co-criação e metodologias de inovação para definir produtos, desenvolver projetos, ferramentas e ações para potencializar resultados. A ideia é entender as particularidades de cada segmento para que seja possível antecipar e estruturar a oferta de soluções cada vez mais customizadas e relevantes.

Por sua atuação ampla no mercado, a companhia consegue ter um profundo conhecimento do perfil e do comportamento das pessoas, em diferentes ambientes. Essas informações são cruciais para a inteligência na execução das campanhas.

“O EleetroConnect é o nosso hub de inovação, onde trabalhamos em conjunto com as agências,

para inovar, mas que também contribui ativamente no processo para garantir campanhas bem executadas e eficientes”, afirma Eduardo Alvarenga, CEO da Eletromidia.

Alguns exemplos de como esse time tem atuado são: o projeto Trilhos Verdes, com o lançamento da estação sustentável na Vila Olímpia, da CPTM, em parceria com o Santander, e na Cidade Jardim, em andamento com Bradesco; implementação de ferramentas de acessibilidade, como o Wi-Fi em campanhas da Via Varejo e do início da operação no Rio de Janeiro da Magalu; o desenvolvimento de plataformas de gestão, que colocam o potencial do digital out-of-home na mão dos clientes, como fez a Netflix e até um projeto de conteúdo criado especialmente para a Diageo com cobertura em tempo real dos resultados da Copa do Nordeste.

Este hub ainda apoia e dá consultoria para diversas marcas fazerem o melhor aproveitamento criativo dos produtos da companhia, posicionando a empresa como um parceiro estratégico de negócios em busca das melhores soluções para conectar marcas à audiência.



Alexandre Guerrero, Chief Sales Officer, e Eduardo Alvarenga, CEO

clientes. Esse é só um exemplo de ferramenta que nos leva nessa direção”, diz Guerrero.

A entrega inovadora é mais uma mostra de como a Eletromidia consegue atender as mais diversas demandas e gerar resultados para os negócios de seus clientes. Esse destaque ocorre pela capacidade que a empresa tem em diversificar as estratégias de comunicação, seja na abrangência de seus ativos para conectar as pessoas às marcas para uma impactar grandes públicos ou nos mais variados ambientes de forma segmentada, seja na inovação dos serviços entregues aos clientes, seja ao quebrar paradigmas com projetos que vão além das peças de OOH, para gerar benefícios aos ambientes urbanos.

IPO fortalece inovação e expansão

Grandes movimentos da Eletromidia possibilitam expansões: aquisição da Otima, investimento robusto na vertical de edifícios residenciais e concessão em Congonhas

Em fevereiro deste ano, a Eletromidia fez história no mercado de publicidade, ao ser a primeira empresa do setor a realizar sua oferta pública inicial (IPO) na B3, uma das líderes globais do setor de bolsas. A iniciativa foi realizada para dar suporte aos investimentos em inovação, expandir a com-

panhia no segmento de OOH e reforçar sua atuação, que foca em impactar a vida das pessoas via projetos que transformam as cidades e conectam marcas à consumidores. “O IPO será um viabilizador para novos negócios, pois esse capital será utilizado para a empresa crescer. Tínhamos muita oportunidade e enxergamos essa iniciativa para poder aproveitar todo o potencial do mercado”, afirma Eduardo Alvarenga, CEO da Eletromidia. O executivo explica que as iniciativas, com o crescimento proporcionado pela abertura de capital, estarão centradas nos pilares de expansão no mercado, implementação de novas tecnologias e reforço de equipe, com profissionais de ponta.

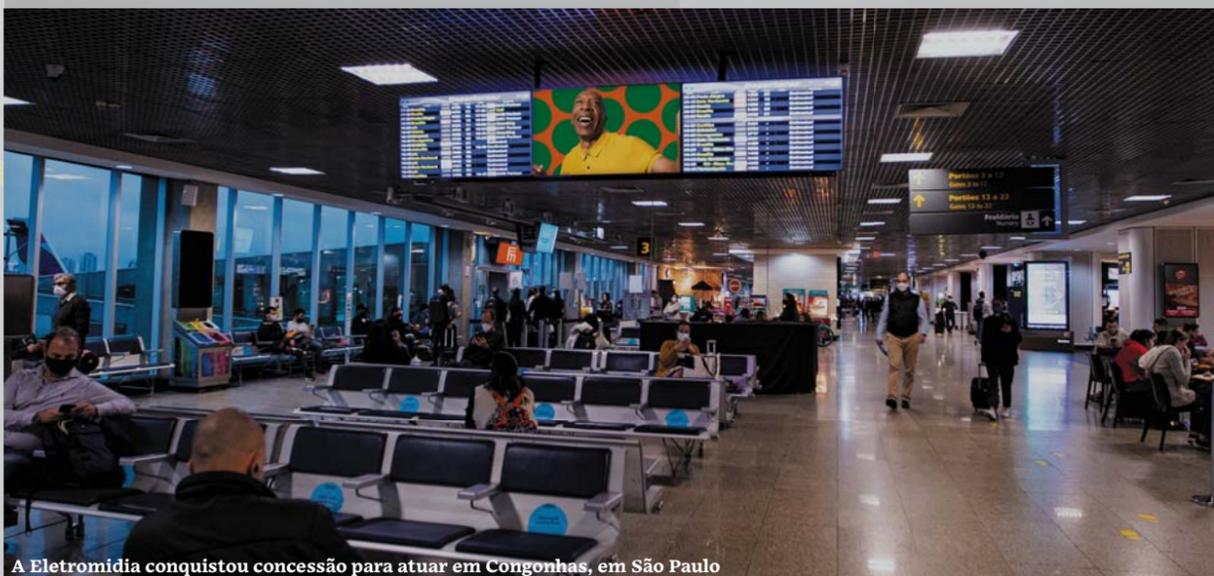
Um exemplo da nova capacidade da empresa é a recente aquisição de 74,65% das ações da Otima. A iniciativa marca a entrada da Eletromidia no segmento de mobiliário urbano, na cidade de São Paulo. A conclusão da transação está sujeita, ainda, ao cumprimento de determinadas condições precedentes, incluindo a aprovação do Conselho Administrativo de

Defesa Econômica (Cade). Com a compra da Otima, a Eletromidia ainda espera gerar ganhos para toda a sua operação de rua, nas cidades Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife. A aquisição integra o plano de expansão da companhia, que passa pelas cinco verticais de atuação.

Já no segmento de prédios comerciais e residenciais, a Eletromidia está investindo R\$ 150 milhões, para ampliar sua presença nas principais cidades do Brasil. A empresa tem uma lista grande de empreendimentos que solicitaram a instalação das telas digitais em seus elevadores e, com a capitalização de seus negócios, passará a atender essa demanda com ainda mais agilidade. “Nosso investimento está direcionado a captar todas as oportunidades que reforçam o nosso negócio”, comenta o CEO da Eletromidia.

■ NOVOS VOOS

Outra recente conquista da empresa foi obter a concessão para atuar em Congonhas, em São Paulo, no início de julho. O novo circuito é formado por 83 telas digitais, entre monitores e videowalls, que cobrem 100% da área do aeroporto. As peças serão instaladas na chegada no estacionamento, nas áreas de check-in, nos saguões, nas salas de embarque e desembarque e na praça de alimentação. “Com mais este importante passo, a Eletromidia segue com sua esteira de expansão, por meio de concessões, fusões e aquisições na rota de crescimento da empresa, trazendo muita tecnologia e usabilidade para a jornada das pessoas e das marcas”, diz Alvarenga. Segundo o profissional, a chegada à Congonhas inicia a expansão em uma área em que a empresa avalia ter muito espaço para crescer, nos próximos anos. “A privatização dos aeroportos vai abrir muitas oportunidades para o segmento out-of-home e estaremos prontos para aproveitar esse potencial”, afirma o CEO da Eletromidia.



A Eletromidia conquistou concessão para atuar em Congonhas, em São Paulo