



E 1 compromisso:  
transformar o Brasil pela educação.

Saiba mais em: [n.animaeducacao.com.br](http://n.animaeducacao.com.br)

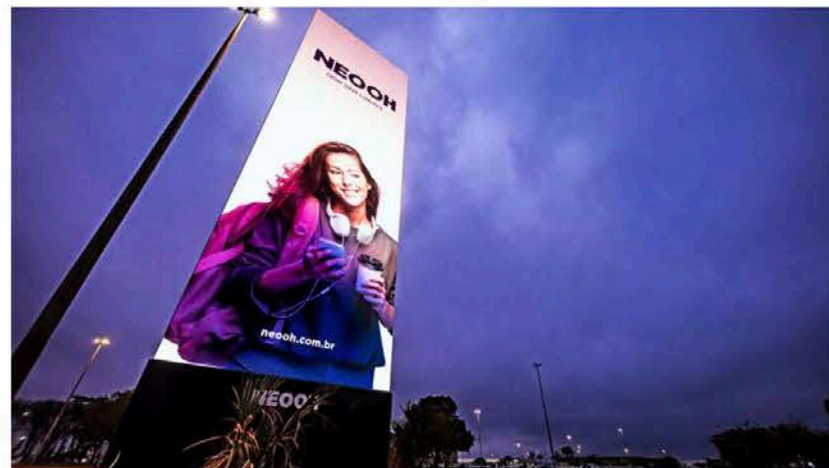
ãnima  
EDUCAÇÃO

A maior entre  
as melhores.

## Negócios

# NEOOH quer R\$ 250 mi para brigar com a Eletromidia

18 de Maio de 2021



Geraldo Samor e Pedro Arbex

A NEOOH — uma das maiores empresas de mídia 'out of home' do Brasil — quer levantar R\$ 250 milhões junto a fundos de private equity para avançar sobre o território da Eletromidia, num momento em que o setor de painéis publicitários conta seus mortos e feridos no pós-covid.

Os painéis da NEOOH estão presentes em cinco dos sete maiores aeroportos do País — incluindo Congonhas e Confins. Assessorada pela G5 Partners, a empresa está em tratativas com oito fundos de private equity.

A NEOOH é uma das sobreviventes de um mercado que sofreu uma hecatombe: aeroportos e rodoviárias, onde a empresa tem a maioria de seus painéis, passaram 2020 ou fechados ou às moscas, enquanto a pandemia arrasava o fluxo de caixa das empresas.

Mas em vez de quebrar, a NEOOH cresceu. O CEO Leonardo Chebly renegociou contratos com concessionárias de aeroportos e convenceu muitas a entrar no risco — reduzindo substancialmente as parcelas fixas e aceitando se remunerar com um percentual da receita.

O faturamento ainda caiu 35% em relação ao ano anterior, mas a NEOOH conseguiu adicionar dezenas de novos terminais, incluindo as rodoviárias de Brasília, Campinas e Ribeirão Preto e a área externa do aeroporto de Brasília. A companhia também ganhou exclusividade no aeroporto de Natal e implantou 25 LEDs de grande porte e terminais urbanos em Viracopos, além de entrar em terminais urbanos como o BRT do Rio.

Em alguns casos, ela ganhou concorrências da Eletromidia e da JCDecaux. Em outros, entrou em concessões que ainda não exploravam seu potencial de mídia.

A rodada em gestação é a primeira da NEOOH desde que a companhia foi fundada pelo pai de Chebly em 1976. De lá para cá, a empresa cresceu apenas com sua geração de caixa. Mesmo depois de um 2020 brutal, o endividamento líquido está em apenas R\$ 2 milhões.

A segunda onda da covid continua a detonar o balanço das empresas. A Eletromidia foi de um lucro de R\$ 2,7 milhões no primeiro tri do ano passado para um prejuízo de R\$ 16,3 milhões no primeiro tri deste ano.

Antes da covid, a Eletromidia [comprou o então No. 2 do setor, a Elemídia](#), e meses depois fez um IPO que injetou mais de R\$ 700 milhões no caixa.

A competição agora está restrita basicamente a quatro players: o segundo maior é a JCDecaux, a multinacional francesa que fatura cerca de R\$ 1 bi no Brasil mas está em apenas quatro cidades; o terceiro, a Ótima, que opera apenas nos pontos de ônibus; e o quarto, a NEOOH, mais forte em aeroportos.

## Brazil Journal

Quem faz o PIB lê.  
Receba o Brazil Journal no  
seu email

- A newsletter mais lida por **CEOs, CFOs e gestores** de investimentos.
- **Seja o primeiro** a receber nosso conteúdo.
- Fique por dentro das **notícias e análises** do mercado.

Digite aqui seu email

Inscriva-se



Parte do que ajudou a NEOOH a segurar as pontas foi a Founders, seu negócio de 'digital retail', que já responde por 20% do faturamento.

A companhia é responsável por toda a comunicação digital dentro das lojas da Vivo, das agências do Santander e das concessionárias Hyundai.

O negócio não perdeu faturamento em 2020 e projeta um crescimento de 30% este ano, porque "as empresas estão preocupadas com a experiência que o consumidor vai ter na sua volta ao varejo físico," diz Chebly.

Saem as faixas, folhetos e cartazes que marcam o velho varejo; entram as telas de LED e a tecnologia para mensuração de fluxo, que a NEOOH coloca nas prateleiras das lojas e bancadas, criando um heat map do varejo. "A empresa passa a ter um KPI, mostrando o fluxo daquela loja com as vendas efetivas. Neste negócio, somos líderes de mercado e estamos navegando sozinhos."

Agora, a NEOOH quer acelerar seu crescimento com M&As e com mais crescimento orgânico. Já mapeou alvos para aquisição e deve participar de mais concorrências no curto prazo, aproveitando a retomada.

"Nos últimos anos, só dois veículos conseguiram ganhar share no investimento de mídia: a internet e o 'out of home'," diz Chebly. "O 'out of home' sofreu muito com a pandemia, mas esse mercado vai voltar e explodir."

A NEOOH faturou R\$ 70 milhões em 2019, com uma margem EBITDA historicamente entre 25% e 30%. Para efeito de comparação, a Eletromidia faturou R\$ 310 milhões em 2020, uma queda de 7,8% já incorporando os números da Elemidia.

---

Mídia

Marketing

Private Equity

Eletromídia

---

 **Siga o Brazil Journal no Instagram**

**Seguir**