

## TV no Brasil mantém liderança



Há alguns anos o mercado vinha demandando um indicativo do destino das verbas publicitárias que aferisse os valores efetivamente aplicados em cada mídia, já sem todos os descontos comerciais concedidos e que refletisse a real dimensão da internet, que conta com grandes players pouco colaborativos em termos de informação sobre seus volumes de faturamento.

Sobre o andamento do Cenp-Meios, **a expectativa era de que a TV aberta manteria sua ampla liderança e que a internet aumentaria sua participação**, o que de fato foi confirmado pelos números levantados junto às 75 maiores e mais bem estruturadas agências de publicidade, que trabalham para os maiores e mais sofisticados anunciantes do mercado. A estimativa é que os dados coletados representem mais de 60% do total aplicado em todos os meios em nosso país.

O Cenp-Meios indica que a **TV aberta mantém sua destacada liderança entre as mídias no Brasil, com 58,3% de participação**, bem como seu recorde mundial – sendo que neste caso deve-se somar os 7,9% da TV por assinatura e se comparar ao índice global de 34,1% (pois é assim que a participação da TV é mensurada nos principais mercados publicitários do mundo). **A soma de 66,2% no Brasil é quase o dobro do número global.**

Como a participação das vários tipos de TV além da versão aberta nos principais mercados pelo mundo é mais ampla que aqui, **confirma-se a certeza de que em nenhum outro lugar os anunciantes contam com uma mídia publicitária tão poderosa como a nossa TV aberta**, razão pela qual existe essa grande concentração, pois os clientes tendem a utilizar o meio que gera mais resultados para suas verbas.

Os números brasileiros referem-se ao exercício de 2017 e os demais meios registram as seguintes participações: a internet tem 14,6% das verbas; a mídia exterior e out-of-home fica com 8,6%; o rádio tem 5,1%; o jornal recebe 3,1% do investimento; a revista fica com 2,1%; e o cinema tem 0,3% dos recursos aplicados em publicidade.

Comparando com os padrões mundiais, registra-se que a internet aqui tem uma participação muito menor (no mundo é de 37,6%), bem como é menor no caso do jornal (que é de 9,5% mundialmente), da revista (de 5,2% no mundo) e até do rádio (que é de 6,1% no mundo) e do cinema (0,7% mundialmente). Já a mídia exterior/OOH aqui tem um share maior (que é de 6,7% no mundo).

O Cenp-Meios terá os números do mercado publicitário aferidos anualmente e conta com o suporte da entidade que cuida das Normas-Padrão do mercado e da manutenção do melhor ambiente ético-comercial. O projeto demandou um investimento de R\$ 1,2 milhão, financiado com recursos próprios da entidade e com aprovação das suas entidades fundadoras, que são a ABA (anunciantes), Abap (Agências), Abert (rádio e TV), ABTA (TV por assinatura) Aner (revistas), ANJ (jornais), Central de Outdoor e Fenapro (agências).

O estudo foi desenvolvido pela BST Soluções em Tecnologia, contou com a verificação da KPMG para análise de integridade e segurança do sistema e a contribuição das empresas de software AdSolutions, Microuniverso, Publi e VBS, que atendem às agências e desenvolveram um sistema de comunicação criptografado e totalmente seguro, à prova de qualquer vazamento.

Para supervisionar todos os aspectos e etapas do processo de realização do Cenp-Meios a entidade contou com a colaboração voluntária de 17 integrantes do Comitê Técnico Cenp-Meios, constituído por representantes de agências, veículos e anunciantes. Tudo para assegurar a precisão desse estudo, que passa a ser o novo padrão pelo qual o mercado publicitário vai aferir a real participação de cada meio no negócio.