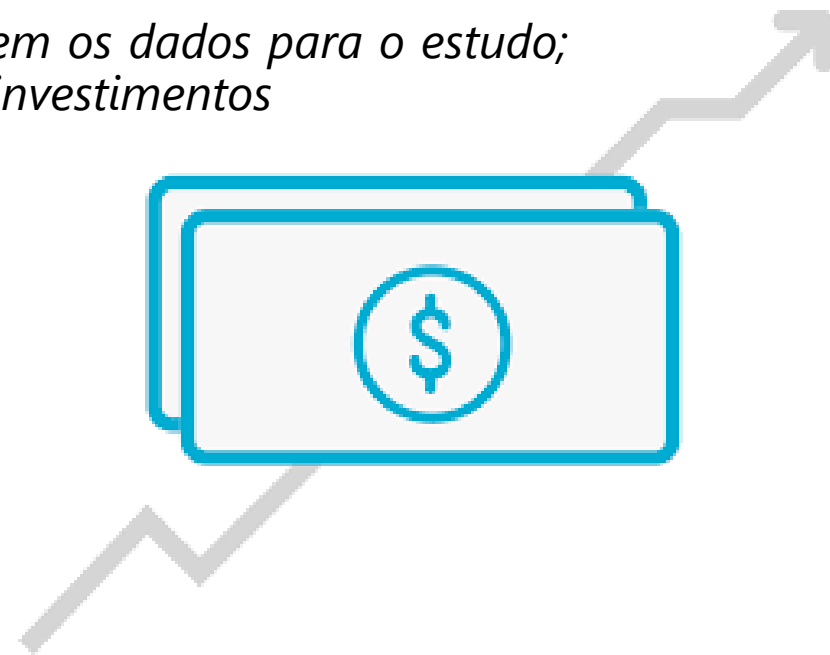


Cenp-Meios: compra de mídia alcançou R\$ 3,8 bilhões no 1º tri

Conselho ampliou para 214 o número de agências que fornecem os dados para o estudo; TV aberta e Internet lideram entre os meios que mais recebem investimentos



O Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) cumpriu o planejamento de aumentar o painel das agências participantes do Cenp-Meios, projeto que visa mapear o investimento em mídia no mercado brasileiro. O painel, que teve início em 2017 com a participação de 75 agências – e que em 2018 conseguiu a obtenção de informações de 78 agências – agora, apresenta o primeiro panorama de **2019 com a participação de 214 agências de publicidade**.

Com essa ampliação da amostra, o Conselho pretende tornar o Cenp-Meios um retrato mais fiel da movimentação financeira da indústria de publicidade do País. O Cenp coletou as informações de compra de mídia de todas essas agências e, nesta quinta-feira, 17, divulgou o painel relativo à compra de mídia no Brasil no primeiro trimestre do ano.

De acordo com os dados do Cenp-Meios, **os investimentos feitos nos veículos de comunicação nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019 totalizaram R\$ 3.792,174 bilhões**. Pela diferença da amostra de agências participantes – e pelo fato de o Cenp-Meios não ter fornecido uma análise do primeiro trimestre de 2018, não há como fazer um comparativo direto entre o volume de compra de mídia dos primeiros três meses de 2019 com o mesmo período do ano anterior.

Em relação aos meios que mais angariam verbas publicitárias, **A TV aberta segue da liderança, recebendo 54,7% do total** de investimentos direcionados aos meios no início de 2019. Na sequência vem **a Internet, com 19,1%** do total das verbas. Pela primeira vez, o Cenp-Meios destrinchou o montante direcionado ao meio e subdividiu os investimentos em cinco diferentes formatos, para fornecer uma melhor compreensão acerca da distribuição das verbas no ambiente online (veja no gráfico). Depois da internet, os meios que mais receberam verbas dos anunciantes no período foram a Mídia Exterior/out-of-home (11,4%); TV por assinatura (6,6%); Rádio (4,6%), Jornal (2,6%); Revista (0,8%) e Cinema (0,3%).

INVESTIMENTOS EM MÍDIA*, REALIZADOS POR 214 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE², POR MEIO DE COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO

PUBLICADO EM OUTUBRO/2019

MEIO	JAN-MAR/2019	
	Valor Faturado ** (000)	Share (%)
CINEMA	R\$ 13.051	0.3%
INTERNET¹	R\$ 723.609	19.1%
	VALOR FATURADO** (000)	SHARE (%)
AUDIO	R\$ 643	0.1%
BUSCA	R\$ 84.814	11.7%
DISPLAY E OUTROS	R\$ 432.737	59.8%
SOCIAL	R\$ 142.723	19.7%
VÍDEO	R\$ 62.693	8.7%
JORNAL¹	R\$ 96.759	2.6%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R\$ 433.988	11.4%
RÁDIO	R\$ 173.533	4.6%
REVISTA¹	R\$ 28.539	0.8%
TELEVISÃO ABERTA	R\$ 2.073.061	54.7%
TELEVISÃO POR ASSINATURA¹	R\$ 249.633	6.6%
Total	R\$ 3.792.174	

Dados anteriores

Em 2018, quando o painel era construído com base nas informações de 78 agências, o Cenp-Meios reportou uma compra de mídia no total de R\$16,5 bilhões, o que representava uma oscilação de 0,57% em relação ao ano de 2017.



comercialonline.tv.br