

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS
ANDREY CERRI

ESTUDO SOBRE A PROPORÇÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM
MEIOS DE MÍDIA

São Carlos

2020

ANDREY CERRI

**ESTUDO SOBRE A PROPORÇÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM
MEIOS DE MÍDIA**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador(a): Prof. Dr. Alfredo Colenci Neto

São Carlos

2020

ESTUDO SOBRE A PROPORÇÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM MEIOS DE MÍDIA¹

Andrey Cerri²

Prof. Dr. Alfredo Colenci Neto³

Resumo: O presente trabalho apresenta um estudo sobre a proporção de investimento publicitário nos meios de mídia. O objetivo geral é investigar a proporção de investimento publicitário nos meios de mídia, e os objetivos específicos são: levantar o valor faturado de 2017 ao primeiro semestre de 2020, através do Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), por cada meio de mídia; e analisar a proporção de investimento das mídias digitais em relação às demais, em especial a televisão aberta. Para isso, o estudo fundamentou-se na técnica de pesquisa documental, os dados foram coletados através do sistema CENP-Meios, disponibilizados digitalmente. Foi desenvolvida a análise descritiva dos dados, com a separação do faturamento em três principais categorias de mídias por semestre, de 2017 a 2020, sendo criada a proporção do faturamento por mídia em cada período e plotados os gráficos de linha, de faturamento e de proporção de faturamento. Como principais resultados, identifica-se um crescente aumento da proporção de faturamento nos meios de comunicação da internet, enquanto a televisão aberta e os outros meios de comunicação somados apresentam uma redução.

Palavras-chave: Investimento Publicitário; Proporção de faturamento; Meios de mídia.

Abstract: This paper presents a study on the proportion of advertising investment in the media. The general objective is to investigate the proportion of advertising investment in the media, and the specific objectives are: to raise the amount billed from 2017 to the first half of 2020, through the Executive Board of Standard Standards (CENP), for each media medium; and to analyze the proportion of investment of digital media in relation to the others, especially open television. For this, the study was based on the documentary research technique, the data were collected through the CENP-Meios system, made available digitally. Descriptive analysis of the data was developed, with the separation of billing in three main categories of media per semester, from 2017 to 2020, creating the proportion of billing by media in each period and plotting the line, billing and proportion graphs. As main results, there is an increasing increase in the proportion of revenue in the internet media, while open television and other media combined show a reduction.

Keywords: Advertising Investment; Billing ratio; Media means.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

² Graduando no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC. E-mail: andrey.cerri@gmail.com

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (EESC/USP). Professor e pesquisador da Faculdade de Tecnologia de São Carlos. E-mail: alfredo.colenci@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a proporção de investimento publicitário nos meios de mídia. Conforme caracteriza Kotler (2012), os principais meios de mídia são: jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas, outdoor, páginas amarelas, newsletters, folhetos, telefone e internet.

No Brasil, a mídia de maior alcance e faturamento é a televisão aberta, mantendo-se como principal fonte de acesso à informação e produção cultural, devido ao acesso ainda escasso das demais mídias, pela maior parte da população (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015). Apesar disso, as novas mídias passam a impactar a indústria da publicidade com o surgimento das tecnologias digitais, favorecendo novos mecanismos de contato entre empresas e consumidores. Assim, mídias tradicionais e novas passam a disputar pela preferência de consumidores e verba dos anunciantes (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012).

Nessa direção, parte-se da hipótese de que os meios de mídia de internet ganham maior volume de investimento em publicidade, conforme aumenta a população com acesso à internet e, conseqüentemente, com o crescente consumo de conteúdo digital, as mídias tradicionais perdem investimentos em publicidade.

Assim, com a ampliação do acesso à internet e conseqüente mudança de hábitos, o presente estudo parte do questionamento sobre o consumo e publicidade através das mídias, tendo como questões norteadoras: Qual tem sido a proporção de investimento publicitário em cada tipo de mídia? O investimento em publicidade digital vem crescendo nos últimos anos? Os investimentos nas outras mídias, em especial na televisão aberta, têm sofrido algum impacto com o crescimento do acesso à internet?

Esse estudo se faz necessário para entender como a sociedade está consumindo conteúdo e anúncios, bem como entender quais meios de comunicação estão ganhando, e quais estão perdendo força nos últimos anos. Para isso, optou-se pela análise dos dados apresentados pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), o qual trata-se de uma entidade que atua nas relações comerciais como mediação e cuidados éticos entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação (CORRÊA, 2000).

A partir do exposto, o objetivo geral do estudo é investigar a proporção de investimento publicitário nos meios de mídia. Para isso, se estabeleceu como os objetivos específicos: levantar o valor faturado de 2017 ao primeiro semestre de 2020, através do CENP, por cada meio de mídia: cinema, internet, jornal, OOH/mídia exterior, rádio, revista,

televisão aberta e televisão por assinatura; e analisar a proporção de investimento das mídias digitais em relação às demais, em especial a televisão aberta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme apontam Miskolci (2011) e Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012), o século XX é demarcado pela mídia de massa, tratando-se de uma forma de comunicação vertical fundamentada na difusão de conteúdo, sendo o mesmo conteúdo distribuído pelo emissor para uma grande audiência, pela qual procedia significativa parte das receitas de anunciantes, interessados em divulgar mensagens publicitárias a esse público.

Historicamente, as mídias precedentes, representadas pela imprensa escrita, propiciaram novas experiências de tempo e espaço, disponibilizando simultaneidade na difusão e acesso à informação, as quais foram ampliadas e aprofundadas pelo rádio, cinema e televisão, alcançando também os receptores não alfabetizados (MISKOLCI, 2011).

Com a criação da internet, o século XXI consolidou novas mídias, além de maneiras inovadoras de se consumir conteúdo (MISKOLCI, 2011; RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012). Entende-se como mídias digitais, os “meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material” (MISKOLCI, 2011, p. 12). As mídias digitais possibilitaram uma nova forma de comunicação, a qual, conforme indica Miskolci (2011, p. 13), “pode ser compreendida como horizontal, interativa e em rede”.

No Brasil, o maior meio de comunicação ainda é a televisão aberta, considerada a principal fonte de acesso à informação e produção cultural. Embora venha apresentando quedas constantes nos índices de audiência, ela se mantém tanto em alcance quanto em faturamento, (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015), sendo ainda a mídia de massa mais utilizada pelos anunciantes (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012), considerando a dificuldade de acesso às demais mídias pela maioria da população.

Entretanto, o acesso ao entretenimento e informação através da internet vem ampliando nos últimos anos, com 79,1% dos domicílios brasileiros com acesso à internet em 2018, apresentando crescimento em relação aos anos anteriores, sendo 74,9% em 2017 e 69,4% em 2016 (IBGE, 2016, 2017, 2018).

Conforme discutido por Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012), novas relações entre empresas e consumidores foram propiciadas pelo advento das tecnologias digitais, as novas

mídias. Estas, estão se consolidando a partir da emergente maneira do consumo midiático, “na qual o controle, historicamente pertencente aos veículos, passa gradativamente para os consumidores” (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012, p.250).

Nessa direção, a partir da contextualização dos meios de mídias, e considerando o problema de pesquisa, o CENP foi definido como meio de coleta de dados. Este foi escolhido devido à sua característica de zelar pela ética nas relações comerciais, bem como por contar, em sua fundação, com oito das principais entidades que representam a indústria da comunicação no Brasil, as quais são: ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABTA - Associação Nacional de Editores de Revistas, ANJ - Associação Nacional de Jornais, Central de Outdoor e FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda. Estas assinaram a ata de fundação do CENP em dezembro de 1998, no estado São Paulo (CORRÊA, 2000).

Em 2017, o CENP criou o sistema CENP-Meios, que totaliza metadados de compras de mídias por agências certificadas. Os valores são agrupados por período, meio ou região, não mantendo os dados individuais de transações (CENP).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo, realizou-se um levantamento bibliográfico e uma pesquisa documental. Segundo Gil (2002), a técnica de pesquisa documental parte de materiais já elaborados, que não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados conforme os objetivos do estudo. Assim, a partir dos objetivos propostos, os dados foram coletados através do sistema CENP-Meios, disponibilizados digitalmente.

O CENP-Meios disponibiliza o valor faturado por meio de comunicação das agências de publicidade certificadas. Os meios de comunicação indicados são: cinema, internet, jornal, OOH/mídia exterior, rádio, revista, televisão aberta e televisão por assinatura. Para a coleta de dados, foram levantados os valores faturados por meio de mídia, referentes aos anos de 2017, 2018, 2019 e o primeiro semestre de 2020.

Como procedimento de análise, desenvolveu-se uma análise descritiva dos dados, a qual busca calcular medidas de posição como a proporção e plotar gráficos que auxiliem no entendimento dos dados (MORETTIN; BUSSAB, 2010).

Os dados coletados, referentes ao valor faturado por meio de mídia, foram tabulados e organizados conforme indicação do semestre de cada ano: para identificar o período, foi usado o ano acompanhando do numeral 1, quando se refere ao primeiro semestre do ano e, do numeral 2, quando se refere ao segundo semestre do ano.

Para favorecer a visualização dos dados e dos gráficos, foram definidas três categorias de mídia: televisão aberta, internet e outros. A televisão aberta e a internet ficaram em evidência, enquanto as demais - cinema, jornal, OOH/mídia exterior, rádio, revista e televisão por assinatura - que possuem menos de 10% de faturamento individual, foram agrupados na categoria “outros”.

Com a separação do faturamento nas três principais categorias de mídias por semestre, de 2017/1 a 2020/1, foi criada a proporção do faturamento por mídia em cada período e foram plotados os gráficos de linha, de faturamento e de proporção de faturamento, possibilitando a comparação de semestre a semestre.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o levantamento do valor faturado dos 1º e 2º semestres de 2017, 2018, 2019 e 1º semestre de 2020, através do CENP, por cada meio de mídia: cinema, internet, jornal, OOH, rádio, revista, televisão aberta e televisão por assinatura, obteve-se os dados apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Faturamento por Meio de Mídia em reais

MEIO		2017/1	2017/2	2018/1	2018/2	2019/1	2019/2	2020/1
TELEVISÃO ABERTA		4.443.146,00	5.216.148,00	4.743.653,00	4.899.124,00	4.408.661,00	4.859.417,00	3.144.474,00
INTERNET		996.607,00	1.440.145,00	1.101.908,00	1.819.420,00	1.662.212,00	2.064.384,00	1.278.876,00
OUTROS	Cinema	22.619,00	28.392,00	20.653,00	28.253,00	35.909,00	34.208,00	13.049,00
	Jornal	261.942,00	272.811,00	204.959,00	190.681,00	213.206,00	259.955,00	115.441,00
	OOH/ Mídia Exterior	609.290,00	654.923,00	580.005,00	811.860,00	891.032,00	950.055,00	539.006,00
	Rádio	350.057,00	410.870,00	318.591,00	341.286,00	368.078,00	408.856,00	266.588,00
	Revista	151.025,00	193.025,00	127.766,00	128.809,00	71.870,00	97.506,00	37.479,00
	Televisão por assinatura	615.589,00	780.096,00	575.627,00	648.603,00	557.810,00	658.980,00	325.597,00
	Total Outros	2.010.522,00	2.340.117,00	1.827.601,00	2.149.492,00	2.137.905,00	2.409.560,00	1.297.160,00
TOTAL		7.450.275,00	8.996.410,00	7.673.162,00	8.868.036,00	8.208.778,00	9.333.361,00	5.720.510,00

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir desses valores, foi possível analisar a proporção de investimento das mídias digitais em relação à televisão aberta e às demais mídias. Cumpre destacar que, durante o procedimento de análise, identificou-se que os dados do CENP-Meios não são necessariamente estáticos em relação ao número de agências, em recortes de tempo diferentes, devido à variação no número de agências certificadas no CENP. Assim, a distribuição do número de agências por semestre se dá de acordo com o apresentado na Tabela 2.

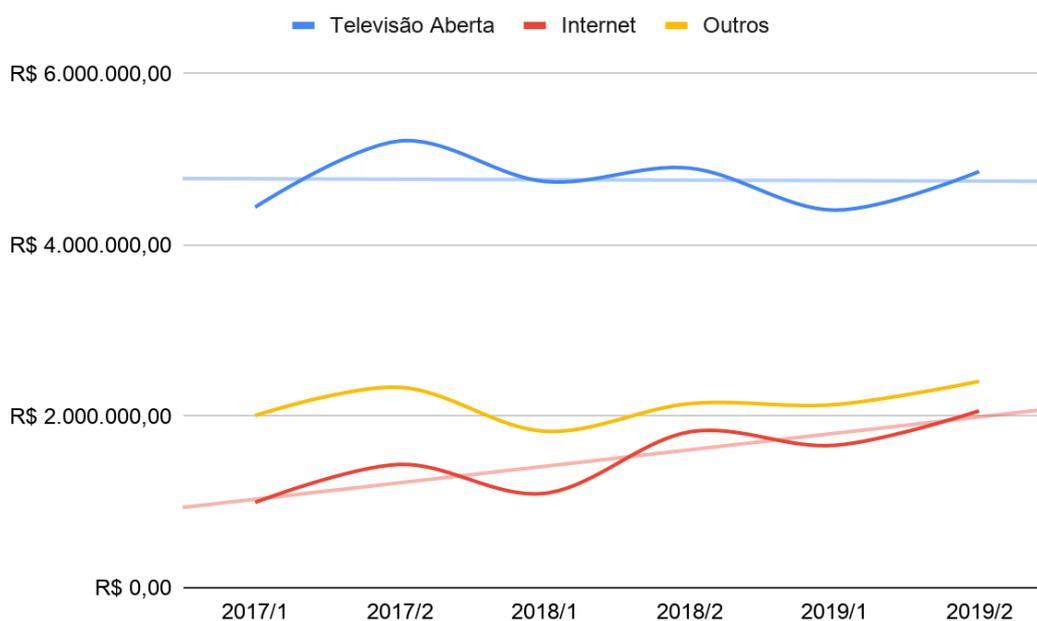
Tabela 2 - Agências certificadas no CENP por semestre

Período	Agências
2017/1	75
2017/2	57
2018/1	78
2018/2	78
2019/1	218
2019/2	226
2020/1	213

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao verificar os valores absolutos do faturamento das agências certificadas pelo CENP, por meios de mídia, por semestre de 2017 a 2019, podemos dizer que a televisão aberta apresenta estabilidade em sua linha de tendência de faturamento absoluto, enquanto a internet apresenta crescimento, conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Faturamento dos meios de mídia de 2017 a 2019

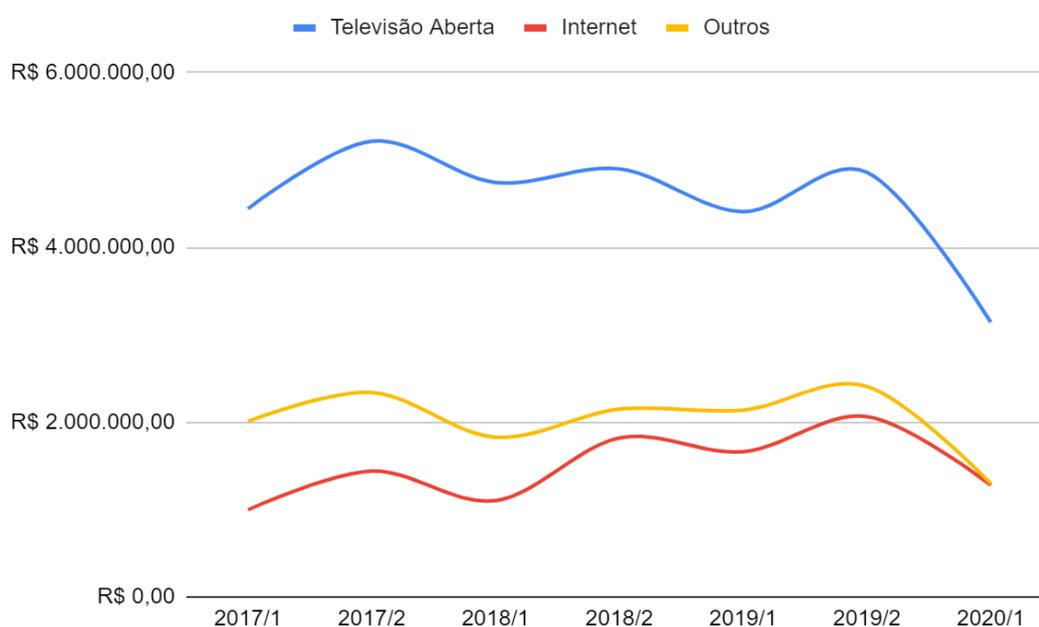


Fonte: Elaborado pelo autor

É importante observar que, em 2019, o CENP teve um crescimento de 279% no número de agências certificadas. Este número indica a possível redução no investimento em televisão aberta por algumas agências, ou a entrada de novas agências que não investem em mídia de televisões abertas, dado que o faturado pela televisão aberta se manteve estável.

No primeiro semestre de 2020 todas as mídias tiveram uma forte redução em seu faturamento, conforme indicado no Gráfico 2. Em relação ao segundo semestre de 2019, a televisão aberta teve uma redução de 35%, a internet teve uma redução de 38%, e o grupo das outras mídias teve uma redução de 46% em faturamento.

Gráfico 2 - Faturamento dos meios de mídia de 2017 a 2020/1

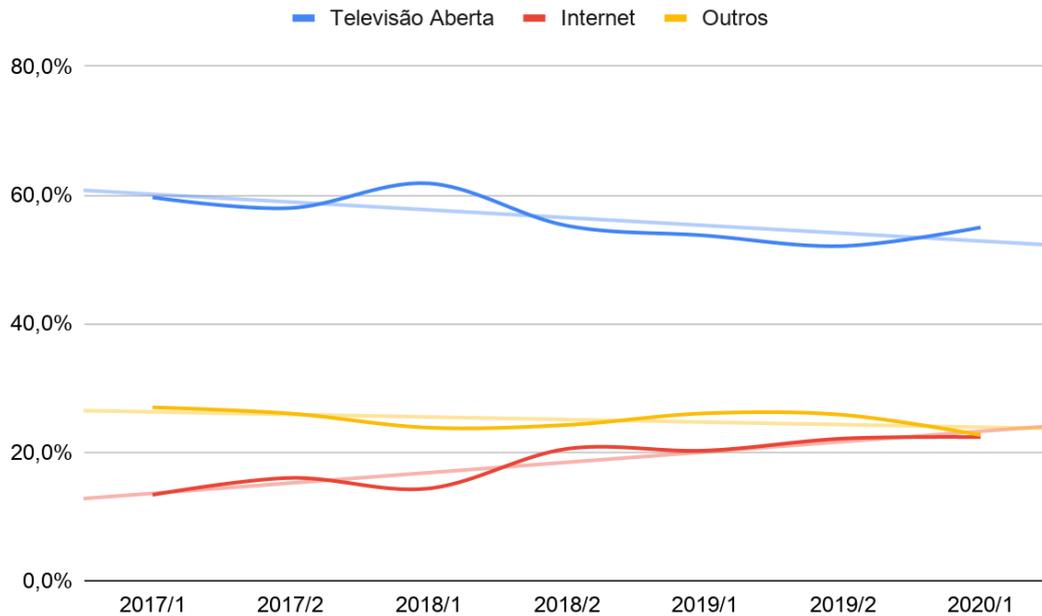


Fonte: Elaborado pelo autor

Essa queda nos investimentos no primeiro semestre de 2020, identificada no Gráfico 2, pode ser justificada pela crise ocasionada pela pandemia do vírus Covid-19. Segundo Soares e Mazon (2020), as crises desencadeiam primeiro um momento de redução e depois um momento de recuperação, o momento de redução compreende cortes de gastos e redução de operação com o objetivo de conter o declínio.

Independentemente do faturamento das mídias, com base na proporção de investimento, é possível verificar quais estão ganhando ou perdendo proporção de mercado. Através desses valores, é possível visualizar a proporção de faturamento de cada meio de comunicação no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Proporção do Faturamento dos meios de mídia de 2017 a 2020/1



Fonte: Elaborado pelo autor

Observando as linhas de tendência no gráfico, existe um crescente aumento da proporção de faturamento nos meios de comunicação da internet, enquanto a televisão aberta e os outros meios de comunicação somados apresentam uma redução do primeiro semestre de 2017 ao primeiro semestre de 2020. Também é importante destacar que, apesar de a televisão aberta ter perdido proporção de faturamento, ela ainda é responsável por mais de 50% do faturamento dentre as agências certificadas.

Nessa perspectiva, os dados conversam com os resultados obtidos pelo estudo de Becker, Gambaro e Souza Filho (2015), segundo os autores, a televisão aberta está perdendo audiência no mercado brasileiro, enquanto a internet vem ganhando espaço com o crescimento do acesso à rede.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados do CENP-Meios, pode-se perceber que o investimento publicitário vem crescendo, indicando uma gradual demanda para o setor.

Nos últimos anos o investimento em publicidade digital, ou seja, a internet, tem aumentado tanto em faturamento como em proporção de faturamento. Mostrando que a

internet não só tem o crescimento natural do segmento de publicidade, como também um ganho de mercado em relação aos outros meios.

A televisão aberta tem se mantido estável em faturamento, no entanto, essa estabilidade representa uma perda de mercado em relação à alta do segmento. Como exposto nos resultados, podemos verificar a perda de mercado da televisão aberta na redução da proporção do faturamento no decorrer dos últimos semestres.

É válido lembrar que as análises foram feitas com relação aos dados das agências certificadas pelo CENP, não podendo afirmar que essas análises são válidas para o Brasil como um todo, apesar de serem norteadores ao contexto nacional.

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra** **Clave**, Chia, v.18, n.2, p.341-373, abr. 2015. Disponível em:

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852015000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 jul 2020.

CORRÊA, Petrônio. CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.7, n.3, maio/jun 2000. Disponível em:

<https://arquivo.espm.edu.br/revista/Maio_2000/files/assets/basic-html/index.html#90>. Acesso em: 10 jul 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2016. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10070/64506?ano=2016>> Acesso em: 10 jul 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2017. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10070/64506?ano=2017>> Acesso em: 10 jul 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2018. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10070/64506?ano=2018>> Acesso em: 10 jul 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MISKOLCI, R. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**, v. 12, n. 2, 4 jun. 2013. Disponível em:

<<https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160>> Acesso em: 11 jul 2020.

MORETTIN, Pedro Alberto; BUSSAB, Wilton de Oliveira. **Estatística básica. rev. e atual.** São Paulo: Saraiva, 2010.

RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Rev. Adm.** São Paulo, v.47, n.2, p.249-263, junho 2012. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072012000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 jul 2020.

SOARES, Thiago Coelho; MAZON, Gisele. As ações de turnaround como possibilidade para o declínio organizacional em tempos de Covid-19. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.25, n.2, p. 70-84, Abr. – Jun. 2020. Disponível em:
<<https://revistas.una.br/reuna/article/view/1165>> Acesso em: 21 nov. 2020.