

PUBLICIDADE 5.0: A MÍDIA TRADICIONAL CONSEGUIRÁ MANTER A POLE POSITION?

De acordo com estudo publicado na mídia britânica, em 2018 Cristiano Ronaldo faturou com seus posts no Instagram mais do que recebeu como jogador do Juventus. Esse é apenas um exemplo de como a mídia digital vem capturando receitas do mercado publicitário. As mídias tradicionais já foram atingidas por essa tendência, principalmente a TV aberta, que ainda é o principal meio de comunicação de massa no Brasil e 100% dependente da publicidade. Será um caminho sem volta? Ou a mídia tradicional será capaz de se reinventar e surfar a nova onda?

Diferente do que ocorre em países com acesso à banda larga de alta qualidade, no Brasil a maior parte da população ainda assiste à TV aberta e esta ainda captura a maior parte das receitas do mercado publicitário. No entanto, esse cenário está mudando. O acesso à banda larga vem crescendo no país, o que favorece a popularização do entretenimento interativo. O consumidor brasileiro passou a poder escolher o quê, quando e como assistir, e as novas gerações já não recorrem à mídia tradicional como fonte de informação ou entretenimento.

O aumento da importância das mídias digitais como meios de comunicação vem sendo acompanhado de crescente participação dessas mídias no mercado publicitário brasileiro. Ao mesmo tempo, as fatias destinadas à TV aberta e à TV paga diminuem. Em 2019, o Brasil esperava receber quase metade dos 9,17 bilhões de dólares investidos em publicidade digital na América Latina - apesar de um crescimento significativo, o investimento em publicidade digital na América Latina ainda está abaixo da média mundial.

Curiosamente, a competição não parece estar distanciando os players; ao contrário, empresas de mídia tradicionais e novas têm trabalhado em parceria. Exemplo disso é o recente acordo entre Facebook e algumas emissoras de radiodifusão brasileiras para produção de conteúdo de notícias exclusivo destinado à plataforma.

Essa tendência pode ser específica do Brasil, devido a características incomuns do mercado local. A TV aberta está presente em 97% das residências brasileiras, captura 53% do mercado publicitário (dados de junho e julho de 2019) e está autorizada a produzir conteúdo para uso próprio e de terceiros. Essa combinação de fatores parece estimular novos players a selar parcerias com aqueles já estabelecidos.

Para enfrentar a concorrência, a mídia tradicional também investe em seus próprios serviços digitais, como o bem-sucedido streaming Over the Top (OTT). Isso requer um processo de aprendizado, pois a publicidade em plataformas digitais difere da TV aberta e paga em termos de linguagem, duração e abordagem.

Embora a penetração da TV aberta no Brasil não possa ser desconsiderada – são 207 milhões de telespectadores e 169 milhões de usuários de internet – a quantidade de brasileiros conectados à internet cresce ano a ano, e espera-se que essa tendência se intensifique com a melhora da economia ou a queda do preço do acesso à banda larga. Nesse sentido, grupos empresariais interessados em explorar o mercado brasileiro deveriam concentrar sua publicidade não apenas em espaços na mídia tradicional, mas incluir publicidade digital como parte de sua estratégia.

Autora:

Simone Lahorgue Nunes
slahorgue@levysalomao.com.br