



## Carta ao Mercado Publicitário

**A ABERT-Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABRATEL – Associação Brasileira de Rádio e Televisão, FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda, ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, e seus associados vêm por meio desta dirigir ao mercado publicitário, anunciantes, agências, veículos e suas entidades representativas e empresas de medição de audiência, as seguintes considerações:**

O Brasil tem um dos mercados publicitários mais desenvolvidos do mundo. A qualidade de nossas agências e do conteúdo publicitário produzido no país é reconhecida e premiada internacionalmente. Nossos órgãos de autorregulamentação (CENP e CONAR) são modelos de regulação não estatal de uma atividade econômica, e há mais de 40 anos garantem um mercado publicitário pujante, que atende às demandas dos anunciantes e oferece aos consumidores publicidade de qualidade, ética e responsável.

Essa complexa organização se baseou, historicamente, em sistemas de medição e métricas de consumo do meio TV, desenvolvidas a partir das experiências dos países de mercado mais desenvolvido e aperfeiçoadas ao longo de anos de observação do comportamento dos consumidores brasileiros. As plataformas digitais trouxeram para o mercado publicitário novas oportunidades e com elas formas distintas de medição de audiência, compatíveis com as funcionalidades inerentes a essa recente tecnologia. Atualmente, essas diferentes métricas convivem e são ambas utilizadas pelo mercado.

No entanto, as diversas plataformas de vídeo, sejam as de programação broadcast ou as *on demand*, concorrem pelas mesmas verbas publicitárias. Portanto, é cada vez mais necessário integrar essas medições de audiência, criando padrões seguros de comparação das medições em cada meio, a fim de colocar à disposição dos anunciantes informações mais precisas e seguras sobre o alcance e a eficiência da publicidade oferecida ao consumidor, de maneira que possa tomar decisões mais informadas e de resultado tecnicamente aferível sobre a alocação de suas verbas publicitárias.

Como as medições seguem critérios distintos, a integração das métricas de audiência entre as diversas mídias audiovisuais e as plataformas digitais



**ABERT**



**ABRATEL.**

**ABAP<sup>®</sup>**

**Fenapro**

depende do desenvolvimento de parâmetros que permitam a comparação do consumo e da eficiência da publicidade em cada meio. O desenvolvimento desses parâmetros e a definição de um sistema de regulação que garanta a correção técnica e a transparência dos resultados vêm sendo buscados na maioria dos países desenvolvidos. Apenas como exemplos, Canadá, Reino Unido, Portugal, Holanda e Alemanha e, mais recentemente, o México adotam o modelo conhecido como JIC (*Joint Industry Committee*), no qual os diversos players do mercado se organizam, por meio de suas associações representativas, para estabelecer critérios confiáveis de medição de audiência. Essa busca demanda um esforço coletivo de todos os players do mercado, para a discussão e definição do modelo que melhor atenda à realidade de cada país.

As signatárias desta carta e seus associados acreditam que chegou a hora do mercado publicitário brasileiro, através de todos os seus integrantes (anunciantes, agências, veículos, empresas de medição de audiência e entidades de autorregulamentação), debater as alternativas de integração de métricas de audiência, a fim de definir o modelo a ser adotado pelo mercado brasileiro. Essa discussão é urgente e precisa ser iniciada de imediato, sendo o CENP a entidade naturalmente qualificada para sediá-la.

A adoção unilateral de qualquer modelo de integração de métricas de audiência do meio TV e das plataformas digitais de consumo de mídia audiovisual, a partir de fontes distintas de dados e sem a devida parametrização, é indesejável e pode provocar graves prejuízos ao mercado publicitário e à livre concorrência. Não é razoável que empresas que tenham interesse nos resultados das medições, aproveitando de seu poder de mercado, definam isoladamente os parâmetros a serem utilizados, escolhendo soluções tendenciosas, que beneficiem suas plataformas, ou criando (diretamente ou por meio de terceiros), ferramentas que favoreçam seus negócios. Essas iniciativas unilaterais criariam no mercado falsas percepções sobre a audiência. Os parâmetros da métrica que será escolhida para o mercado brasileiro devem ser tecnicamente corretos, acurados e justos, e precisam fornecer aos anunciantes e às agências as informações adequadas para que tomem as decisões sobre a alocação das verbas publicitárias. Assim, a parametrização protegerá a livre concorrência no mercado publicitário, os anunciantes e, em última instância, o consumidor.



**ABERT**



**ABRATEL.**

**ABAP**<sup>®</sup>

**Fenapro**

Pelas razões expostas, a ABERT, ABRATEL, ABAP e FENAPRO convidam os players do mercado publicitário nacional a participar do debate sobre a integração das métricas de audiência, a fim de que possamos continuar a ter um mercado publicitário com livre concorrência, eficiente e ético, que seja motivo de orgulho para todos os brasileiros. Esclarecem ainda que se posicionarão firmemente condenando qualquer tentativa de adoção unilateral de métricas integradas de audiência que utilize tendenciosamente e sem autorização as informações de audiência de seus associados.