



ABRATEL.

INFORME SEMANAL

22 a 26 de abril - Número 245 - Ano 2024

**ABRATEL E ENTIDADES
ASSINAM CARTA AO
MERCADO PUBLICITÁRIO**

ABRATEL, ABERT, FENAPRO, ABAP e seus associados divulgaram, na quarta-feira (24), uma carta ao mercado publicitário referente ao debate sobre a integração das métricas de audiência

A Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), divulgaram um ofício para anunciantes, agências, veículos e suas entidades representativas fazendo considerações sobre a medição de audiência.

É necessário integrar essas medições, 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.

Para as entidades, é cada vez mais ne-

cessário integrar essas medições, 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.

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 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.

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.



Cristiana Camarate é a nova conselheira substituta da Anatel

Na quinta-feira (25), foi publicada a Portaria 561/24, que convoca a superintendente de Relações com Consumidores, Cristiana Camarate, para exercer o cargo de conselheira substituta no Conselho Diretor da Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações.

A vaga decorre do fim do mandato do ex-conselheiro Moisés Moreira, em novembro do ano passado.

Servidora de carreira da Anatel desde 2007, Cristiana Camarate assumirá o posto majoritariamente ocupado por homens. Antes dela, a única mulher a compor o Conselho Diretor foi Emília Ribeiro, em 2008.

Camarate é graduada pela Faculdade de Direito na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestre em Direito e Políticas Públicas pelo Centro Uni-

versitário de Brasília e mestre em Direito Empresarial pela Fundación CIFF – Centro Internacional de Formación Financiera (Universidad de Alcalá/Espanha).

Na Anatel, já atuou nas Gerências de Tratamento de Solicitações de Consumidores (2020-2022), Interações Institucionais, Satisfação e Educação para o Consumo (2017-2013), Planejamento da Superintendência de Universalização (2011-2013) e Outorga (2007-2011).

Atualmente, é Superintendente de Relações com Consumidores na Agência e vice-coordenadora da Comissão Brasileira de Comunicação 4 – Desenvolvimento das Telecomunicações, que tem a atribuição de coordenar a participação e as posições brasileiras perante o Setor de Desenvolvimento das Telecomunicações (UIT-D) da União Internacional de Telecomunicações (UIT).



Anatel: Plano de Combate à TV Box Pirata é eleito campeão pela WSIS 2024

O Plano de Ação de Combate à TV Box Pirata da Anatel foi eleito Campeão na categoria “Ambiente Habilitador” (Enabling Environment) no Prêmio WSIS 2024 (World Summit on the Information Society - Cúpula da Sociedade Mundial da Informação).

Organizado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) com participação de outras agências das Nações Unidas, o Prêmio WSIS de 2024 tem como objetivo avaliar projetos e atividades que aproveitem o poder das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para promover o desenvolvimento sustentável.

Para o presidente da Anatel, Carlos Bairogorri, o projeto campeão evidencia “que a Agência é, sem dúvida, uma referência internacional. O corpo técnico e diretivo da Agência estão de parabéns pelo trabalho que vem sendo realizado”, disse.

O conselheiro Artur Coimbra explica que o Plano de Ação constitui mais uma iniciativa da Agência, “visando coibir o uso irregular de equipamentos TV Box e engloba medidas para aprimorar as atividades de fiscalização relacionadas ao uso e venda de aparelhos não homologados, além de procedimentos de bloqueio ou redirecio-

namento de tráfego de conteúdo e chaves de criptografia do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado - TV por assinatura)”.

O conselheiro ressaltou que há dois grandes objetivos com o projeto: “o primeiro é reduzir os riscos para as redes e aumentar a segurança física e dos dados dos utilizadores, diante de estudos que constataram a presença de softwares maliciosos capazes de permitir que criminosos assumissem o controle da TV box para capturar dados e informações do usuário, e de malwares que viabilizam a realização de ataques distribuídos de negação de serviço, com riscos para instituições públicas e privadas. O segundo é reduzir a oferta clandestina do SeAC e melhorar o equilíbrio concorrencial do mercado audiovisual”, explicou Coimbra.

A Anatel possui um Laboratório Anti-pirataria, especializado na análise de equipamentos TV Boxes clandestinos. Segundo a autarquia, já foram apreendidos mais de 7,6 milhões de produtos piratas. A atuação do Brasil tem sido reconhecida como um exemplo a ser seguido por outros países latino-americanos, devido a eficácia das operações 404, que visam o fechamento de sites ilegais.

ABRATEL RECEBE



Recebemos, na quarta-feira (24), em nossa sede em Brasília/DF, o presidente da ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Ricardo Cappelli.

Na oportunidade, o presidente da Abratel, Márcio Novaes, apresentou o projeto de implementação da TV 3.0, novo padrão tecnológico com acesso facilitado pela conectividade.

Em seu perfil no X, Cappelli destacou a importância da tecnologia, aguardada com expectativa pelo setor de radiodifusão. "Vem aí a TV 3.0, uma nova revolução em matéria de som e imagem. A possibilidade de comunicação da TV aberta com a internet vai gerar uma série de novas funcionalidades. Este foi o tema da conversa com Márcio Novaes, presidente da Abratel", escreveu.

FÓRUM
SBTVD

Celebre a era
da TV digital aberta
gratuita!

Todo mundo merece
entretenimento de qualidade.

A Campanha Antena Externa está empenhada em assegurar que cada brasileiro desfrute de uma experiência televisiva verdadeiramente excepcional.

Ao adotar uma antena externa, você não apenas garante acesso aos canais digitais abertos, mas também desfruta de uma recepção aprimorada, proporcionando imagens mais nítidas e som de alta qualidade.

Não deixe de explorar os benefícios da TV digital aberta e descubra como uma simples antena externa pode transformar sua maneira de assistir televisão.

Visite <https://forumsbtvd.org.br> para aprender mais sobre como participar e aproveitar todos os benefícios da Campanha Antena Externa.

EXPEDIENTE

Presidente
Márcio Silva Novaes
Vice-presidente Administrativo
Luciano Ribeiro
Vice-presidente Financeiro
Veríssimo de Jesus
Vice-presidente de Televisão
André Dias
Vice-presidente de Rádio
Luiz Carlos Pereira do Nascimento
Diretor Geral
Samir Nobre

Gerente Executiva
Erinalva Araujo
Assessoria Jurídica e Regulatória
Alvaro Vasconcelos
Eduardo Lopes
Assessoria Técnica de Engenharia
Wender Souza
Administrativo
Ana Duarte
Bruno Veras
Lindinalva Tavares

Coordenador de RelGov
Lindemberg Portela
Assessoria de Comunicação e Designer
Amanda Salviano

