



ABRATEL.

INFORME SEMANAL

8 a 12 de abril - Número 243 - Ano 2024

Rádiodifusão

MCOM PUBLICA RESULTADO DO EDITAL DE CAPACIDADE OCIOSA



31 cidades do Nordeste e Sudeste vão poder receber novos canais de TV Digital

O Ministério das Comunicações (MCom) publicou, na quinta-feira (11), o [edital nº 82/2024](#) com a lista de concessionárias de TV selecionadas para a retransmissão de sinal digital em 31 municípios do Nordeste e do Sudeste.

O edital permite que novas emissoras possam instalar seus transmissores nas estações com espaço disponível, com uma redução significativa no custo de implementação da estação, ampliando a diversidade de programação de TV aberta e gratuita ofertada à população.

Este é o primeiro resultado do chamamento público de abril de 2023 para ocupação da capacidade ociosa de transmissão em localidades incluídas no Programa Digitaliza Brasil. Segundo a publicação, o processo de outorga só será iniciado após a

notificação de cada empresa – que deverá apresentar documentos e requisitos necessários para a execução do serviço de retransmissão em televisão.

As cidades contempladas são:

Feira Grande (AL); Belmonte (BA); Buritirama (BA); Formosa do Rio Preto (BA); Ibicaraí (BA); Serra do Ramalho (BA); Teofilândia (BA); Araripe (CE); Assaré (CE); Catarina (CE); Farias Brito (CE); Ibiapina (CE); Independência (CE); Itatira (CE); Novo Oriente (CE); Ocara (CE); Orós (CE); Parambu (CE); Pedra Branca (CE); Cururupu (MA); Humberto de Campos (MA); Nova Olinda do Maranhão (MA); Presidente Dutra (MA); Santa Luzia (MA); Divino (MG); Espera Feliz (MG); Belém do São Francisco (PE); Cabrobó (PE); Cachoeirinha (PE); Petrolândia (PE) e Pombos (PE).

MCom publica portaria para rádios de ondas curtas e tropicais migrarem para FM

O Ministério das Comunicações publicou, na terça-feira (9), a [portaria de nº 12.629](#), no Diário Oficial da União (DOU), que traz a normatização do processo de adaptação de outorgas de radiodifusão sonora em Ondas Curtas (OC) e em Ondas Tropicais (OT) para o sistema de Frequência Modulada (FM).

A publicação tem como base o decreto nº 11.739/2023, que dispõe sobre a adaptação facultativa do serviço de radiodifusão sonora em ondas curtas e em ondas tropicais para o serviço de FM.

Para o secretário de Comunicação Social Eletrônica do Ministério das Comunicações, Wilson Diniz Wellisch, a portaria dará “mais qualidade no serviço de radiodifusão prestado à popula-

ção brasileira”, afirmou. A transmissão FM, em comparação às OC e OT, possui qualidade de áudio mais clara e livre de interferências – o que possibilita acesso integral à programação das rádios.

O prazo para receber as solicitações de adaptação de outorga é até o dia 18 de outubro de 2024. O requerimento de alteração do serviço de radiodifusão deverá ser formalizado por meio do portal do Ministério das Comunicações, com a documentação exigida na portaria 12.629.

Os valores para a adaptação de outorga dos 60 municípios brasileiros que ainda possuem emissoras em OC e OT estão disponíveis na portaria.



TV linear alcança quase todos os lares brasileiros, aponta Kantar

Produzido pela Kantar IBOPE Media, o levantamento Inside Video mostrou que em 2023, o consumo de TV linear alcançou 99,2% da população brasileira.

Na média diária, 5h14min foram dedicadas a televisão linear (TVs aberta e paga). Já o consumo de vídeo em diferentes formatos alcançou 99,63% da população, sendo de 2h23min o tempo médio de consumo diário.

Segundo a Kantar, a TV linear é dona de um lugar de destaque nas casas e permanecerá por muito tempo assim, adaptando-se aos avanços tecnológicos e gerando conversas que se desdobram para outros meios.

“A fusão do digital com a permeabilidade do vídeo trouxe novos olhares e

holofotes sobre as inúmeras facetas desse formato ampliando as opções de conteúdo e os caminhos para acessá-lo. Por ser fluido, podemos consumir seu conteúdo de forma linear, pela TV aberta ou paga, depois podemos ver recortes desse mesmo material em uma plataforma online e, em seguida, recebê-lo nas redes sociais. Hoje, o vídeo se impõe em todos os aspectos de nossas vidas, tornando-se cada vez mais difícil – senão impossível – ignorá-lo”, avalia Melissa Vogel, CEO da Kantar IBOPE Media no Brasil.

Além de ser multiformato, o vídeo se consolida como multiplataforma. Em outras palavras, ele é cross-media, explica a empresa de medição. No ano de 2023, 17,31% da audiência de vídeo em um dia típico ocorreu via televisão



(conectada ou não) e smartphones. Inclusive, as TVs Conectadas vêm conquistando cada vez mais espaço nos lares brasileiros. De 2017 a 2023, sua penetração cresceu 23 pontos percentuais.

A representatividade das TVs Conectadas é tamanha que 43% dos CMOs já consideram investir mais no meio em 2024. “Aliás, de maneira geral, os anunciantes demonstram ter perspectivas positivas para este ano, uma vez que 68% dos executivos afirmaram que aumentarão seus investimentos em mídia”, afirma a Kantar IBOPE Media.

Dentre os formatos disponíveis, os chamados Shoppable Vídeos, que permitem aos consumidores clicarem nos itens mostrados

no vídeo e serem direcionados para a página de compra, são apontados como tendência. Isso está relacionado ao fato de que 41% dos usuários de internet no Brasil prestam mais atenção aos anúncios em vídeo na web do que a outros tipos de propagandas no meio.

“Para o anunciante, frente a esse cenário de aumento de verbas, é primordial ter eficiência no planejamento de mídia. Um caminho para isso é o equilíbrio entre os investimentos feitos entre canais online e offline. Nesse sentido, os formatos são complementares e geram resultados mais assertivos – se as marcas souberem explorar as particularidades de cada um, claro”, comenta Adriana Favaro, Diretora de Desenvolvimento de Negócios da empresa de pesquisa.

Ressonância cultural e social

Entender costumes, crenças e hábitos de consumo regionais e, a partir disso, criar projetos que promovam conexões culturais com as pessoas estão entre as prioridades do marketing em 2024. As narrativas em vídeo se apresentam como formato potente para comunicar regionalismos e engajar por meio da cultura.

 **5h14** é o tempo médio de consumo por dia de TV Linear.

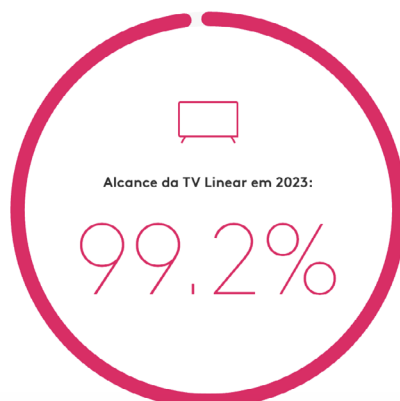
Fuente: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics | Total Individuos | Consumo Domiciliar | Total Ligadas Linear | Brasil: RM-Completo | 2023 | ATS.

 **2h23** é o tempo médio de consumo por dia de Vídeo Online.

Fuente: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | Regiões Metropolitanas | Consolidado View | Vídeo Online | Total Dispositivos | 2023 | ATS | Processamento especial para o Inside Vídeo 2024.

Brasil: a fortaleza da TV linear

Para falar com a audiência massiva de um país continental como o Brasil, a TV linear é dona de um lugar de destaque nas casas e permanecerá por muito tempo assim, adaptando-se aos avanços tecnológicos e gerando conversas que se desdobram para outros meios.



ABRATTEL APOIA

FÓRUM
SBTVD

Adote uma antena
externa e garanta
uma experiência
televisiva
aprimorada!



ANTENA EXTERNA DIGITAL

- Garanta uma recepção limpa
- Qualidade de imagem
- Captação clara e estável
- Versatilidade e adequação a diferentes áreas geográficas
- Maior eficácia na recepção

FÓRUM
SBTVD

CONEXÃO
BRASIL
ÁFRICA

23 A 24 DE ABRIL | BRASÍLIA
INSCREVA-SE!

APOIO INSTITUCIONAL



PROJETO EM CONJUNTO



REALIZAÇÃO



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 Araújo
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



SRTVS, Quadra 701, Bloco H, 7º andar, sala 703
Ed. Record - Asa Sul - Brasília/DF