

Publicidade Governamental e Subsídio à Mídia

Um estudo comparado

Contexto

O objetivo central da publicidade oficial é levar as mensagens de utilidade pública e de prestação de contas do governo federal ao maior número possível de pessoas.

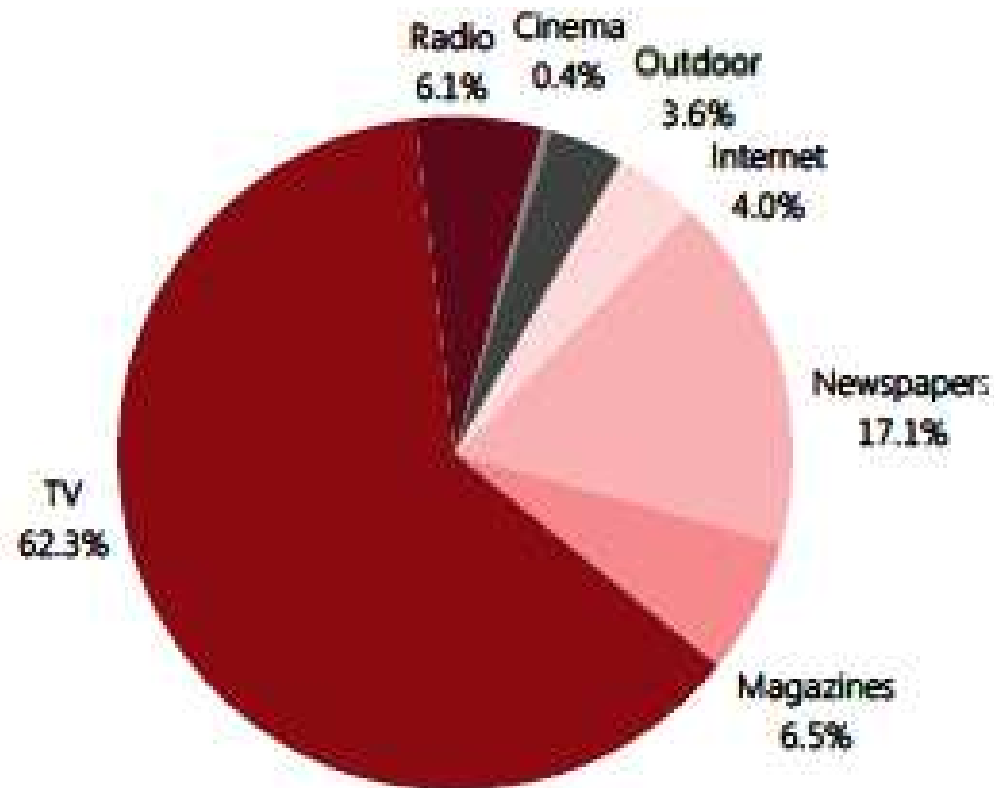
Critérios da mídia técnica e da regionalização na aplicação dos recursos destinados a investimentos de mídia.

Como outros países orientam seus investimentos em mídia?

Há precedentes que apontem para a utilização da publicidade governamental como instrumento de fomento ou subsídio?

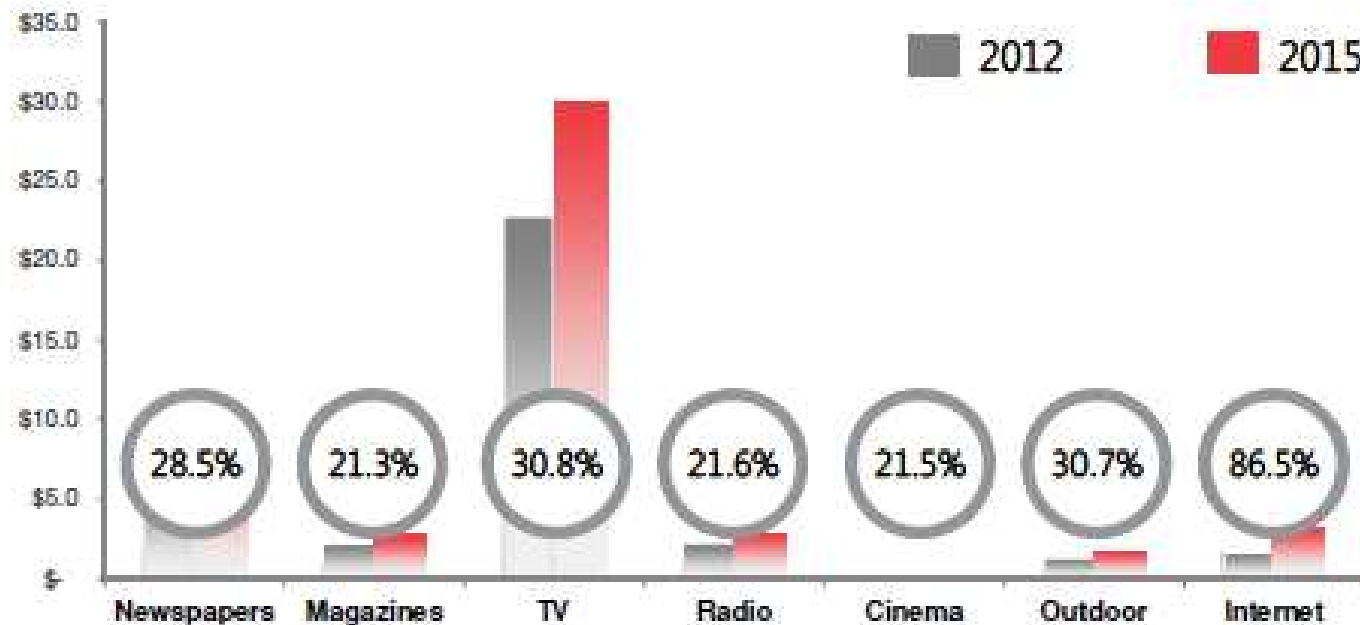
Mercado Publicitário – América Latina

Projeção da Distribuição do Investimento Publicitário 2011 – por meio (%)



Mercado Publicitário – América Latina

Projeção do Investimento Publicitário 2012 & 2015* (em milhões)



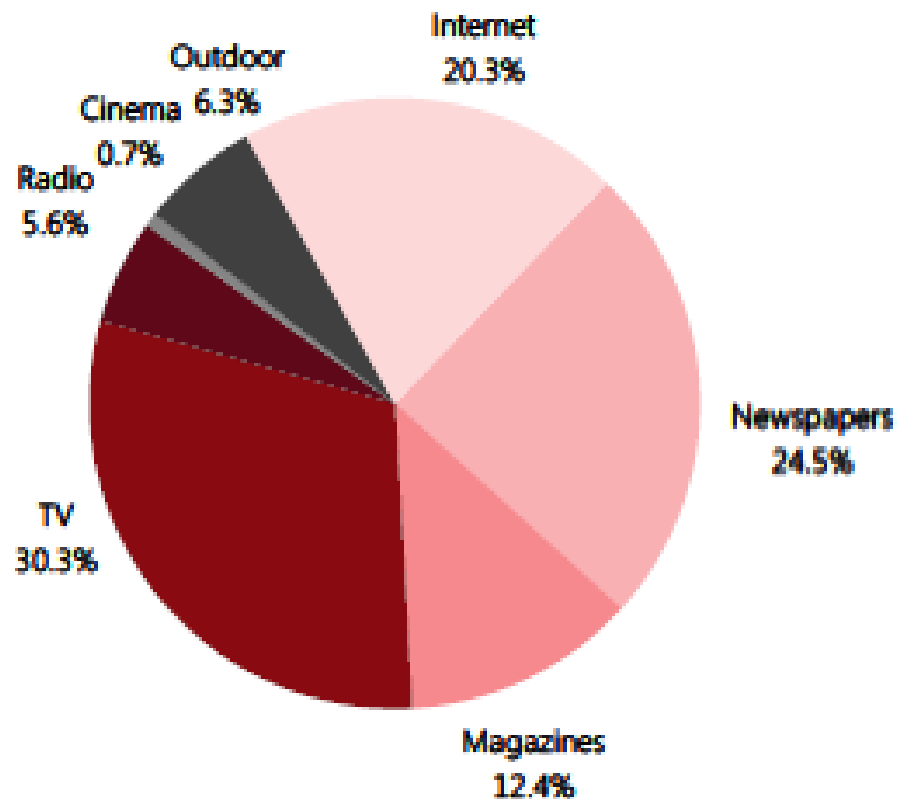
O Investimento publicitário em Internet tem uma expectativa de crescimento de 86,5%, sendo o maior entre todas as mídias

*Projeção de crescimento esperada

Fonte: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, Dezembro 2012

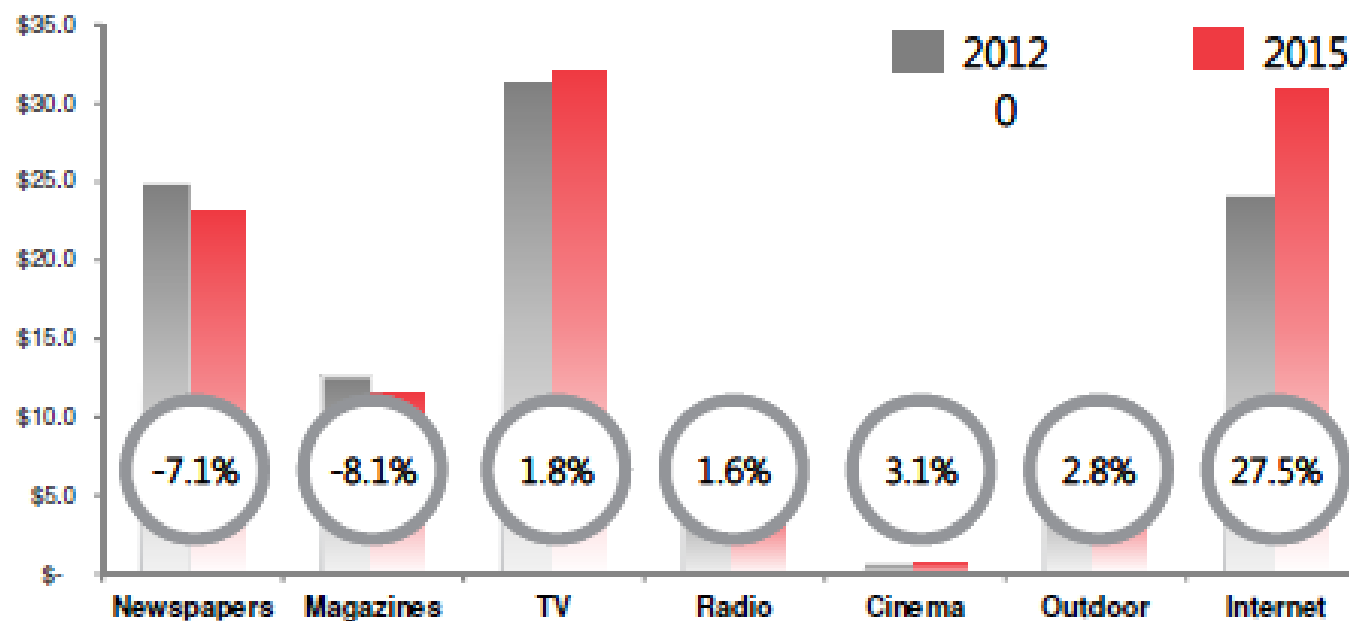
Mercado Publicitário – Europa Ocidental

Projeção da Distribuição do Investimento Publicitário 2011 – por meio (%)



Mercado Publicitário – Europa Ocidental

Projeção do Investimento Publicitário 2012 & 2015* (em milhões)



O Investimento publicitário em Internet tem uma expectativa de crescimento de 27,5%, sendo o maior entre todas as mídias

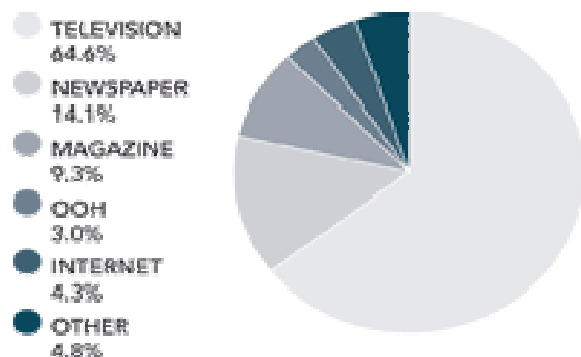
*Projeção de crescimento esperada

Fonte: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, Dezembro 2012

Mercado Publicitário – Brasil

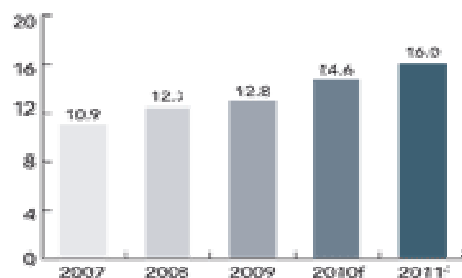
Projeções do Investimento Publicitário – 2007 2011

Ad Spend Share by Medium



Source: GroupM, 2010

Ad Spend Trends (\$bn)



Source: GroupM, 2010

Source: Nielsen Global AdView Pulse Q4/2009 on IBOPE data

<http://www.mandmglobal.com/media-passport/brazil/market-data>

Top 10 Advertisers

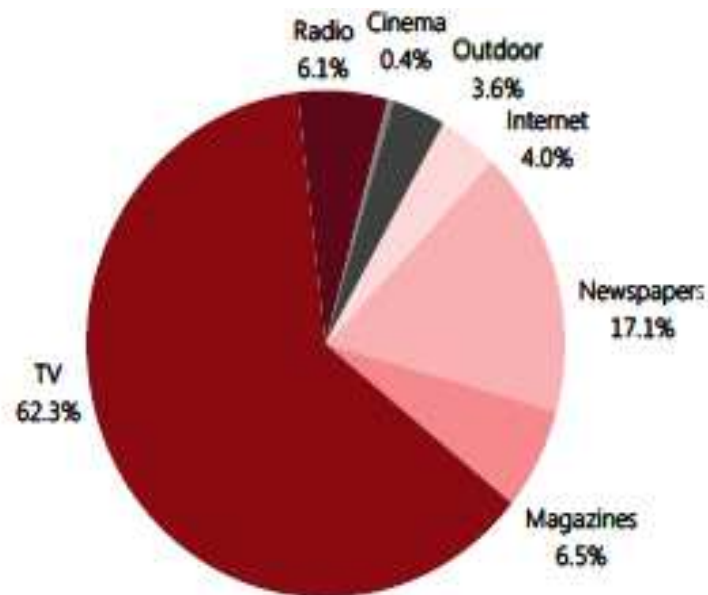
RANK	ADVERTISER
1	Casas Bahia
2	Unilever Brasil
3	Hyundai Caea
4	AMBev
5	Caixa (GFC)
6	Fiat
7	Abril
8	TIM Brasil
9	Hypermarcas
10	Petrobras (GFC)

Mercado Publicitário - América Latina e Brasil

Projeções do Investimento Publicitário - por meio

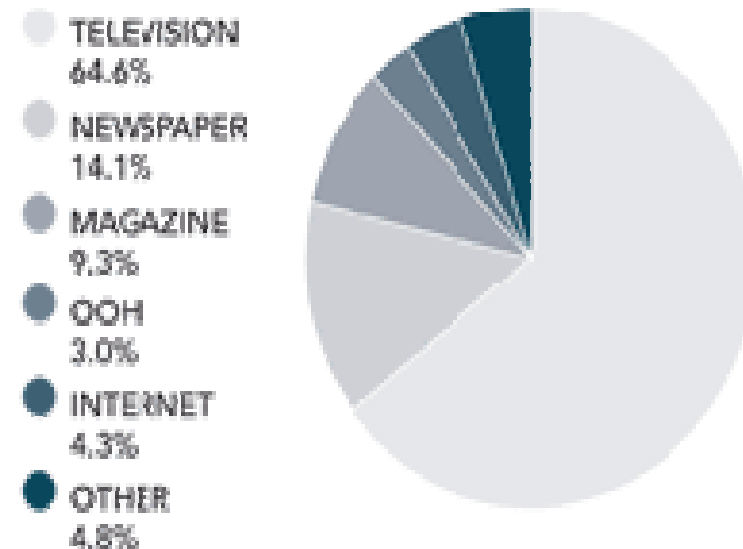
América Latina – 2011

Projeção do Investimento por meio



Brasil – 2011

Projeção do investimento por meio

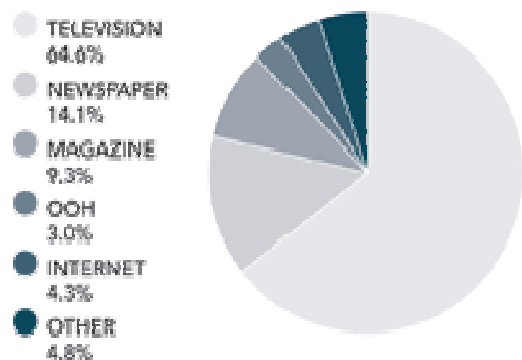


Source: GroupM, 2010

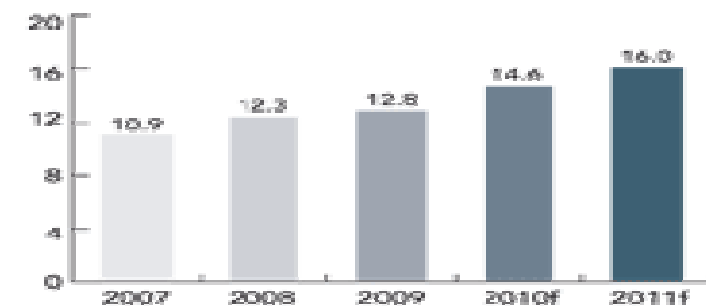
Mercado Publicitário – Brasil

Projeções de investimentos do mercado e projeções setor público

Mercado publicitário 2011 Projeção dos investimentos por meio

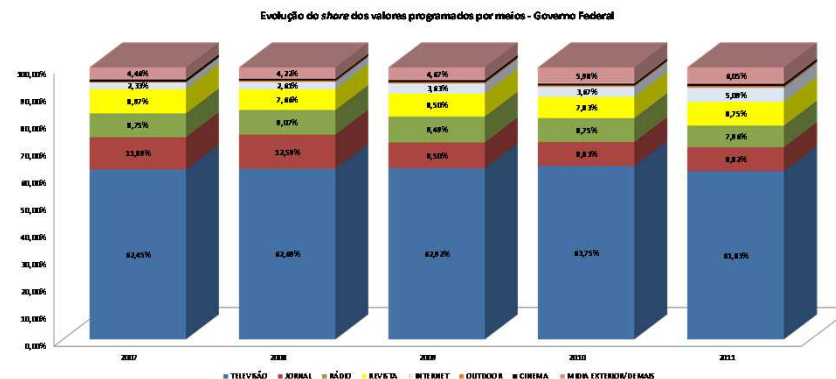
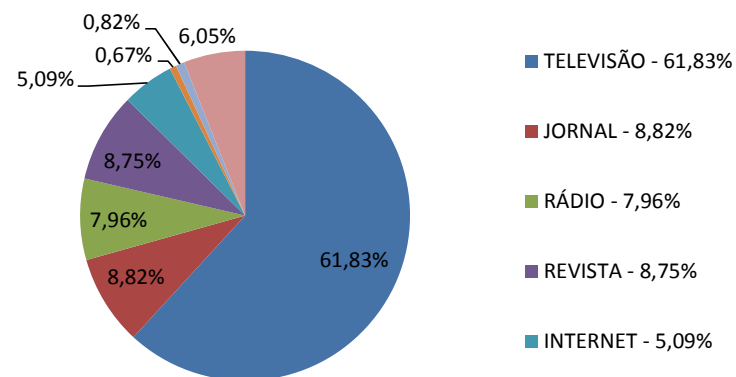


Source: GroupM, 2010



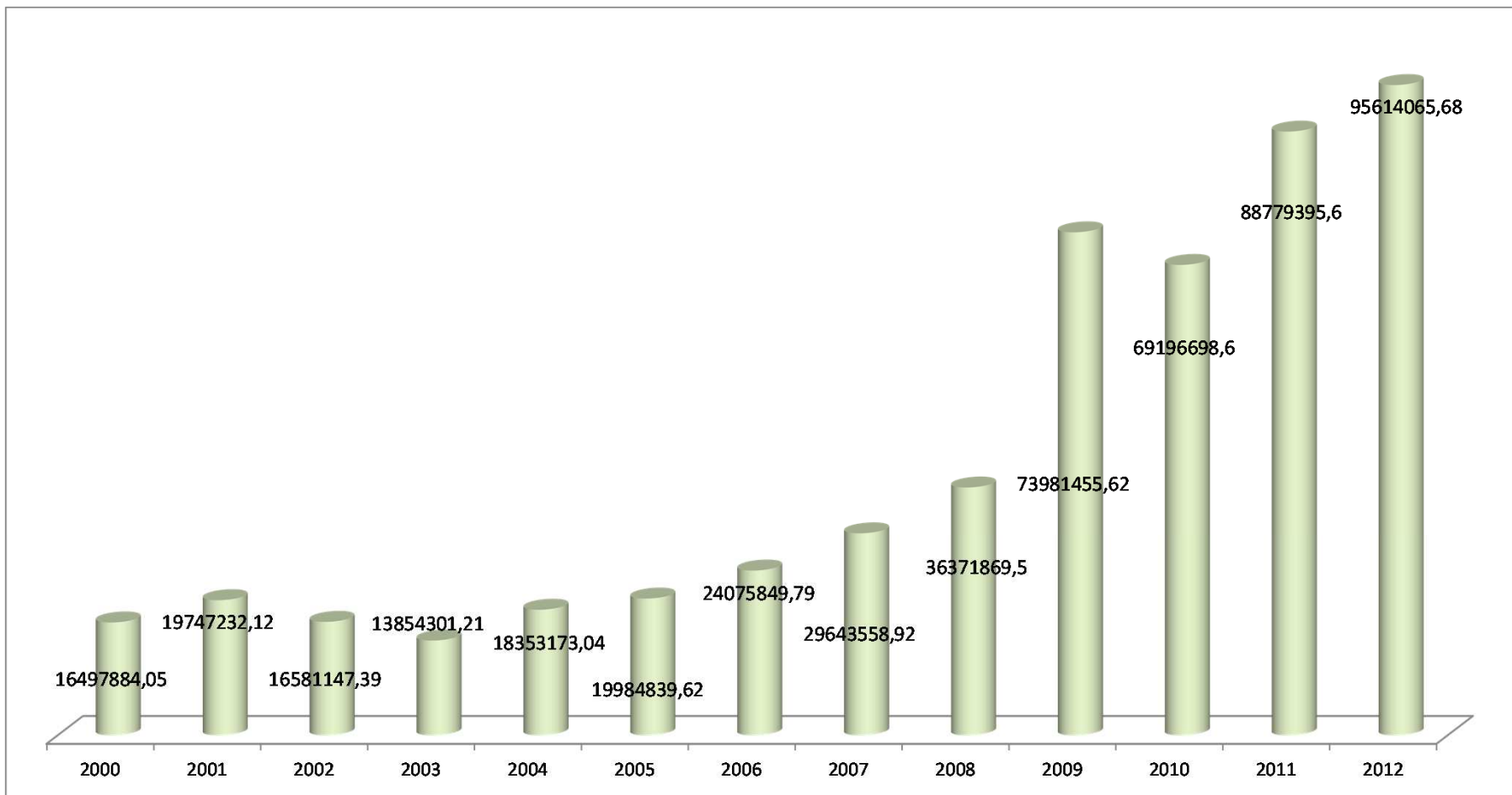
Source: GroupM, 2010

Governo Federal 2011 Investimentos por meio



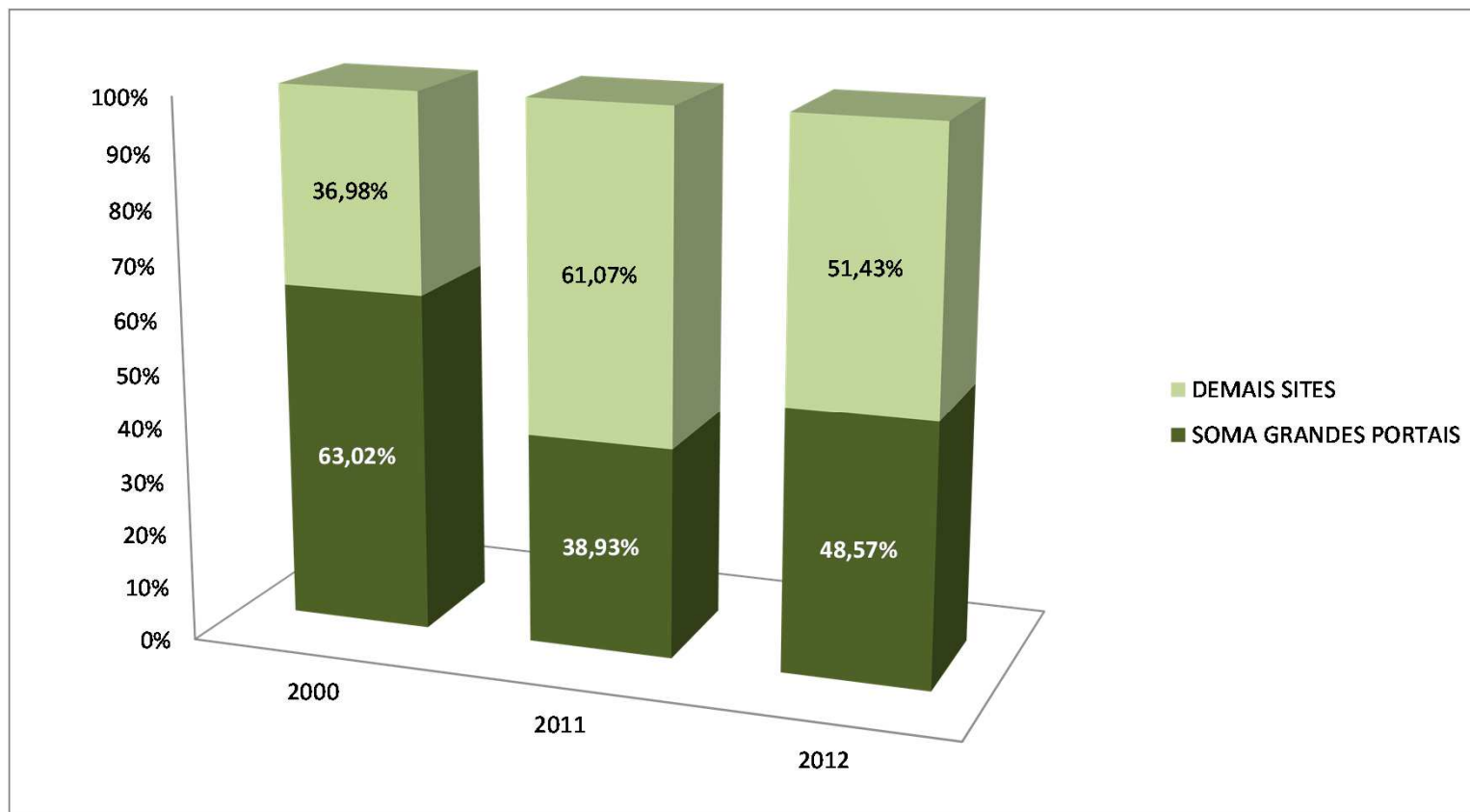
Evolução do meio internet

Valores programados – Governo Federal 2000 a 2013



Valores programados - internet

Grandes portais x demais sites



Estudo comparado. Quadro síntese.

Estimativa de gastos anuais com publicidade governamental

País	População em milhões	Gastos ¹ com publicidade em R\$ milhões	% da despesa pública em gastos c/ publicidade
África do Sul	48	130	0,056
Alemanha	81	140	0,008
Argentina	42	190	0,071
Austrália	22	240	0,022
Canadá	34	165	0,011
Espanha	47	380	0,032
EUA	316	1.500	0,021
França	65	430	0,014
Índia	1.220	250	0,046
México	116	280	0,043
Japão	127	750	0,015
Reino Unido	63	400	0,017

(ano base 2011)

Notas:

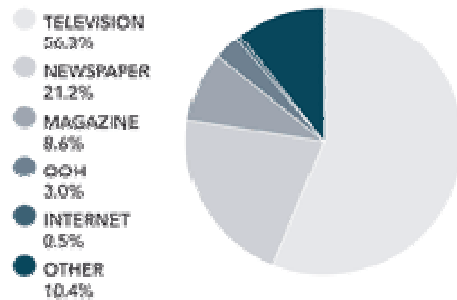
1. O conceito de “publicidade governamental” varia em cada país, o que impossibilita comparação precisa. Os números desta tabela servem apenas para dar dimensão aproximada dos gastos de governos centrais com publicidade institucional e/ou de utilidade pública. Os valores em alguns países podem incluir gastos com relações públicas e em serviços variados de comunicação social.

Fontes: Governos da África da Sul, Argentina, Espanha, França, Índia, México e Japão, Congressional Research Service e site bund.offenerhaushalt.de.

Estudo comparado – África do Sul

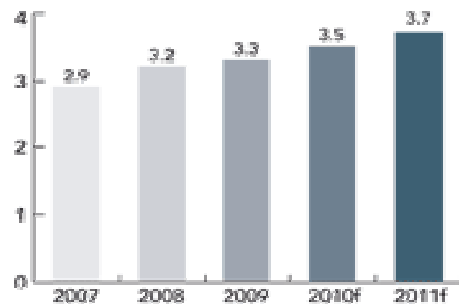
Projeções do Mercado publicitário 2007-2011

Ad Spend Share by Medium



Source: GroupM, 2010

Ad Spend Trends (\$bn)



Source: GroupM, 2010

Top 10 Advertisers

RANK	ADVERTISER
1	ABSA
2	Brandhouse
3	Cell C
4	Coca Cola South Africa
5	Distell
6	ETV
7	Government National
8	Kentucky Fried Chicken
9	Mobile Telephone Network
10	Multichoice Africa

Source: Nielsen Global AdView Pulse Q4/2009

<http://www.mandmglobal.com/media-passport/south-africa/market-data>

Africa do Sul

Media Development and Diversity Agency – MDDA

A visão da agência indica que “each and every South African citizen should have access to a choice of a range of diverse media”.

Parceria entre o governo e as maiores editoras e companhias de radiodifusão (Media Development and Diversity Agency – MDDA, criada pelo Ato nº 14, de 2002, iniciou suas atividades em 2003).

A maior parte dos recursos da agência é proveniente do orçamento federal sul-africano. Em 2012, o orçamento da MDDA foi de 91,4 milhões de rands (cerca de 25 milhões de reais).

Africa do Sul

Media Development and Diversity Agency – MDDA

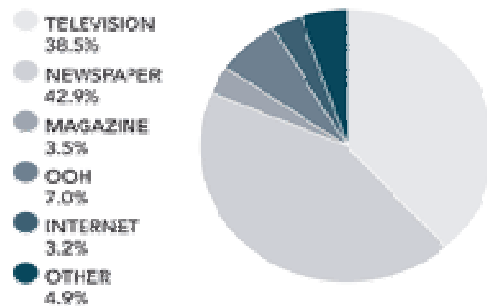
Financiamento, na assistência técnica e jurídica e na facilitação da instalação de veículos em comunidades historicamente desfavorecidas, em grupos culturais e idiomas historicamente reduzidos e comunidades desatendidas.

Até 2012, a MDDA já apoiou 413 projetos, em todas as nove províncias, viabilizando treinamento a 1764 pessoas, incubando 247 rádios e veículos impressos, e criando 310 empregos diretos.

Estudo comparado – Índia

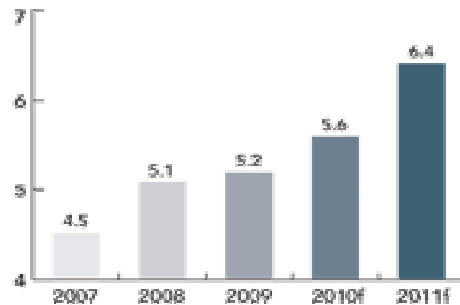
Projeções do Mercado publicitário 2007-2011

Ad Spend Share by Medium



Source: GroupM, 2010

Ad Spend Trends (\$bn)



Source: GroupM, 2010

Source: Nielsen Global AdView Pulse Q4/2009

<http://www.mandmglobal.com/media-passport/india/market-data>

Top 10 Advertisers

RANK	ADVERTISER
1	Hindustan Unilever
2	Reckitt Benckiser (India)
3	Coca Cola India
4	Bharti Airtel
5	ITC
6	LG Electronics India
7	Cadbury's India
8	Pantaloons Retail India
9	Procter & Gamble
10	L'Oreal India

Índia

Directorate of Advertising and Visual Publicity – DAVP

A gestão da publicidade governamental é centralizada no Directorate of Advertising and Visual Publicity – DAVP, agência governamental criada em 1955

Gerencia cadastros de veículos e agências para atender às demandas dos demais órgãos públicos, dentre outras atribuições.

O cadastro é organizado por categorias segundo o porte do veículo (pequenos, médios ou grandes, segundo a tiragem), edição de conteúdo em idiomas certificados por autoridades regionais e veículos editados em regiões remotas do país.

Índia

Directorate of Advertising and Visual Publicity – DAVP

15% para os pequenos veículos, com tiragem até 25.000 exemplares, 35% para os médios, com tiragem de 25.001 a 75.000 cópias, 50% para os grandes, com tiragem acima de 75.000 exemplares, e 30% para os editados em inglês.

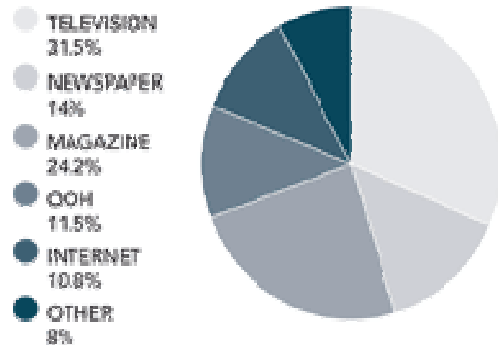
2% dos investimentos em televisão para grupos que detenham o controle de 1 a 3 canais, e de 5% para grupos que detenham 4 ou mais canais, respectivamente. Ademais, do orçamento total anual, 40% deverá ser obrigatoriamente investido em canais regionais.

O Relatório Anual 2011/2012, do DAVP, informa que o cadastramento de veículos em novas mídias, como internet, mobile e outros encontra-se em fase piloto.

Estudo comparado - França

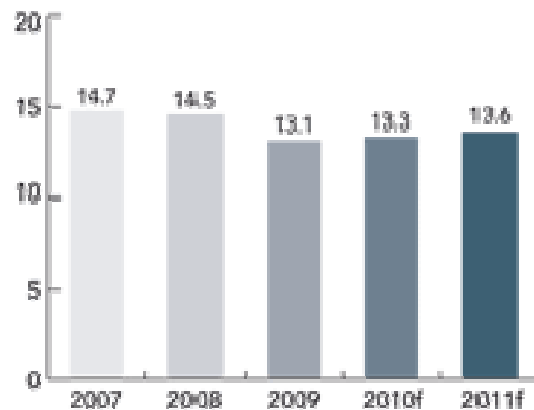
Projeções do Mercado publicitário 2007-2011

Ad Spend Share by Medium



Source: GroupM, 2010

Ad Spend Trends (\$bn)



Source: GroupM, 2010

Source: Nielsen Global AdView Pulse Q4/2009

Top 10 Advertisers

RANK	ADVERTISER
1	Renault
2	SFR
3	Unilever France
4	Peugeot
5	Carrefour Magasin
6	Orange France
7	Citroen
8	LeClerc
9	Procter & Gamble France
10	Bouygues Telecom

França

Régime économique spécifique à la presse imprimée

Política de subsídio à imprensa escrita totalmente separada da distribuição de investimentos governamentais em publicidade.

Desonerações fiscais (alíquota especial do imposto de valor agregado para vendas avulsas e assinaturas), tarifas postais reduzidas e acesso ao Fundo Estratégico de Desenvolvimento da Imprensa (FSDP), dotado neste ano de 33,5 milhões de euros (cerca de 94 milhões de reais) para o desenvolvimento de conteúdo tecnológico e para a modernização do parque industrial da imprensa.

França

Régime économique spécifique à la presse imprimée

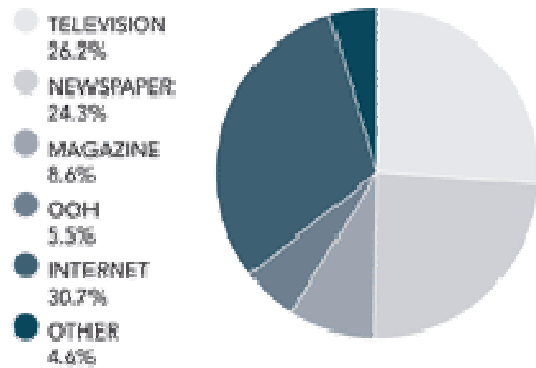
O regime é gerido pela Comissão Paritária de Publicações e Agências de Imprensa (CPPAP), órgão de natureza público-privada composto por representantes do Governo (Cultura, Fazenda, Comunicações, Economia e Justiça) e dos meios de comunicação. A CPPAP é responsável pelo cadastro dos veículos, tanto da imprensa escrita quanto online, habilitados a receber os subsídios do regime.

A transferência de recursos públicos para a agência de notícias France Presse entra no cômputo geral de recursos do regime, que, em 2013, deverá totalizar 516 milhões de euros (1,44 bilhão de reais).

Estudo comparado – Reino Unido

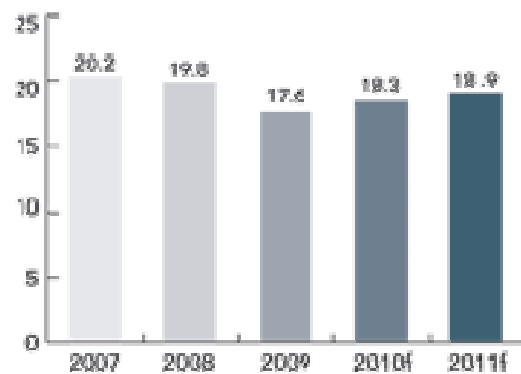
Projeções do Mercado publicitário 2007-2011

Ad Spend Share by Medium



Source: GroupM, 2010

Ad Spend Trends (\$bn)



Source: GroupM, 2010

Top 10 Advertisers

RANK	ADVERTISER
1	COI
2	Procter & Gamble
3	Unilever UK Ltd
4	British Sky Broadcasting Ltd
5	Tesco PLC
6	Asda Stores Ltd
7	DFS Furn PLC
8	Reckitt Benckiser (UK) Ltd
9	Kelloggs Co of GB Ltd
10	L'Oreal Paris

Reino Unido

Government Procurement Services

Para os próximos 4 anos, o Governo propôs um orçamento de £360 milhões (R\$ 1,2 bilhões) para ações de comunicação, dos quais £120 milhões, ou R\$ 409 milhões, aproximadamente, serão destinados à comunicação digital, por meio de 6 agências contratadas de forma centralizada pelo “Government Procurement Services”

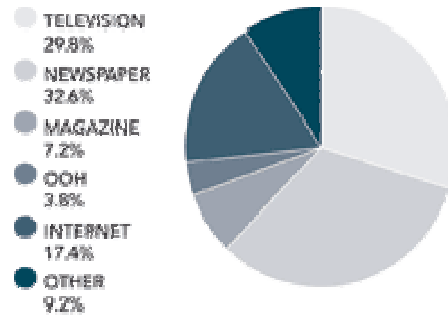
Visando proteger veículos locais da concorrência desleal, o “Publicity Code” fixou princípios a serem seguidos pelas autoridades locais, como a legalidade, a eficácia e a objetividade, dentre outros.

Comando expresso no sentido de que a compra de espaço publicitário não deve ser utilizada como método de subsídio a organizações, sejam voluntárias, públicas ou comerciais.

Estudo comparado – Austrália

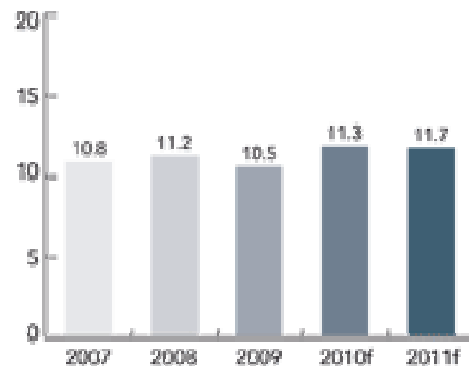
Projeções do Mercado publicitário 2007-2011

Ad Spend Share by Medium



Source: GroupM, 2010

Ad Spend Trends (\$bn)



Source: GroupM, 2010

Top 10 Advertisers

RANK	ADVERTISER
1	Wesfarmers Ltd
2	Woolworths Ltd
3	Harvey Norman Holdings Ltd
4	Government Commonwealth
5	Nestle Australia/L'Oreal
6	Telstra Corp Ltd
7	Government Victoria
8	Unilever Australia
9	Government NSW
10	Suncorp Group

Source: Nielsen Global AdView Pulse Q4/2009

<http://www.mandmglobal.com/media-passport/australia/market-data>

Austrália

Independent Communications Committee

Distinção conceitual entre campanhas publicitárias, que incluem compra de espaço publicitário e corresponderam a investimentos de AUD 139,7 milhões em 2011/2012 (cerca de R\$285 milhões), dos quais aproximadamente R\$ 41,8 milhões nos meios digitais, e campanhas informativas, nos quais não há comercialização de espaço e foram investidos AUD 53,9 no mesmo período (R\$ 110,5 milhões, aproximadamente).

Campanhas publicitárias de orçamento estimado superior a AUD 250.000,00 devem passar por processo de revisão e certificação por meio do Comitê Independente de Comunicações.

Campanhas deverão ser justificadas e executadas de maneira eficiente, eficaz e relevante. No que se refere a mídia, o volume deve ser justificado e os custos deverão ser considerados segundo a eficácia da iniciativa, durante a fixação do orçamento.

Estudo comparado – Canadá

Gastos com veiculação – por meio

**Table 1 - Advertising
Expenditures by Fiscal Year**

Fiscal Year	In Millions of Dollars
2011-2012	78.5
2010-2011	83.3
2009-2010	136.3
2008-2009	79.5
2007-2008	84.1

Table 2 - Agency of Record Media Placements by Type

	In Millions of Dollars	In Percentage
Cinema	0.74	1.19
Internet	8.51	13.69
Out-of-home	3.98	6.40
Print Dailies/National News	1.21	1.94
Print Magazines	2.43	3.92
Print Weeklies/Community	5.17	8.31
Radio	17.24	27.74
Television	22.88	36.81

Canadá

Advertising Co-ordination and Partnership Directorate – ACPD

O planejamento e execução de todas as campanhas é validado pela ACPD – Advertising Co-ordination and Partnership Directorate, que centraliza a negociação de mídia.

O planejamento das campanhas deve indicar claramente o público-alvo, seja no âmbito interno às instituições públicas, seja na população em geral.

As campanhas nacionais deverão ter seu conteúdo sempre adaptado para audiências regionais

Estudo comparado

Conclusões preliminares

Verbas publicitárias de Governo não são utilizadas nesses países como instrumento de fomento a mídias alternativas.

A Índia é o único país a fixar percentuais de investimento de publicidade com base nas dimensões e na presença regional de veículos de comunicação

Com 11 línguas oficiais e algumas dezenas de etnias, a África do Sul optou por fomentar a diversidade midiática por meio de uma agência específica de financiamento público, a Media Development and Diversity Agency, cujo orçamento é totalmente separado das verbas publicitárias do Governo sul-africano.

Estudo comparado

Conclusões preliminares

Na França, o Fundo Estratégico de Desenvolvimento da Imprensa (FSDP), dotado neste ano de 33,5 milhões de euros (cerca de 94 milhões de reais) para o desenvolvimento de conteúdo tecnológico e para a modernização do parque industrial da imprensa é uma iniciativa consolidada como parte de um regime especial há quase 70 anos.

Estudo comparado

Conclusões preliminares

No Brasil, os investimentos do Governo Federal no meio internet aumentaram 590% entre 2003 e 2012. Além disso, a Secom tem desenvolvido uma clara política de descentralização: os sites menores, excluídos os cinco maiores portais, receberam 61% do total investido no meio em 2011. Em 2012, a participação dos sites menores foi de 51,43%.

Dos investimentos realizados pela SECOM em 2012, 26,74% foi destinado a veículos sem vínculo com grandes grupos dos meios rádio e tv.