TV paga da AL faz campanha para atrair mais anunciantes
Regina Neves

Ação serve para México e Argentina, além do Brasil. Objetivo é mostrar potencial do meio.

Os canais da TV paga associados ao Conselho Latino-Americano de Publicidade em Multicanais, o Lamac, sigla em inglês para Latin American Multichannel Advertising Council, lançaram, no fim de janeiro, uma campanha publicitária que está no ar simultaneamente no Brasil, México e Argentina com o objetivo de aumentar a participação da publicidade no faturamento dos chamados multicanais - cabo, MMDS e DTH - na América Latina.

A campanha "Gritos" é dirigida a agências de propaganda e anunciantes e vai ser exibida até abril. São cinco comerciais que mostram diversos takes de diferentes programas e canais em que predominam gritos, seguidos do texto "Podemos falar mais alto. Mas será que é necessário? Ter plano de mídia sem TV paga é não ouvir o mercado".

No fim, dados levantados por pesquisas feitas para a Lamac por órgãos de pesquisa de cada país ressaltam o crescimento da penetração da TV paga e o poder de consumo dos seus assinantes. No caso do Brasil, segundo Renato Russo, diretor de marketing para a América Latina do Lamac, a campanha mostra dados do Ibope Mídia combinados com dados do Latin America Planning Report.

"Estes dados mostram que a TV paga alcançou 14% de penetração segundo o Ibope Mídia, numa estimativa do universo do segmento em 2005, percentual que representa também 27% do poder de compra, ao se combinar a penetração por classe social do Ibope Mídia com o poder de compra publicado no Latin America Planning Report de 2003 da Synovate." A campanha foi feita pelo que se poderia chamar uma agência house virtual - imagens cedidas pelos canais e montagem por produtoras ligadas aos próprios canais.

O Lamac é uma associação, sem fins lucrativos, criada há três anos em Miami, por alguns dos maiores canais de TV por assinatura da América Latina e 100% patrocinada por eles. O objetivo é desenvolver o investimento publicitário em multicanais (cabo, MMDS e DTH) na América Latina.

A preocupação do Lamac é vender a idéia, explicitada no seu site www.lamac.org que usando apenas a TV aberta, agências e anunciantes está deixando de falar com público qualificado, que concentra boa parte do poder de compra na América Latina.

"O Lamac baseia sua conversa com agências e anunciantes em pesquisas do setor encomendadas pelo conselho às maiores entidades", diz Russo. Segundo Russo esta é a primeira grande ação da entidade, a qual está se estruturando no hemisfério ao abrir escritórios no Brasil e México. Ainda se prepara para ter seu escritório na Colômbia.

No ano passado foi realizada, como teste, uma ação publicitária no México, voltada para a mídia revista. "A campanha apesar de pequena foi fundamental para o crescimento, no ano passado, de 30% da publicidade dos canais pagos no país."

Apesar da participação desses canais no bolo publicitário ainda ser pequeno, segundo o Lamac, uma média de 4% nos diversos países latino-americanos, chegando a 6% no México, o crescimento tem sido rápido e grande. No Brasil segundo o projeto Intermeios, do Meio & Mensagem, a participação foi de 2,5% no ano de 2005. Mas segundo fontes ligadas a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) os números são crescentes.

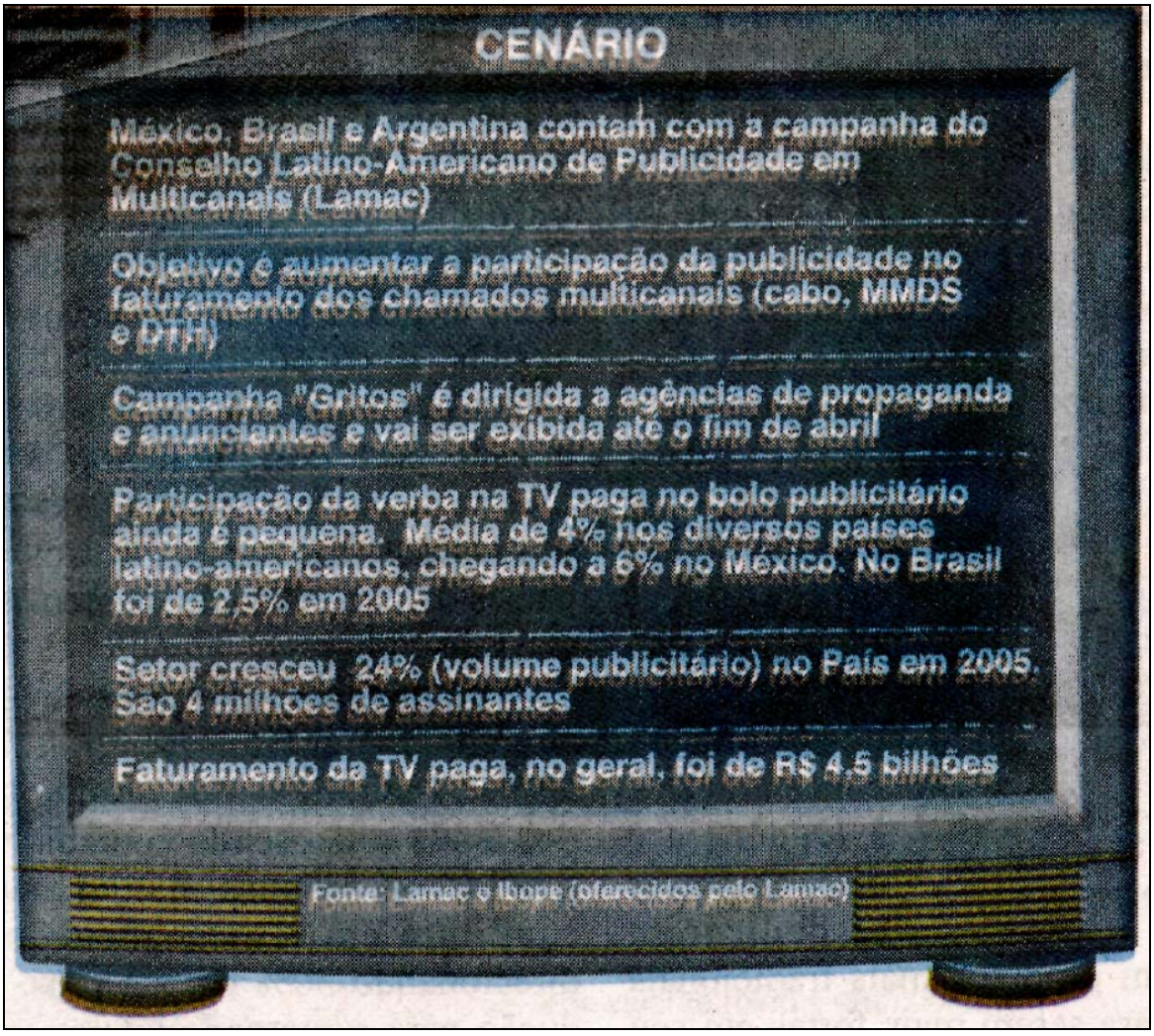
No ano passado por exemplo enquanto setor publicitário alcançou um crescimento médio de 20% em relação ao ano anterior, as TVs pagas tiveram um crescimento de 24%. Apesar da participação publicitária ainda ser pequena, a TV paga vive um processo de crescimento contínuo no País.

No ano passado alcançou a marca de 4 milhões de assinantes, segundo a Anatel. O faturamento do setor no geral foi de R$ 4,5 bilhões, o segundo entre os veículos de comunicação, perdendo apenas para a TV aberta. Em 2004, a Lamac realizou um estudo apoiado em dados do Ibope, que mostram que nos dez targets analisados, o share do meio teve um aumento que variou entre 9% e 29%, com aumentos de audiência entre 12% e 27%.

Em alguns targets, a consolidação da TV paga foi ainda mais forte, como no caso de crianças e jovens de 4 a 17 anos (aproximadamente 30% em share e 26% em audiência) e homens acima de 18 anos (20% em share e 21% em audiência). Esses grupos são conhecidos como um dos públicos que mais assistem à TV por assinatura.

Segundo o estudo, muitos targets importantes passaram mais tempo assistindo TV paga que aberta. O tempo que as crianças de 4 a 11 anos passaram assistindo à TV paga cresceu 8%, enquanto que na TV aberta diminuiu 1%. Entre homens acima de 25 anos, o consumo de TV paga cresceu 10%, ao passo que na aberta foi de 2%.

Os canais associados ao Lamac são Animax, AXN, A&E, Animal Planet, Boomerang, Fox, FX, CNN (Internacional e Espanhol), Cartoon Network, Discovery Channel (Home & Health, Kids, Travel & Living), ESPN, E! Entertainment, Fox Sports, Hallmark Channel, MGM, MTV (América Latina), National Geographic, Nickelodeon, People + Arts, Sony Entertainment, TNT, entre outros.



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 7 fev. 2006, Comunicação, p. C-6.