



A MÉTRICA PARA REPRESENTAR OS GASTOS  
COM COMPRA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO

# GROSS ADVERTISING VALUE – GAV

A MÉTRICA PARA REPRESENTAR OS GASTOS  
COM COMPRA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO

# GROSS ADVERTISING VALUE – GAV

## RESUMO

A Kantar IBOPE Media, por meio de suas soluções de Advertising Intelligence, fornece à indústria de mídia a inteligência necessária para impulsionar a tomada de decisão de agências, anunciantes e proprietários de mídia, que buscam em nossos números compreender o seu desempenho e a sua participação no mercado publicitário, a estratégia dos concorrentes, criar planos de comunicação mais efetivos, ajustar suas campanhas e alavancar suas vendas.

Os valores correspondentes à compra de espaços em mídia divulgados pela Kantar IBOPE Media não são fornecidos pelos anunciantes ou pelos veículos de comunicação. Estes números são calculados a partir de uma metodologia proprietária e com critérios acordados com o mercado local.

Desta forma, algumas questões sobre essa metodologia podem surgir. Por exemplo: como os valores que representam os gastos de mídia são calculados? Os valores reportados de fato equivalem o quanto cada anunciante investiu em publicidade ou o quanto cada proprietário de mídia recebeu? Esses valores representam o faturamento da indústria de mídia? Qual a melhor maneira de expressar a estimativa dos valores atribuídos para compra de mídia?

monitorados e do preço de venda dos espaços divulgados em tabelas de preço pelos proprietários de mídia, chega-se a uma estimativa do investimento destinado para compra de espaço publicitário por anunciantes, marcas, categorias de produtos e setores econômicos. Essas tabelas publicadas pelos proprietários de mídias refletem o preço-base antes de qualquer redução resultante de descontos negociados entre as partes.

A Kantar IBOPE Media passa a nomear os valores estimados com a compra de mídia de “Valores Publicitários Brutos”, representados pelo indicador GAV - Gross Advertising Value

Este paper apresenta brevemente a metodologia utilizada para calcular o valor destinado pelos anunciantes à compra de espaço publicitário e, conseqüentemente, o valor que representa a indústria de mídia local.

A partir do registro das inserções publicitárias exibidas nos principais meios e veículos de comunicação

Com a finalidade de tornar mais claro o entendimento sobre o que este número busca refletir, a Kantar IBOPE Media passa a nomear os valores estimados com a compra de mídia de “Valores Publicitários Brutos”, representados pelo indicador GAV - Gross Advertising Value.

A MÉTRICA PARA REPRESENTAR OS GASTOS  
COM COMPRA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO

# GROSS ADVERTISING VALUE – GAV

## INTRODUÇÃO

A Kantar IBOPE Media, por meio de suas soluções de Advertising Intelligence, fornece à indústria de mídia a inteligência necessária para impulsionar a tomada de decisão de agências, anunciantes e proprietários de mídia, que buscam em nossos números compreender o seu desempenho e a sua participação no mercado publicitário, a estratégia dos concorrentes, criar planos de comunicação mais efetivos, ajustar suas campanhas e alavancar suas vendas.

A partir do monitoramento das ações de comunicação e propaganda das marcas anunciantes nos principais meios e veículos de comunicação, online e off-line, provemos aos nossos clientes métricas reconhecidas mundialmente que possibilitam a avaliação da performance em mídia de produtos, marcas, categorias e setores econômicos por meio de indicadores como volume de ocorrências, tempo no ar e espaço ocupado, volume de GRP (gross rating points) no target, alcance e frequência obtida pela campanha e, principalmente, uma estimativa do investimento destinado para compra de espaço publicitário, expresso em moeda local.

Em mercados competitivos, a eficiência de um plano de comunicação em comparação com o da concorrência pode ser mensurada a partir da análise do quanto se gastou em mídia versus quantos consumidores foram atingidos, qual o conhecimento da marca e do produto (brand awareness) e quantas vendas foram geradas. O resultado dessa equação vai revelar se o retorno sobre o investimento, o ROI, correspondeu ou não às expectativas. Por isso a importância de um indicador monetário para a indústria.

**A Kantar IBOPE Media fornece à indústria de comunicação a inteligência necessária para impulsionar a tomada de decisão de agências, anunciantes e proprietários de mídia.**

Os valores destinados para compra de espaços em mídia não são fornecidos pelos anunciantes, da mesma forma que os veículos de comunicação não informam a negociação acordada entre as partes, logicamente por se tratar de uma informação confidencial e estratégica.

Desta forma, naturalmente algumas questões metodológicas podem ser apresentadas à empresa: como os valores que representam os gastos de mídia são calculados? Os valores reportados de fato equivalem o quanto cada anunciante investiu em publicidade ou o quanto cada proprietário de mídia recebeu? Esses valores representam o faturamento da indústria de mídia? Como expressar de maneira mais clara a estimativa dos valores atribuídos para compra de mídia?

Este White Paper tem como objetivo apresentar brevemente a metodologia utilizada para calcular o valor estimado destinado pelos anunciantes para a compra de espaço publicitário e, consequentemente, o valor que representa a indústria de mídia local quando todos os espaços publicitários disponíveis, monitorados pela Kantar IBOPE Media, são ocupados e, ainda, compartilhar uma guia para leitura dos valores publicitários estimados.

# 1. UM RESUMO SOBRE COMO AS CAMPANHAS SÃO MONITORADAS

## 1.1. Seleção da cobertura

A Kantar IBOPE Media inicia o monitoramento das campanhas publicitárias a partir da seleção dos meios e proprietários de mídia que farão parte de sua cobertura. Essa cobertura pode variar em cada país de acordo com as necessidades de cada região, a maturidade e relevância que um determinado meio ou veículo de comunicação possui para o mercado local. Basicamente a cobertura busca refletir as mídias mais presentes no planejamento de comunicação das agências e anunciantes em cada mercado.

Anualmente essa cobertura é revisada para permitir a troca ou inclusão de novos veículos de comunicação, mantendo sua relevância para o mercado local.

### Principais meios monitorados por país na América Latina:

MEIOS	ARG	BRA	COL	CRC	ECU	GUA	PAN	PAR	PER	URU
TV ABERTA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PAY TV	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RÁDIO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
JORNAL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
REVISTA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
INTERNET   DISPLAY	■	■	■						■	
INTERNET   SEARCH		■								
CINEMA		■		■						
OOH		■	■	■		■	■		■	

## 1.2. Definição dos veículos monitorados

Diversos fatores são considerados para a seleção de um veículo, dos quais destacamos abaixo os principais:

- audiência, circulação, impressões, cobertura, alcance geográfico ou outro indicador que aponte a relevância e alcance do veículo no mercado;
- emissoras ou canais produtores de conteúdo no mercado, desconsiderando veículos retransmissores;
- presença e volume expressivo de anunciantes importantes para análise pelo mercado publicitário;
- demanda do mercado pela informação (agências, anunciantes ou proprietários de mídia);
- mercado (agências, anunciantes ou proprietários de mídia) financiando a inclusão do veículo na cobertura.
- viabilidade técnica e operacional para captura do conteúdo exibido;

Os principais meios de comunicação em volume de ocorrências e que concentram as maiores verbas de mídia dos anunciantes estão presentes na cobertura da Kantar IBOPE Media, como TV aberta, TV por assinatura, rádio, cinema, out-of-home, jornal, revista, além da própria mídia online, a partir do monitoramento da publicidade exibida em formatos como o display e links patrocinados.



Figura: principais meios monitorados pela Kantar IBOPE Media

### 1.3. Tecnologia de ponta para captura dos conteúdos publicitários

A empresa conta com tecnologia proprietária de ponta para o monitoramento da publicidade exibida nos principais meios de comunicação. Para a coleta da publicidade exibida em TV, por exemplo, conta com uma tecnologia de reconhecimento automático de áudio e vídeo que permite identificar instantaneamente um comercial que já esteja cadastrado em sua base de dados.

Em mídia online, possui sistemas programados para visitar milhares de sites, por inúmeras vezes ao dia, para captura da publicidade exposta em diversos formatos digitais.

As campanhas executadas nestes meios são então classificadas obedecendo a uma hierarquia de informação que visa organizar e segmentar o mercado e seus diferentes tipos de produtos em segmentos que facilitam a pesquisa e análise da estratégia de comunicação de empresas e produtos semelhantes.



Figura: principais meios monitorados pela Kantar IBOPE Media

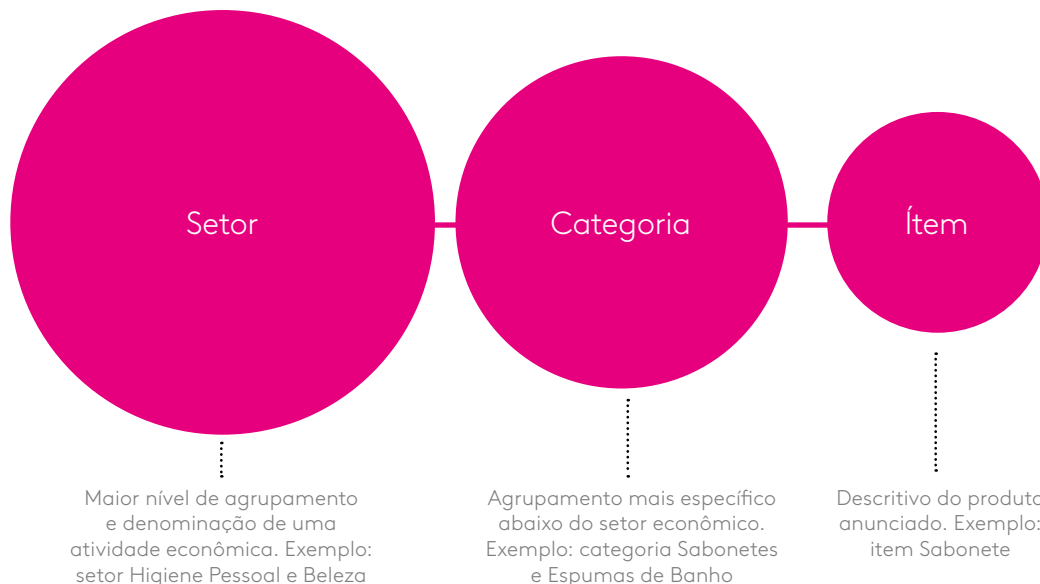
### 1.4. Classificação dos dados: a estrutura de mercado da Kantar IBOPE Media

Para exemplificar como uma campanha publicitária de um produto é classificada nesta estrutura, utilizamos como exemplo um anúncio do sabonete Dove, uma marca pertencente à companhia Unilever.

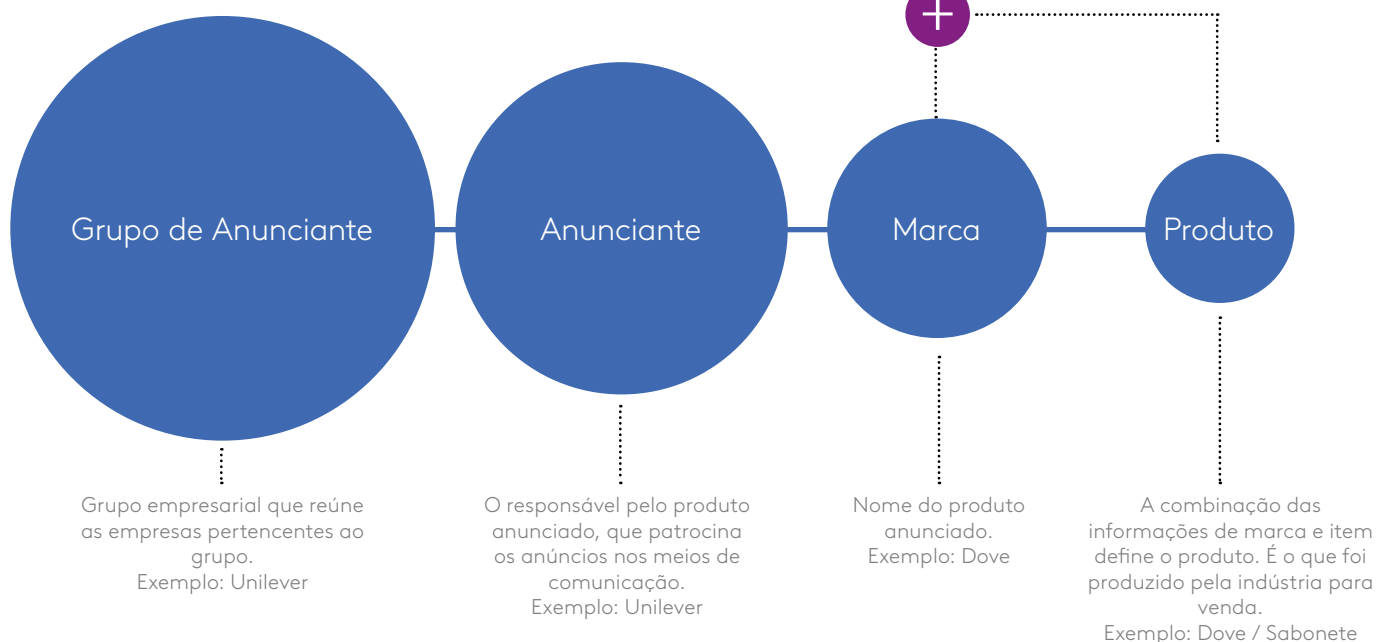


Figura: sabonete Dove

#### Níveis de Categoria



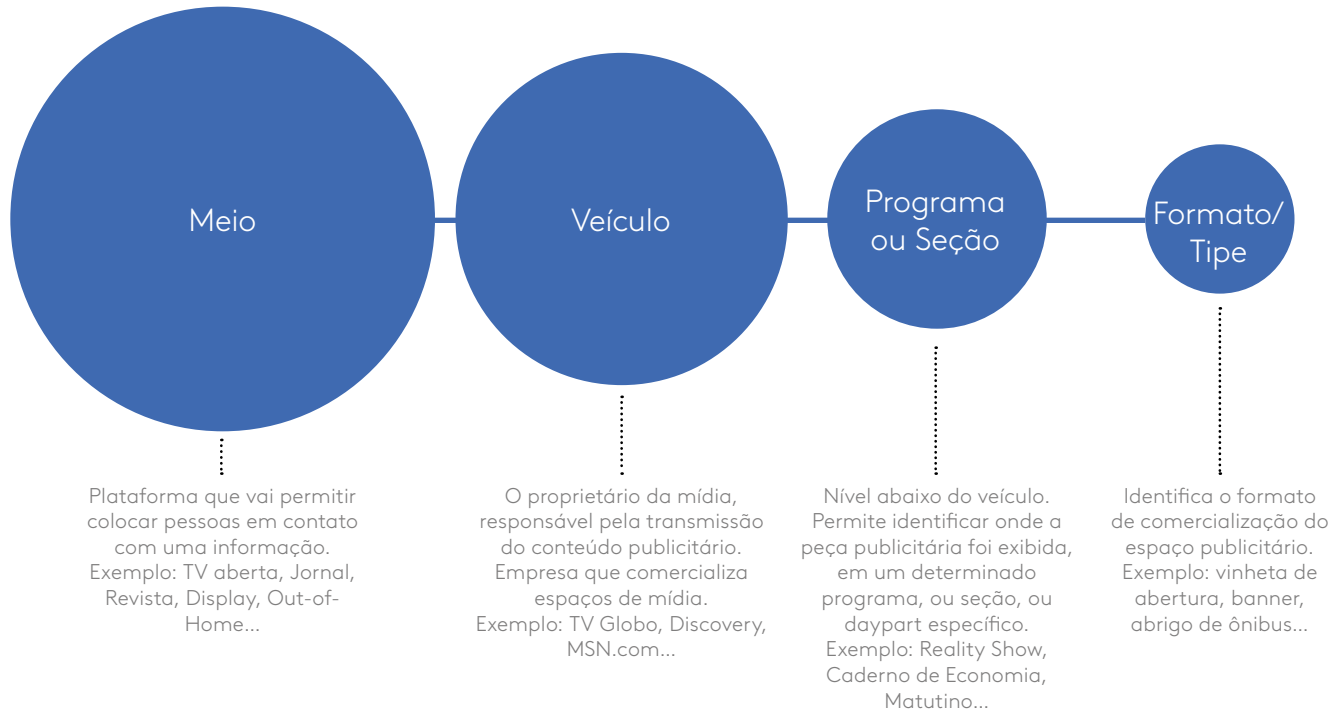
#### Níveis de produto



Para complementar esta estrutura, pode-se ainda adicionar as informações de:

- **AGÊNCIA:** agência responsável pela compra do espaço publicitário para o anunciante. Exemplo: Ogilvy
- **VERSÃO:** título do comercial e/ou anúncio que auxilia a identificação da inserção publicitária veiculada. Exemplo: Mãe Filha Cuidados Entre Gerações

### **Níveis de Proprietários de Mídia**



Os níveis citados acima compõe uma estrutura de mercado básica, utilizada apenas para exemplificar a hierarquia para análise de dados monitorados pela Kantar IBOPE Media. Os níveis de detalhamento para as Categorias, Produtos ou dos Proprietários de Mídia pode mudar em cada país de acordo com as necessidades do mercado local.

## 2. METODOLOGIA DE CÁLCULO DO VALOR PUBLICITÁRIO

Como dito anteriormente, um indicador que simboliza o tamanho do esforço aplicado em comunicação com a compra de espaços publicitários, a título de preço de venda, permite a indústria avaliar os diferentes níveis de investimentos e os fluxos das verbas dirigidas para mídia.

Para obter esse esforço, existem duas maneiras de se obter o quanto a indústria local movimentou em dinheiro:

1. Declaração dos valores investidos (agências e anunciantes) e recebidos (proprietários de mídia).
2. Estimativa a partir do cálculo da quantidade de ocorrências registradas com o valor de venda dos espaços ocupados publicados na tabela de preço sem desconto dos proprietários de mídia.

A primeira alternativa confere ao mercado local números declarados sobre o quanto foi destinado por cada anunciante com a compra de espaços de mídia e, conseqüentemente, o quanto cada meio e veículo faturou de fato com a comercialização de suas propriedades.

Esta metodologia compreende a participação voluntária de todos, ou pelos menos dos mais representativos, integrantes da indústria de comunicação local, sejam eles agências, anunciantes ou veículos, que deverão informar para uma entidade ou empresa selecionada pelo grupo, todas as suas negociações, gastos e faturamento das transações realizadas entre as partes de forma completamente transparente.

O grande desafio para implantação de um sistema de coleta e reporte de dados seguindo essa metodologia é a importância estratégica e tática que essas informações possuem para seus proprietários, tratadas com enorme sigilo por questões naturalmente competitivas, que inviabilizam o estabelecimento e manutenção em longo prazo desta metodologia em grandes mercados.

As iniciativas que optam por essa metodologia também não alcançam uma dimensão mais profunda para análise das informações, no nível de marcas, produtos ou formatos de exibição, por exemplo. Geralmente os dados declarados representam valores sumarizados em níveis superficiais, como por meios ou veículos de comunicação.

Outra forma de medir o volume de publicidade, comum nos maiores e principais mercados de publicidade do mundo, e que não necessita do fornecimento de dados confidenciais ou privados, é a metodologia que parte do monitoramento das inserções publicitárias, do registro do espaço ocupado por elas e do valor correspondente desta propriedade na tabela de preços do veículo, sendo que todas essas informações são públicas, e estão disponíveis para todos os indivíduos.

Essa metodologia proporciona ao mercado números estimados do valor publicitário, entretanto possibilita a análise de dados históricos e de diferentes países sob uma mesma ótica, o que os torna comparáveis, além da transparência e clareza em como a informação foi obtida. Outro benefício desta metodologia é a possibilidade de reportar as informações com uma maior granularidade, com um maior detalhamento da estratégia e tática de comunicação utilizada pelos anunciantes em mídia.



## 2.1. Valoração das inserções publicitárias

Para cada ocorrência publicitária registrada e classificada, é atribuído um valor que corresponde ao preço de venda do espaço na tabela do veículo. Basicamente, esse valor é calculado a partir da seguinte fórmula:



Exemplificando, se um comercial com duração de 30 segundos foi exibido 100 vezes em TV aberta, em um determinado veículo que possui uma tabela de preços que prevê a comercialização deste espaço por \$10.000 em moeda local por cada exibição, essa campanha movimentou o equivalente a \$1.000.000 (Um milhão) em valores publicitários.



Na tabela de preços, os valores podem variar de acordo com o formato publicitário, tempo ocupado ou tamanho da peça, horário, programa, seção ou posição que o criativo foi inserido no veículo. Geralmente, nos principais meios aferidos, os preços dos espaços podem variar de acordo com os seguintes parâmetros:

- Mídia Eletrônica (TV aberta, TV por assinatura, rádio...): mercado, emissora ou canal, programa, duração e formato comercial;
- Mídia Impressa (jornal e revista): posição, espaço ocupado na página, seção ou características de impressão, como em cores ou preto e branco;
- Mídia Out-of-Home (mobiliário urbano, outdoor...): formato comercial, roteiro e tempo de exposição;
- Mídia Online: formato, tamanho, posição, quantidade de vezes que o criativo foi exibido, target e/ou cobertura;

Alguns formatos comerciais, principalmente quando são desenhados ou customizados para atender necessidades específicas das agências e anunciantes, podem não estar previstos inicialmente na tabela de preços pública. Para estes casos, critérios são acordados com o mercado para precificação e valoração destas ações.

### 3. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Demonstrada a metodologia para valoração das ocorrências publicitárias, prosseguimos com o esclarecimento do sentido dos valores monetários reportados pela Kantar IBOPE Media para o mercado e imprensa.

Para compreendermos o que esses valores representam, é importante primeiramente visitarmos alguns conceitos de Economia.

Conceitualmente, o preço de venda (selling price, asking price, ask price ou gross price) é o preço originalmente solicitado pelo vendedor, antes de qualquer redução resultante de uma negociação ou desconto. Esse valor corresponde ao preço que o vendedor está inicialmente disposto a aceitar por um bem ou serviço.

Em alguns casos, o preço de venda é negociável e o comprador pode chegar a um acordo para um melhor valor. O preço negociado (transaction price ou traded price ou net purchase price) corresponde ao preço final depois de deduzir os descontos negociados. Do ponto de vista de quem está adquirindo um bem ou serviço, ele vai representar também o seu custo, ou seja, o gasto econômico real despendido pelo comprador para adquirir o produto ou serviço.

#### **Representação de Preços Brutos vs Líquidos**



Gross Price / Selling Price / Asking Price



Net purchase price

No contexto que estamos abordando neste conteúdo, o preço de venda é representado pelas tabelas de preços dos proprietários de mídia, informação pública disponibilizada para todo o mercado publicitário local.

O preço negociado ou o custo relacionado à transação da compra do espaço de mídia realizada entre os anunciantes, agências e veículos de comunicação, é de propriedade exclusiva destas empresas, uma informação privada.

Diante do exposto, fica evidente que os valores monetários reportados pela Kantar IBOPE Media, estimados a partir de um cálculo aritmético baseado no número de ocorrências registradas e preço de venda dos espaços ocupados, não representam as despesas ou gastos publicitários reais de agências e anunciantes com a compra de espaços de mídia.

O mesmo entendimento é verdadeiro quando os números são analisados do ponto de vista dos meios e dos proprietários de mídia, ou seja, eles não representam o faturamento real obtido com a comercialização de suas propriedades de mídia.

A apresentação de um valor monetário associado com os termos “despesa publicitária”, “gasto publicitário” ou “investimento publicitário” deve, conceitualmente, ser citada somente quando o emissor dessa informação for o próprio anunciante ou agência, que tem conhecimento de fato do efetivo dinheiro remetido para os proprietários de mídia.

Seguindo com essa argumentação, o termo “faturamento dos meios de comunicação” também deve ser mencionado quando o emissor são os próprios proprietários de mídia, porque ele representa o dinheiro verdadeiro arrecadado dos anunciantes e agências do mercado local.

Os valores monetários reportados pela Kantar IBOPE Media não representam os gastos publicitários reais de agências e anunciantes com a compra de espaços de mídia.

## 4. RECOMENDAÇÕES PARA DIVULGAÇÃO DO VALOR PUBLICITÁRIO BRUTO

Como os valores monetários reportados pela Kantar IBOPE Media são resultados de uma metodologia e fórmula aritmética, e com intuito de tornar o entendimento sobre seus resultados mais claros, a Kantar IBOPE Media passa a representar os valores estimados com a compra de mídia como “Valores Publicitários Brutos”, representados pelo indicador GAV - Gross Advertising Value.

O valor publicitário bruto, ou GAV, passa a ser utilizado de forma padronizada para representar os esforços dos anunciantes com a compra de espaço publicitário. Esse novo padrão de reporte e descrição dos valores monetários busca proporcionar maior clareza e entendimento por parte do mercado do significado deste indicador.

Da mesma forma que o GRP - Gross Rating Points (pontos de audiência bruta) representa a somatória de todas as audiências de uma campanha publicitária, obtido por meio do número de inserções exibidas e pela audiência, o GAV - Gross Advertising Value é a medida monetária que passa a representar os valores publicitários brutos, estimados também a partir volume de inserções exibidas e do preço de venda dos espaços de mídia, desconsiderando descontos e negociações. Em suas divulgações, o símbolo da moeda monetária local estará acompanhado do indicador GAV - Gross Advertising Value.

### 4.1. Formatos de apresentação e leitura dos Valores Publicitários Brutos

Apresentamos a seguir formas de apresentação dos dados, sejam eles por meio de textos analíticos como em tabelas de dados.

“De acordo com levantamento realizado pela Kantar IBOPE Media durante o 1º semestre de 2017, a compra de espaço publicitário nos meios e veículos monitorados pela empresa alcançou o equivalente a R\$ 61.9 bilhões de reais em valores publicitários brutos, montante 2% superior ao registrado no mesmo período do ano anterior.”

MEIOS	Jan a Jun/2017	
	GROSS AD VALUE R\$ (000)	(%)
<b>TOTAL</b>	<b>61.946.072</b>	<b>100</b>
TV ABERTA	34.410.477	55,5
TV ASSINATURA	7.465.571	12,1
JORNAL	7.172.579	11,6
TV MERCHANDISING	3.447.704	5,6
RADIO	2.809.417	4,5
REVISTA	2.083.578	3,4
DISPLAY	1.887.105	3,0
OOH	1.737.259	2,8
SEARCH	722.268	1,2
CINEMA	210.115	0,3

Fonte: Kantar IBOPE Media | Monitor Evolution - Período: Jan/2017 a Jun/2017 |

Valores publicitários brutos (GAV - Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações.

“A Hypermarcas movimentou o equivalente a 3% do total no período e, pela primeira vez, ocupa a liderança no ranking de anunciantes. O conglomerado farmacêutico atingiu o maior GAV – gross advertising value no período, o equivalente a R\$1.59 bilhão de reais, valor 102% superior ao registrado na primeira metade do ano em 2016.”

ANUNCIANTES	GROSS AD VALUE R\$ (000)	
	JAN A JUN/2017	JAN A JUN/2016
HYPERMARCAS	1.593.024	790.149
GENOMMA	1.349.090	1.948.761
UNILEVER BRASIL	947.505	1.629.702
AMBEV	920.045	671.658
PROCTER E GAMBLE	843.358	807.497

Fonte: Kantar IBOPE Media | Monitor Evolution - Período: Jan/2017 a Jun/2017 |  
Valores publicitários brutos (GAV - Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações.

# KANTAR IBOPE MEDIA

## **SOBRE A KANTAR IBOPE MEDIA**

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.


Parte do grupo Kantar - braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação - a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Acesse [www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com) para mais informações.

## **SOBRE A KANTAR MEDIA**

A Kantar Media é líder global em inteligência de mídia, fornecendo aos clientes dados que precisam para tomar decisões informadas sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia. Parte da Kantar, braço da WPP de gestão de investimentos de dados, a Kantar Media fornece informações abrangentes e precisas sobre o consumo, desempenho e investimento em mídia.

Para mais informações, visite o site [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)

 @K\_IBOPedia

 Kantar IBOPE Media

 company/Kantar IBOPE

 @KantarMedia