

O rádio teve seu início em 7 de setembro de 1922, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro.

Rádio AM

- Foi estabelecido, através da Portaria nº 354, de 24.3.1976, o plano básico de distribuição de canais de radiodifusão sonora em ondas médias que previa um total de 1.329 emissoras autorizadas no Brasil.
- Mas devido à farta e generosa distribuição política de emissoras de rádio para os aliados do poder, esse número foi largamente ultrapassado, existindo, em 2003, um total de 1.676 emissoras AM.

Rádio FM

- Previa-se a instalação total de 1.050 emissoras FM no Brasil. Mas também pela generosa distribuição política das emissoras aos aliados, em 2003 existiam 1.971 emissoras operando em FM.
- Como curiosidade, em 1985, havia, segundo a AESP (Associação de Emissoras do Estado de São Paulo), cerca de 1.200 emissoras AM e 450 FM instaladas.
- Em 2003, portanto, esses números pularam para 1.676 AM e 1.971 FM, totalizando 3.647 emissoras de rádio operando no Brasil.

Domicílios com aparelhos de rádio:

- Segundo a projeção do Grupo de Mídia, em 2003 existiam no Brasil 42,3 milhões de domicílios que possuíam um ou mais aparelhos de rádio. Isto representava 86,7% de posse em termos de Brasil, cujo número total de domicílios existentes era de 48.771.900.

Características do rádio:

- Devido à sua grande difusão, o rádio é o meio de integração nacional, levando mensagem do Oiapoque ao Chuí. As emissoras são operadas, na maioria, por empresas particulares, através de concessão governamental.

Rádio como veículo publicitário:

- O meio rádio, do ponto de vista publicitário, apresenta as seguintes características básicas:
 - Baixa cobertura por mensagem transmitida - audiência flagrante do rádio é baixa;
 - Cobertura local: as emissoras locais são líderes de audiência;
 - Mídia seletiva: através de programação ou faixa horária.

Aspectos positivos:

- Requer poucos investimentos em termos absolutos para a transmissão da mensagem.
- Rapidez na colocação da mensagem. Pode-se autorizar hoje e ter a mensagem colocada no ar no mesmo dia.
- Permite grande frequência de exposição devido ao seu baixo custo unitário. Isto possibilita a repetição que leva à conscientização da mensagem.
- Desde que programado tecnicamente, levando-se em consideração a sua rotatividade de audiência, possibilita alcançar uma cobertura muito maior que a sua audiência normal.

Aspectos negativos:

- Devido à sua baixa cobertura por mensagem, numa campanha ampla, é necessária mais frequência de comerciais para aumentar a cobertura;
- Sua cobertura é lenta, não permitindo a rápida rotação de estoque;
- Por ser uma mídia local, para as campanhas nacionais será preciso uma programação de centenas de emissoras e, neste caso, a vantagem do baixo custo unitário desaparece.

Cobertura e audiência:

- Segundo os XLIV Estudos Marplan, 89% da população acima de 10 anos, residente nas nove principais capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre, Curitiba, Distrito Federal e Fortaleza), costuma ouvir rádio.

- Segmentado em classes sócio demográficas, o público apresenta ao longo dos anos o seguinte quadro de hábitos de audiência:

Classe	
A1	90%
A2	90%
B1	90%
B2	90%
C	90%
D	88%
E	81%

Sexo	
M	90%
F	89%

Idade	
10/14	92%
15/19	95%
20/29	94%
30/39	91%
40/49	88%
50/64	82%
65+	72%

Tipos de emissoras e suas programações:

- Ecléticas: quando sua programação é composta por vários gêneros de programas.
- Musicais: quando sua programação é composta em grande parte por músicas.
- Esportivas: quando sua programação é composta em grande parte por assuntos dedicados a esportes.
- Noticiosas: quando sua característica predominante é notícia.
- Femininas: quando a programação é voltada principalmente às mulheres.
- Religiosas: quando a sua programação tem cunho religioso.

- A televisão brasileira teve seu início em setembro de 1950 com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, fundada por Assis Chateaubriand.
- Nessa época, havia apenas 2 mil aparelhos de televisão importados.
- Este meio demonstrou um desenvolvimento ímpar.
- A projeção do Grupo de Mídia indica que em 2003 existiam 42,2 milhões de domicílios com um ou mais aparelhos de televisão, representando um índice de posse de 86,5% em termos brasileiros.

Características da televisão:

- A televisão no Brasil é explorada por particulares, através de concessão governamental. É o meio que apresenta maior taxa de crescimento, mobilizando quase 59% do investimento publicitário no Brasil.

A televisão como veículo publicitário:

- A televisão apresenta os seguintes aspectos dignos de destaque:
 - Mídia de maior cobertura tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida.
 - Mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B, C e D.



A cobertura e audiência de televisão:

- Segundo os XLIV Estudos Marplan, 98% da população adulta costuma assistir a televisão.
- Segmentado em termos sócio demográficos, esse público apresenta hábitos conforme quadro abaixo:

Classe	
A1	99%
A2	99%
B1	99%
B2	99%
C	99%
D	96%
E	81%

Sexo	
M	98%
F	98%

Idade	
10/14	99%
15/19	99%
20/29	98%
30/39	97%
40/49	97%
50/64	97%
65+	95%



Tipos de emissoras e suas programações

- Hoje a grande maioria das emissoras está agrupada em redes e, conseqüentemente, adotando a programação produzida pela matriz, situada invariavelmente no eixo Rio/São Paulo.
- Os gêneros de programas de maior índice de audiência são novelas, jornalismo, programas de auditórios e transmissão de jogos de futebol, produzidos no Brasil.
- As emissoras independentes têm significativa parcela da sua programação representada pelos filmes, muitas vezes denominados "enlatados", de produção estrangeira.

Tipos de emissoras e suas programações

- Hoje a grande maioria das emissoras está agrupada em redes e, conseqüentemente, adotando a programação produzida pela matriz, situada invariavelmente no eixo Rio/São Paulo.
- Os gêneros de programas de maior índice de audiência são novelas, jornalismo, programas de auditórios e transmissão de jogos de futebol, produzidos no Brasil.
- As emissoras independentes têm significativa parcela da sua programação representada pelos filmes, muitas vezes denominados "enlatados", de produção estrangeira.

Classes de mídia: TV por assinatura

- A TV por assinatura teve um início espetacular no Brasil, bastando mencionar que, de 1994 a 1997, foi se expandindo numa progressão geométrica com um crescimento total de 635%.
- O ritmo de crescimento era tão acelerado que seus principais executivos estavam muito pouco preocupados em posicioná-la como mídia, uma vez que a expectativa de faturamento somente com a assinatura era fabulosa.
- As Organizações Globo, a Editora Abril e outros importantes grupos de comunicação fizeram pesados investimentos na área de TV por assinatura, mas acabaram amargando prejuízo por longo período.

- Muitos deles diziam: "Se a Argentina tem 50% dos domicílios com TV por assinatura, o Brasil vai alcançar muito mais facilmente este índice. Eu devo alcançar 5 milhões de assinantes em três anos. Cada assinatura custa US\$ 50,00 por mês, num ano alcanço um faturamento per capita de US\$ 600,00. Multiplicando US\$ 600,00 por 5 milhões de assinantes, o meu faturamento será de US\$ 3 bilhões. Três bilhões de dólares é mais do que o faturamento da Rede Globo! A receita publicitária será muito bem-vinda mas será apenas aquele algo mais do negócio".

- Somente em 2003 algumas das maiores empresas viram a cor do lucro.
- Hoje a somatória de domicílios com TV por assinatura é de cerca de 3,5 milhões no Brasil, o que dá um índice de penetração de aproximadamente de 7% dos domicílios brasileiros, muito distante, portanto, da Argentina com 56,84%, do Uruguai com 48,8%, do Chile com 30,5%, da Colômbia com 19,83%, do México com 19,60%, e da Venezuela com 18,15%. Estamos à frente apenas do Peru com 6,8%.



Características da TV por assinatura

- Uma coisa que sempre intriga é o fato de emissoras de TV por assinatura considerarem como seu universo de pesquisa todos os domicílios com aparelho de televisão. Assim, como sua penetração é baixa, a audiência é insignificante.
- Se elas desenvolverem pesquisas de audiência cujo universo seja os assinantes, desta forma poderemos aplicar as técnicas de GRP e Tarp em sua plenitude destacando o valor de uma mídia seletiva.

Aspectos positivos:

- Mídia seletiva: pela sua programação (altamente segmentada com canais especializados em filmes, programas infantis, mundo animal, viagens, esportes, notícias, ciências, canais étnicos etc.) e pelo custo de assinatura.
- Excelente imagem visual. A reprodução de TV por assinatura é perfeita.
- Baixo valor absoluto dos comerciais.
- Flexibilidade na negociação de formatos comerciais.

Aspectos negativos:

- Baixa audiência, conseqüência da baixa penetração do meio.
- Conseqüente alto CPP.

Penetração:

Classe	
A1	77%
A2	61%
B1	39%
B2	23%
C	10%
D	4%
E	1%

Sexo	
M	21%
F	17%

Idade	
10/14	19%
15/19	24%
20/29	20%
30/39	16%
40/49	17%
50/64	19%
65+	17%

Características do cinema

- Segundo referido levantamento, o Brasil possui 1.635 salas exibidoras, sendo que boa parte delas aptas à veiculação de publicidade. Este meio contou com cerca de 91 milhões de cinespectadores/ano.

O cinema como veículo publicitário

- O cinema é um meio que se caracteriza pela grande penetração junto aos jovens de classe A. É um meio estritamente local, muito seletivo, porém com baixa cobertura por mensagem.

Aspectos positivos:

- Alta concentração à mensagem.
- Alta seletividade do público jovem.
- Baixo investimento em termos absolutos.

Aspectos negativos:

- Baixa cobertura e necessidade de um longo tempo para alcançar a cobertura máxima.
- Necessidade da programação de grande número de salas exibidoras, implicando a necessidade de grande número de materiais para a exibição, enquanto não for introduzido o sistema digital de exibição.
- Dificuldade de controle e fiscalização da exibição dos comerciais.

Cobertura e audiência :

Segundo os XLIV Estudos Marplan, 14% da população com 10 ou mais anos das capitais pesquisadas costuma ir ao cinema, pelo menos uma vez ao mês.

Por segmentação sócio demográfica, ela apresenta o seguinte quadro de hábitos de audiência:

Classe	
A1	55%
A2	42%
B1	30%
B2	14%
C	8%
D	3%
E	2%

Sexo	
M	16%
F	12%

Idade	
10/14	19%
15/19	30%
20/29	22%
30/39	11%
40/49	6%
50/64	5%
65+	2%

