

Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

- *Perspectivas e Prospectivas de Evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal*
- *Internacionalização e Mercados de Media*
- *Decisões Estratégicas no Sector dos Media: o próximo ano*

flash report



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Nota Introdutória:

Este relatório é produto da análise quantitativa das respostas dadas ao inquérito online “Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08”, administrado a dirigentes de várias empresas e grupos de Media actuando em Portugal.

Os resultados apresentados são tendências indicativas da visão dos inquiridos sobre a situação do(s) mercado(s) em Portugal. Como tal, a sua leitura deve ser enquadrada nessa perspectiva.

Entre os inquiridos encontram-se CEOs/Gestores Executivos, Membros do Conselho de Administração, Directores e Directores-adjuntos/Sub-directores de Canal ou Publicação, Directores e Directores-adjuntos/Sub-directores de Departamento/Área e outros.

Os inquiridos desenvolvem a sua actividade em vários Departamentos/Área, como a Gestão/Administração Geral, departamento de Marketing, Comercial, Publicidade, Financeiro, Informação, Programas, Multimédia/Online e outros.

No que respeita aos sectores de actividade, foram inquiridos dirigentes de Televisão, Imprensa, Rádio, Internet e novos media de várias empresas pertencentes a diferentes grupos empresariais (ex: Cofina Media, Controlinveste, Media Capital, RTP, Impresa, Renascença, ZON Multimédia).

Perspectivas e Prospectivas de Evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal

É na área de informação e entretenimento na Internet, segundo a maior parte dos inquiridos, que se assistirá, no próximo ano, a uma maior inovação na oferta de produtos por parte das empresas.

Na opinião de cerca de metade dos inquiridos, o **elemento mais importante para o sucesso de projectos** de Televisão (48,5%), de Rádio (48,5%) e de Imprensa paga (52,6%), consiste na receptividade dos consumidores. No que respeita à Imprensa de distribuição gratuita, 44,3% dos inquiridos atribuem maior importância aos anunciantes. No caso da Internet, encontramos um menor consenso, na medida em que 36,1% acreditam que a oferta (da empresa) é o elemento mais importante e 35,1% afirmam ser a receptividade dos consumidores.

A maioria dos inquiridos não acredita que assistiremos, durante o próximo ano, no mercado português à passagem de jornais pagos a gratuitos: jornais diários (69,1%), desportivos (78,4%) e semanários (89,7%).

Para os inquiridos, é na área de Informação e entretenimento na Internet que se assistirá, no próximo ano, **a uma maior inovação na oferta de produtos**. Em segundo lugar, surgem as Telecomunicações, seguindo-se os videojogos, a Televisão, a Imprensa e, por último, a Rádio.

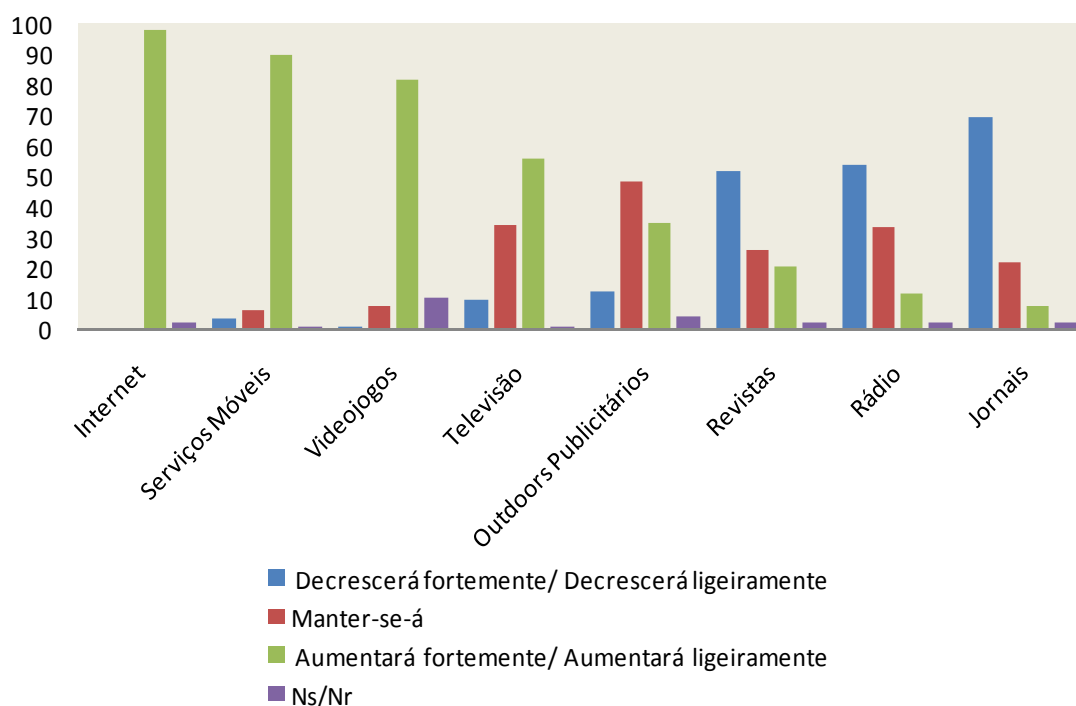
No que respeita ao **impacto económico, no próximo ano, das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal**, destaca-se que 85,5% dos inquiridos consideram importante¹ o impacto económico dos conteúdos áudio e vídeo via Internet ou redes móveis, enquanto 76,3% referem os jornais online, 75,2% apontam as tecnologias 2.0 em geral, 72,1% os SMS/MMS e conteúdos de texto via redes móveis, 68,1% os jogos online, 68% referem os serviços de streaming media, 66% a televisão

¹ Compreende os que responderam "importante" e "muito importante".

e rádio interactivas, 61,8% as revistas online, 59,8% os jogos móveis e 58,8% citam ainda o podcasting.

Quanto às **receitas totais para o próximo ano**, a esmagadora maioria acredita que aumentarão² para o mercado de Internet (97,9%), de serviços móveis (89,7%) e de videojogos (81,4%). Pouco mais de metade acredita (55,7%) num aumento das receitas totais para o mercado televisivo. Quanto aos outros media, as expectativas vão no sentido contrário³, uma vez que 51,5% perspectivam um decréscimo para o mercado das revistas, 53,7% para a rádio e 69,1% para os Jornais. Já quanto aos outdoors publicitários, para a maior parte dos inquiridos (48,5%) o investimento publicitário manter-se-á.

Figura 1. Como prevê que evoluam, no próximo ano, as receitas totais dos seguintes mercados nacionais: (%)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

² Compreende os que responderam que “aumentará fortemente” e “aumentará ligeiramente”.

³ Compreende os que responderam que “diminuirá fortemente” e “diminuirá ligeiramente”.

A maior parte dos indivíduos (51,5%) acredita que as empresas de media se encontram hoje **mais dependentes de mediadoras publicitárias do que há 2 anos**. Por sua vez, 49,5% acreditam que as empresas de media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca do que há 2 anos.

Entre os inquiridos, a maioria não acredita que, durante o próximo ano, assistamos no mercado português à **passagem de jornais pagos a gratuitos**: jornais diários (69,1%); desportivos (78,4%); e semanários (89,7%).

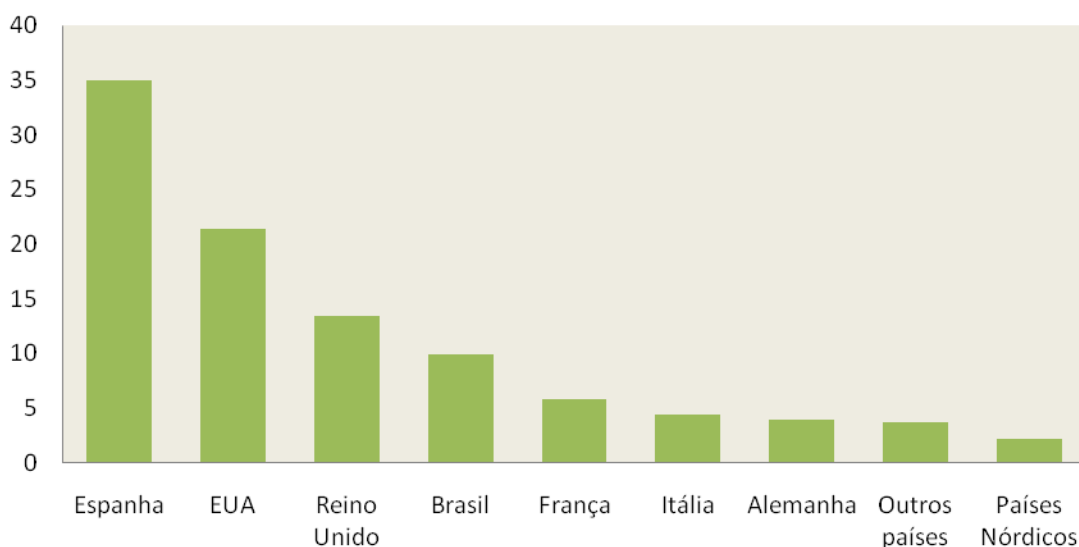
Continuando a análise de prospectivas sobre o cenário de projectos de media no próximo ano, verifica-se que pouco mais de metade (53,6%) dos inquiridos acreditam numa **fraca probabilidade de emergência de novos projectos de Rádio de dimensão nacional** e 33% referem que não existe qualquer probabilidade. No mesmo sentido, 60,8% dos inquiridos acreditam numa **fraca probabilidade de surgimento de novos projectos editoriais da Imprensa paga**. Por sua vez, 51,5% acreditam numa probabilidade média de **emergência de novos projectos editoriais da Imprensa gratuita**. Entre os inquiridos, 41,2% sugerem **uma probabilidade média de extinção de canais na oferta actual de televisão paga**, mas 34% apontam para uma fraca probabilidade. Por sua vez, 45,4% admitem uma probabilidade média de encerramento de títulos no campo da Imprensa paga e 27,8% uma probabilidade fraca. A maior parte (40,2%) acredita que existe uma probabilidade fraca de ocorrer o encerramento de títulos na área da Imprensa gratuita e 36,1% acreditam que existe uma probabilidade média.

Internacionalização e Mercados de Media

Na opinião de 77,3% dos inquiridos, a **indústria de media nacional é afectada pelo que ocorre em outros mercados de media**. Para estes, em média, no próximo ano, a Espanha exercerá influência na ordem dos 35%, EUA de 21,4%, Reino Unido de 13,5%, Brasil de 9,9%, França de 5,9%, Itália de 4,4%, Alemanha de 4,0% e os países nórdicos de 2,2%.

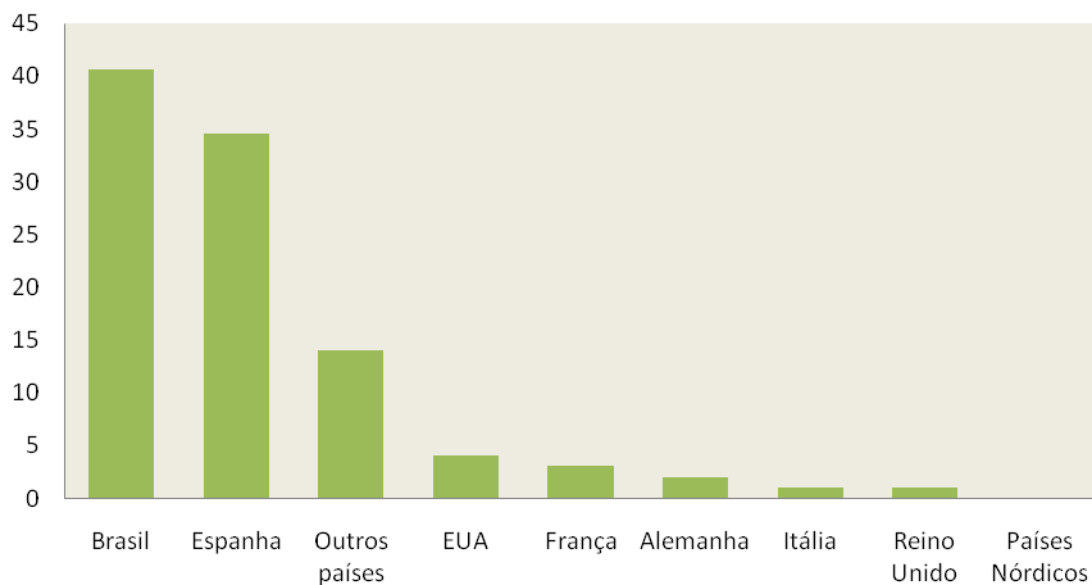
Já no que respeita a uma possível influência do mercado de media de Portugal na indústria de media de outros países, apenas 5,2% concordam que a mesma exista. Desses, reconhecem uma influência média, no próximo ano, de 40,6% sobre o Brasil, 34,6% sobre a Espanha, 4% sobre os EUA; 3% sobre a França, 2% sobre a Alemanha, 1% sobre a Itália e 1% sobre o Reino Unido.

Figura 2. Em que percentagem considera a influência, no próximo ano, de cada um destes países na indústria de media nacional? (Média Percentual)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

Figura 3. Em que percentagem considera em cada um destes países a influência, no próximo ano, do mercado de media de Portugal? (Média Percentual)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

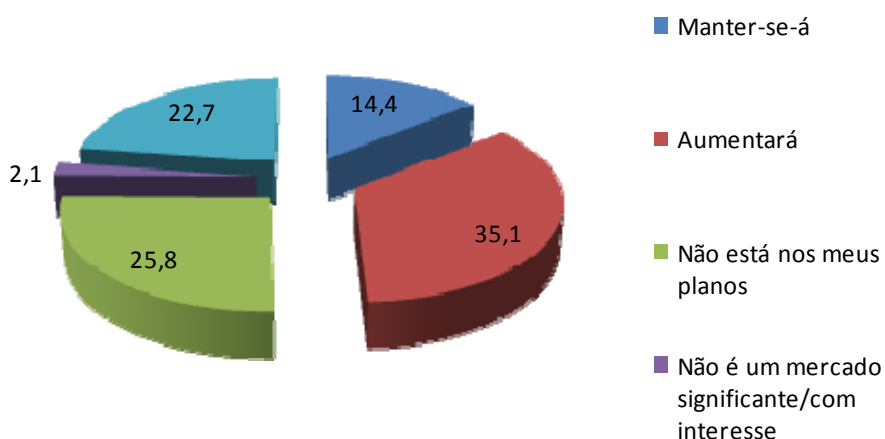
Decisões Estratégicas no Sector dos Media: o próximo ano

No que respeita a mudanças estratégicas, no próximo ano, para sobrevivência no mercado, a maior parte dos inquiridos apontaram os Jornais como os que terão de realizar uma maior mudança estratégica, em segundo lugar encontram-se as Revistas, em terceiro lugar a Rádio, seguindo-se a Televisão e por último a Internet.

A maior parte dos inquiridos (35,1%) afirmou que a sua empresa perspectiva, para o próximo ano, aumentar o processo de internacionalização. Porém quase idêntico valor, cerca de 26%, referiram não estar nos seus planos a internacionalização.

De entre os vários media, para a maior parte dos inquiridos, serão os Jornais que terão de fazer a maior mudança estratégica, no próximo ano, para sobrevivência no mercado.

Figura 4. O que conta (a sua empresa) fazer, no próximo ano, no que se refere a processos de internacionalização? (%)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

As mais frequentes **estratégias de diversificação das empresas de media em Portugal**, no próximo ano, segundo os inquiridos, ocorrerão em sectores de media relacionados entre si. Seguindo-se, em segundo lugar, estratégias de diversificação no mesmo sector de media (outras partes da cadeia de valor), em terceiro lugar as estratégias de diversificação em sectores de media totalmente novos, em quarto lugar as estratégias de diversificação em sectores de media não relacionados e, por último, as estratégias de diversificação em sectores industriais totalmente diferentes.

No que respeita a mudanças estratégicas para sobrevivência no mercado, a maior parte dos inquiridos apontam os Jornais como os que terão de fazer, no próximo ano, a maior mudança estratégica, citando em segundo lugar as Revistas, em terceiro a Rádio, seguindo-se a Televisão e por último a Internet/online.

Para mais de metade dos inquiridos (58,8%), existe uma **probabilidade fraca de ocorrer, no próximo ano, a falência de grupos económicos de media** e 20,6% consideram que existe uma probabilidade média. A **aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos nacionais** é tida por 48,5% dos inquiridos como tendo uma probabilidade média de vir a suceder no próximo ano, e 33% referem uma probabilidade fraca. A ocorrência no próximo ano, de **aquisição de grupos nacionais de media por grupos internacionais**, é vista, por pouco mais de metade dos inquiridos (52,6%), como tendo uma probabilidade média de ocorrer, e 27,8% acreditam que existe uma probabilidade fraca de que tal se venha a verificar.

No próximo ano, na opinião de aproximadamente metade dos inquiridos (49,5%), o **número de aquisições e fusões entre as companhias de media** irá manter-se. A maior parte dos inquiridos (43,3%), considera que **as fragmentações nas companhias de media** irão igualmente manter-se e 23,7% que irão diminuir ligeiramente. Quanto ao **interesse dos investidores financeiros no mercado dos media** no próximo ano, 36,1% consideram que irá manter-se e 25,8% que aumentará ligeiramente. O interesse das companhias de media noutros mercados (que não dos media) no próximo ano, segundo 37,1% dos inquiridos irá manter-se, sendo que, para 29,9% este irá aumentar ligeiramente.

Quando questionados sobre **qual o mercado de media em Portugal que terá maior investimento estrangeiro no próximo ano**, as preferências dos inquiridos recaíram, de igual modo para dois mercados, o da Televisão e o das Telecomunicações. Seguindo-se em segundo lugar a Internet, em terceiro os Videojogos, seguindo-se a Imprensa e, em último lugar, a Rádio.

Caracterização Profissional

Tabela 1. Caracterização da amostra por Empresa/Grupo de Media

	Total (n)	% Respostas sobre o Total de Respostas	% Respostas sobre o Total de Empresa/Grupo
Cofina Media	24	11,3	45,8
Controlinveste	34	12,4	35,3
Renascença	14	7,2	50,0
Impresa	61	28,9	45,9
Media Capital	46	19,6	41,3
RTP	27	12,4	44,4
ZON Multimédia	10	5,2	50,0
Outros	28	3,1	10,7
Total (Contactados)	244	100,0	39,8

Tabela 2. Actividade/função principal (Cargo de Direcção):

	Percentagem
CEO/Gestor Executivo	13,4
Membro do Conselho de Administração	6,2
Director de Canal ou Publicação	17,5
Director-adjunto/Subdirector de Canal ou Publicação	19,6
Director de Departamento/Área	32,0
Director-adjunto/Subdirector de Departamento/Área	3,1
Outras	8,2
Total	100,0 (n=97)

Ficha Técnica

Título	Perspectivas e Prospectivas de evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal; Internacionalização e Mercados de Media; Decisões Estratégicas no Sector dos Media: o próximo ano.
Investigadores	Pedro Puga
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Questionário “Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08”	Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Pedro Puga
Ficha técnica questionário “Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08”	Inquérito por questionário (aplicado online) dirigido a uma amostra seleccionada de 244 dirigentes de empresas e grupos de Media, obtendo 97 respostas, que perfaz 39,8%. Aplicado entre 8 Janeiro e 7 de Março de 2008.