

Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

*Publicidade, Evolução do
Sector no Curto Prazo*

*Consumidor: Força Motriz
do Mercado de Media*

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/Áreas, 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).

Publicidade, Evolução do Sector no Curto Prazo

94,8% dos dirigentes de empresas e grupos de Media prevêem, para o próximo ano, um aumento do investimento no mercado publicitário da Internet.

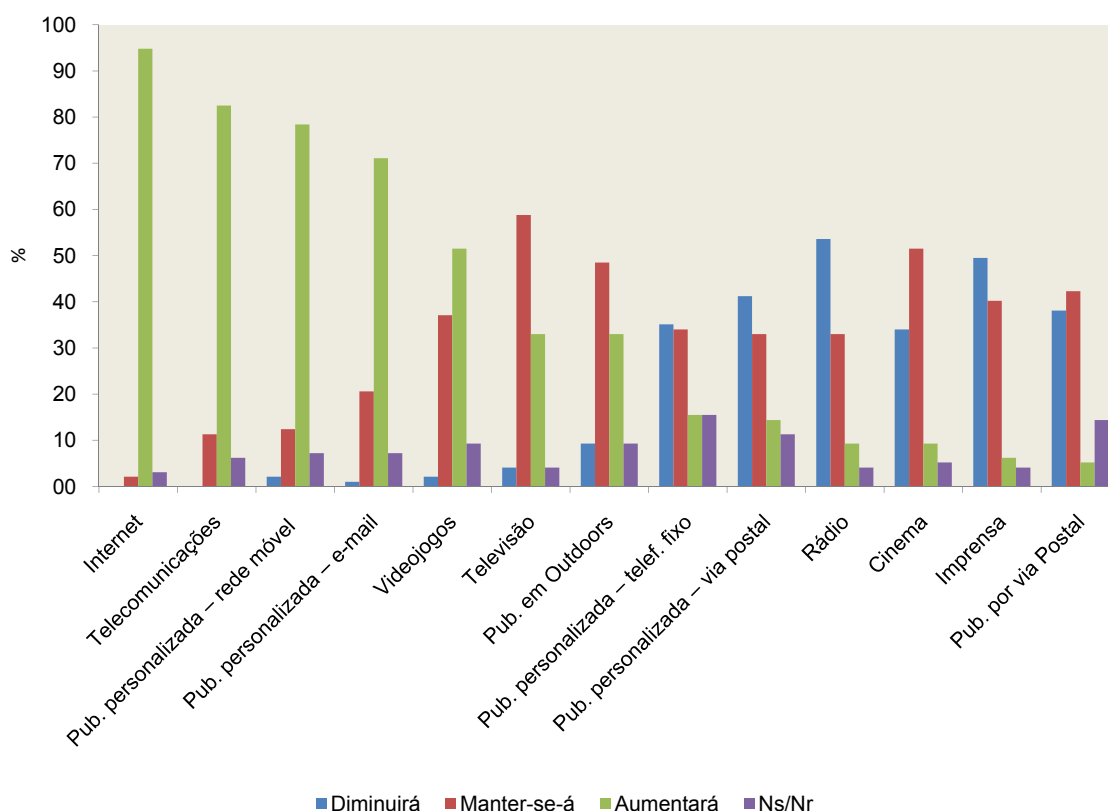
No que respeita à preferência dada, para campanhas publicitárias, por Publicitários e Agências aos diferentes media, a esmagadora maioria dos dirigentes prevê, para o próximo ano, um aumento da preferência dada à Internet (92,8%)

Investimento no Mercado Publicitário

Na opinião de 94,8% dos dirigentes de empresas e grupos de Media, o investimento em Portugal no mercado publicitário da Internet aumentará no próximo ano. Por sua vez, cerca de 83% prevêem um aumento para o mercado publicitário das Telecomunicações, 78,4% para a publicidade personalizada em redes móveis (ex: telemóvel) e cerca de 71% para a publicidade personalizada por correio electrónico. Por seu lado, pouco mais de metade dos inquiridos (51,5%) é da opinião que a publicidade em videojogos apresentará igualmente um crescimento no próximo ano.

Na opinião dos inquiridos, alguns mercados apresentarão, no próximo ano, uma estagnação no que respeita às suas quotas de investimento no mercado publicitário, como é o caso da Televisão (58,8%), o Cinema (51,5%) os Outdoors (48,5%) e a publicidade por via postal (42,3%). Por sua vez, no que respeita à publicidade transmitida por alguns media “tradicionalis”, a maior parte das opiniões converge para um decréscimo no investimento [publicidade personalizada por telefone fixo (35,1%), a publicidade na Rádio (53,6%), na Imprensa (49,5%) e a publicidade personalizada por via postal (41,2%)].

Figura 1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

Preferência dada por Publicitários e Agências

No que respeita à preferência dada, para publicidade, por Publicitários e Agências aos diferentes media, a esmagadora maioria dos dirigentes prevê, para o próximo ano, um aumento da preferência dada à Internet (92,8%). Destacam-se ainda as previsões de aumento da preferência pelas Telecomunicações (69,1%), publicidade personalizada por rede móvel (68%) e a publicidade personalizada por correio electrónico (57,7%). No caso dos videojogos, as opiniões dividem-se entre a estagnação e o aumento (43,3% para ambas as previsões).

Por sua vez, as projecções dos inquiridos sublinham uma estagnação da procura para publicidade dos media ditos tradicionais, tais como a Televisão (54,6%), os Outdoors (56,7%), o Cinema (45,4%), a Rádio (50,5%) e a Imprensa (52,6%). Porém, a publicidade geral por via postal (48,5%) bem como a publicidade personalizada por via postal (43,3%) e a publicidade personalizada por telefone fixo (39,2%) são alvo de um cenário mais pessimista, de decréscimo.

Recurso a Centrais de Compras de Publicidade

A maior parte dos inquiridos (cerca de 45%) acredita que, no próximo ano, se assistirá à opção, por parte das empresas de Media em Portugal, de recurso à venda directa de publicidade em detrimento do recurso a centrais de compras. Destes, 40,9% acredita que tal se passará com maior probabilidade na Internet.

Tempo de Publicidade Diária Difundida na Rádio e Televisão

O cenário para o próximo ano, no que respeita à difusão de publicidade na Televisão e Rádio em Portugal, medido pelo tempo de difusão diária, aponta para uma estagnação. Para a maioria dos indivíduos, no próximo ano, a Rádio (62,9%) e a Televisão (61,9%), não sofrerão mudanças no que respeita ao tempo total de publicidade diária difundida.

Estrutura de Receitas (quatro principais categorias de receitas)

No que se refere à estrutura de receitas da **Imprensa paga**, 88,4% dos dirigentes são da opinião que incluirá, nos próximos cinco anos, entre as suas quatro principais fontes, a venda de espaços publicitários, 67,4% dos inquiridos acredita que conterà a venda de Jornais e aproximadamente 48% acreditam que incluirá a venda de espaços de classificados.

Quanto à estrutura de receitas da **Imprensa de distribuição gratuita**, cerca de 87% dos inquiridos são da opinião que, nos próximos cinco anos, a estrutura de receitas contemplará entre as suas quatro principais fontes de receita a venda de espaços publicitários e 78,1% referem a venda de espaços de classificados.

Entre os inquiridos, aproximadamente 87% referem que a publicidade tradicional (*spots*) estará, nos próximos cinco anos, entre as quatro principais fontes de receita da **Televisão**, 56,3% referiram o *product placement*, e a mesma proporção referiu o *soft sponsoring*. Para pouco mais de metade dos inquiridos (51,7%) os concursos de chamadas de valor acrescentado (serviços de audiotexto) estarão entre as quatro principais fontes de receita.

No que respeita à **Rádio**, 86,6% dos dirigentes referiram que, nos próximos cinco anos, a venda de espaços publicitários será uma das quatro principais receitas, 68%

referiram a publicidade na Internet e 52,6% os concursos de chamadas de valor acrescentado.

Descontos Médios Praticados na Publicidade Vendida face aos Valores da Tabela no Próximo Ano:

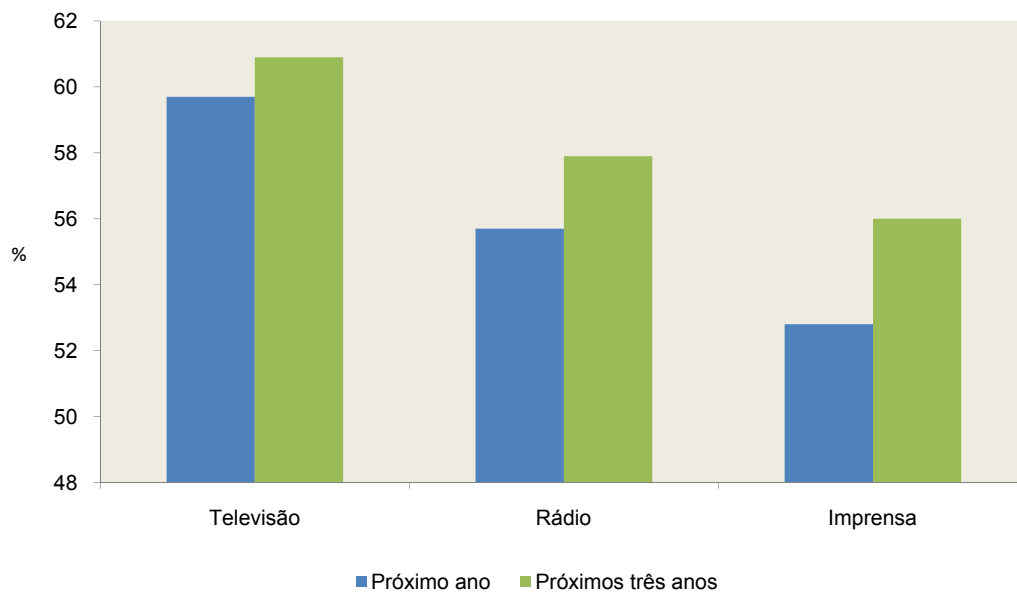
A maior parte dos dirigentes (37,7%), é da opinião que os descontos na **Televisão** rondarão, no próximo ano, os 61% a 80%. De igual modo, a maior proporção (30,9%) é da opinião que, na **Rádio**, os descontos rondarão os 61% a 80%. Por seu lado, 41,8% são da opinião que os descontos na **Imprensa** rondarão os 41% a 60%.

A média das previsões dos descontos médios na publicidade vendida face aos valores da tabela para os próximos três anos demonstra valores ligeiramente superiores aos previstos para o próximo ano.

Descontos Médios Praticados na Publicidade Vendida face aos Valores da Tabela nos Próximos Três Anos:

No que respeita à **Televisão**, a maior parte (37,7%) acredita que os descontos médios rondarão os 61% a 80%. Para a **Rádio**, rondarão os 41% a 80% (27,9% prevêem um desconto entre os 41% e 60% e 27,9% acreditam num desconto entre os 61% e 80%). No caso da **Imprensa**, as previsões (40,3%) recaem sobre os 41% a 60%.

Figura 2. Prospectivas em relação aos descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela (Média)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

Consumidor: Força Motriz do Mercado de Media

Para 96,9% dos inquiridos, no próximo ano, o tempo que os consumidores despenderão em consumos específicos de Internet/on-line crescerá (46,4% prevêem um crescimento ligeiro e 50,5% um crescimento forte), bem como para o consumo de serviços móveis (78,4%) e de jogos de vídeo (74,3%).

Consumo de Internet

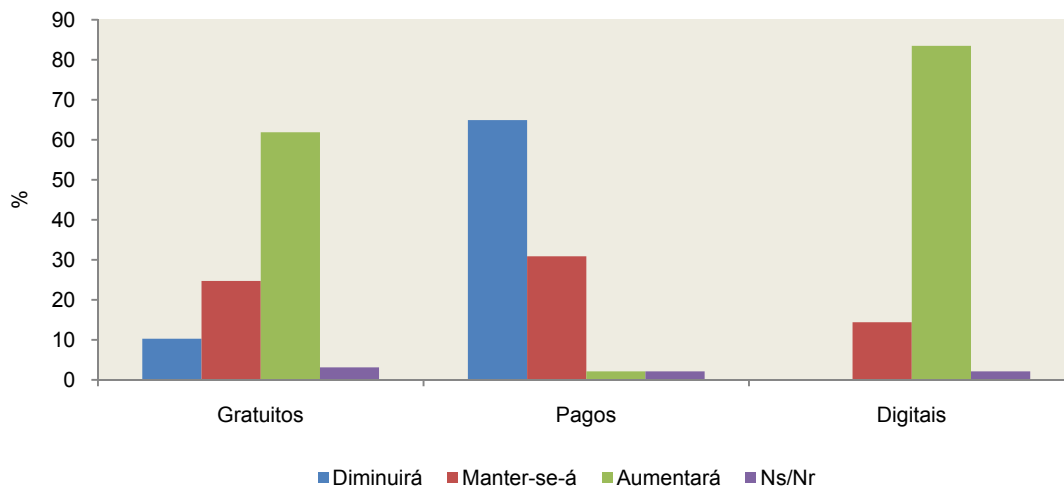
Recentes estudos apontam o uso de Internet por cerca de 1/3 da população. Quais as perspectivas de evolução? No que se refere a perspectivas para o próximo ano, a maior parte dos inquiridos (46,4%) é da opinião que a percentagem de utilizadores da Internet aumentará 10%.

Consumo de Jornais

Grande parte dos inquiridos prospectiva um aumento do consumo de Jornais gratuitos a curto e médio prazo, mas que estagnarão no longo prazo. Quanto aos Jornais pagos, a maioria acredita que o consumo diminuirá (a curto, médio e longo prazo). No que diz respeito aos Jornais digitais a esmagadora maioria prevê um crescimento nos três prazos.

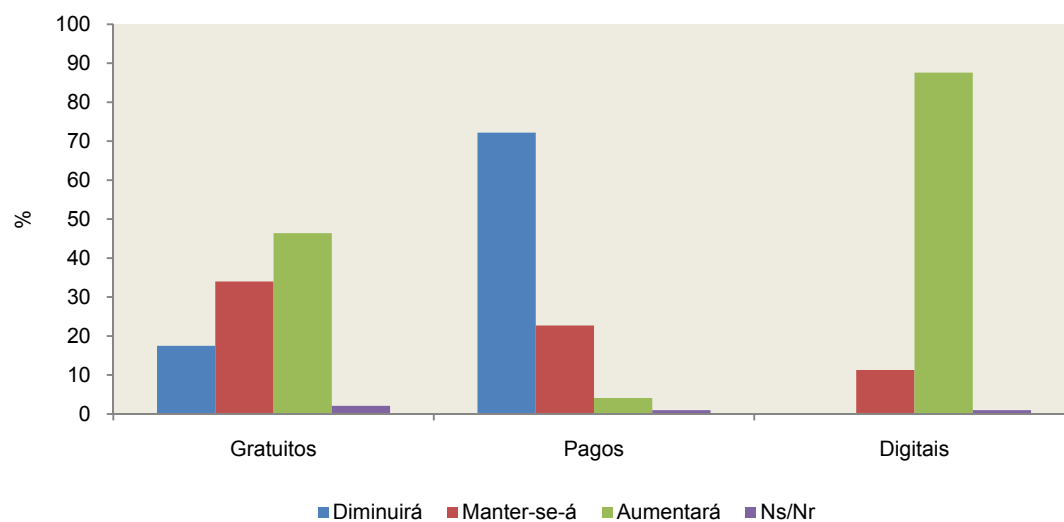
Deste modo, verificamos que os Jornais digitais e os gratuitos são os que mais geram expectativas de crescimento do consumo para os próximos anos. A gratuidade e a disponibilidade online são, deste modo, vistas como apelativas para os consumidores, num crescimento que se prevê traduzir quer no curto prazo como a médio e a longo prazo.

Figura 3. Prospectivas de evolução do consumo de Jornais em Portugal a curto prazo (1 ano)



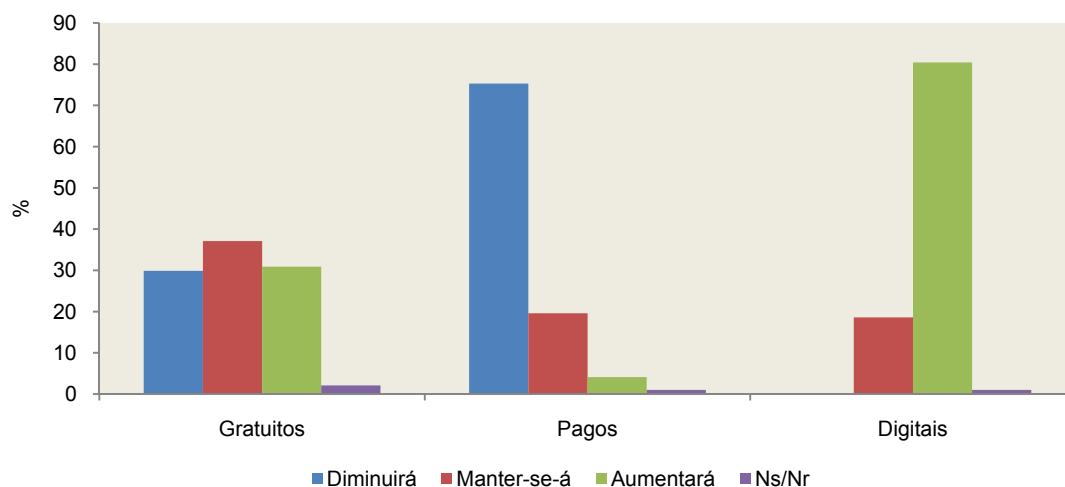
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

Figura 4. Prospectivas de evolução do consumo de Jornais em Portugal a médio prazo (2 anos)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

Figura 5. Prospectivas de evolução do consumo de Jornais em Portugal a longo prazo (3 e mais anos)



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08

Consumo de Televisão

Cerca de 49% considera que existe uma probabilidade média de se vir a verificar, durante o próximo ano, no mercado português, um aumento do número de consumidores de Televisão paga via cabo.

No mesmo sentido, a maior parte dos inquiridos (36,1%) considera que existe uma probabilidade média de que ocorra um aumento do número de consumidores de Televisão paga através da Internet (por protocolo – IPTV).

Novos Produtos e Consumos

Para os inquiridos, no próximo ano, entre os novos produtos ou tecnologias de media que consideram com maior possibilidade de sucesso junto do consumidor, surge em primeiro lugar os conteúdos de vídeo e áudio via Internet ou redes móveis, seguindo-se os SMS/MMS e conteúdos de texto via redes móveis, e como terceira escolha a Televisão e Rádios interactivas. Na quarta posição os jogos móveis e online e, por último, a Televisão e Rádio individuais e personalizadas.

Despesas dos Consumidores

No que respeita a despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, 87,7% prevêem um crescimento¹ no próximo ano para a Internet/on-line (48,5% prevêem um crescimento ligeiro e 39,2% um crescimento forte). No que se refere a previsões de crescimento das despesas destacam-se ainda os conteúdos de vídeo e áudio pela Internet (85,6%), jogos online e de telemóvel (84,5%), conteúdos de vídeo e áudio através de redes móveis (83,5%), serviços móveis (75,3%), Televisão por cabo (73,2%), Televisão na Internet (71,1%), jogos de vídeo (67%), Televisão por protocolo - IPTV (58,8%), Rádio na Internet (54,7%).

Deste modo, para o próximo ano, as expectativas de crescimento de despesas assentam na maior parte em novos produtos e serviços de media. Neste sentido, por exemplo, verificamos que a maior parte acredita que as despesas com Televisão (63,9%) e com a Rádio (48,5%) manter-se-ão constantes, e que as despesas com Telecomunicações por redes fixas (60,8%), Revistas (42,2%) e Jornais (69,1%) decrescerão².

Tempo Despendido em Consumo

Segundo a quase totalidade dos indivíduos (96,9%), no próximo ano, o tempo que os consumidores despenderão em consumos específicos de Internet/on-line irá crescer³ (46,4% prevêem um crescimento ligeiro e 50,5% um crescimento forte), bem como para o consumo de serviços móveis (78,4%) e de jogos de vídeo (74,3%).

Já no que respeita aos media tradicionais, vislumbra-se um cenário menos optimista. Na medida em que, 54,6% consideram que manter-se-ão constantes o consumo de Televisão, 44,3% de Revistas e 53,6% de Rádio, e, no que respeita aos Jornais, 55,6% acreditam que decrescerá⁴.

¹ Compreende os que responderam "crescer ligeiramente" e "crescer fortemente".

² Compreende os que responderam "decrecer ligeiramente" e "decrecer fortemente".

³ Compreende os que responderam "crescer ligeiramente" e "crescer fortemente".

⁴ Compreende os que responderam "decrecer ligeiramente" e "decrecer fortemente".

Satisfação dos Consumidores com as Actuais Ofertas de Serviço de Meios de Comunicação

Para a esmagadora maioria dos dirigentes (89,6%), os consumidores nacionais estão satisfeitos⁵ com as actuais ofertas de Imprensa de distribuição gratuita (68% satisfeitos e 21,6% muito satisfeitos). Por seu lado, 69,1% acreditam que os consumidores nacionais estão satisfeitos com a Rádio, 61,9% referem a satisfação dos consumidores com a Televisão, proporção idêntica menciona os Jornais on-line e 58,8% a Imprensa paga.

Deste modo, a Imprensa de distribuição gratuita é o media que agrega maior concordância por parte dos inquiridos em termos de satisfação dos consumidores.

⁵ Compreende os que responderam "satisfeitos" e "muito satisfeitos".

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)

Actividade/função principal (Cargo de Direcção) – Outras:

	Percentagem
Assessor do Conselho de Gerência	12,5
Consultor de Estratégia	12,5
Coordenador de Departamento	12,5
Coordenador Marketing	12,5
Director de Relações Institucionais	12,5
Director Produto TV	12,5
Director Publicidade	12,5
Não referido	12,5
Total	100,0

Tabela 3. Área/departamento da empresa onde desenvolve a sua actividade/função principal:

	Percentagem
Gestão/Administração Geral	18,6
Marketing	9,3
Comercial	10,3
Publicidade	3,1
Financeira	4,1
Informação	27,8
Programas	10,3
Multimédia / Online	6,2
Outras	10,3
Total	100,0 (n=97)

Área/departamento da empresa onde desenvolve a sua actividade/função principal – Outras:

	Percentagem
Assinaturas	10
Comercial e Publicidade	10
Comunicação Corporativa	10
Documentação	10
Editorial	40
Novos Projectos - Criatividade	10
Técnica e Inovação Tecnológica	10
Total	100

Tabela 4. Sector de actividade principal da empresa em que exerce funções:

	Percentagem
Grupo de Comunicação	34,0
Produção de Televisão	1,0
Televisão broadcasting	11,3
Televisão por cabo (Plataformas de distribuição de Televisão)	3,1
Rádio (Nacional e Local)	16,5
Imprensa (Nacional e Regional)	24,7
Internet e novos media	9,3
Total	100,0 (n=97)

Ficha Técnica

Título	Publicidade, Evolução do Sector no Curto Prazo; Consumidor: Força Motriz do Mercado de Media
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% de taxa de resposta. Aplicado entre 8 Janeiro e 7 de Março de 2008.