O Mercado Publicitário em Portugal
Prospetivas gerais e cenários de futuro
Análise de pormenor ao sector da imprensa

RELATÓRIOS OBERCOM

ABRIL 2019

ObERCOM
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

ISSN 2182-6722 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt

Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel.: +351 213 221 319
Fax.: +351 213 221 320

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
O Mercado Publicitário em Portugal

DATA DA EDIÇÃO
Abril de 2019

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA
Gustavo Cardoso
Vania Baldi

AUTORIA
Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Miguel Paisana
Pedro Caldeira Pais
Paulo Couraceiro

PROPRIETÁRIO
ObserCom - Observatório da Comunicação

SEDE DO EDITOR
Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

Sede da Redacção
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL
196339/03

ISSN
2138-3478

REGISTO ICS
ERC 123.566

NIPC OBERCOM
504 326 856

Este trabalho está licenciado para **Creative Commons** Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

ÍNDICE GERAL

Nota introdutória 5

Sumário Executivo: Para uma compreensão das dinâmicas evolutivas do mercado publicitário português 6

Três perspectivas sobre o mercado publicitário em Portugal 10

- Marktest 10
- INE – Instituto Nacional de Estatística 15
- OMNICOM 19
- Conclusões: um mercado e três medidas 21

As dinâmicas de financiamento no sector da imprensa 24

- Conclusão: um sector em mudança e a tempestade perfeita 32

Nota metodológica 33

Índice de Figuras

Figura 1: Investimento publicitário (milhares de €), 2002 a 2017 10
Figura 2: Investimento publicitário por meio (milhares de €), 2002 a 2017 11
Figura 3: Investimento publicitário por meio, excluindo Televisão (milhares de €), 2002 a 2017 12
Figura 4: Investimento publicitário por meio (%), 2003, 2013 e 2017.....13
Tabela 1: Investimento publicitário por sector de actividade, 2017 14
Tabela 2: Repartição do Investimento por Meio e Sector de Actividade (%), 2017.....15
Figura 5: Venda total de suportes publicitários (Milhares de €), 2008 a 2017 16
Figura 6: Venda de suportes publicitários (Milhares de €) por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2017 .17
Figura 7: Venda de suportes publicitários (Milhares de €) por tipo de suporte publicitário excluindo Televisão, 2008 a 2016 18
Figura 8: Venda de suportes publicitários (%) por tipo de suporte publicitário excluindo Televisão, 2008 e 2017.....18
Figura 9: Investimento publicitário (Valor estimado em Milhares de €), 2002 a 2017 19
Figura 10: Repartição do investimento publicitário por meio (Valor estimado em Milhares de €), 2002 a 2017.....20
Figura 11: Repartição do investimento publicitário por meio (% com base em valor estimado em Milhares de €), 2002 e 2017 20
Figura 12: Dimensão do mercado publicitário Português – Marktest, INE e Omnicom, 2002 a 2017 (INE 2008 a 2017) 21
Figura 13: Repartição do investimento publicitário por Sector / meio – Marktest, INE e Omnicom, 2017 22
Figura 14: Circulação impressa paga (CIP) e circulação digital paga (CDP) no Mercado relevante (Portugal, 2002 a 2017) 24
Figura 15: Pagamento por notícias em formato tradicional e digital (Portugal, 2015 a 2018) 25
Figura 16: Pagamento por notícias online no ano anterior (Amostras RDNR, 2018).....26
Figura 17: Tipo de pagamento por notícias online no ano anterior (Portugal, 2018) (Resposta múltipla) 27
Figura 18: Posse de software de adblocking em algum dispositivo (Portugal, 2016 a 2018).....27
Figura 19: Posse de software de adblocking em algum dispositivo (Amostras RDNR, 2018).....28
Figura 20: Utilização de Software de adblocking por dispositivo (Portugal, 2016 a 2018) (resposta múltipla) 28
Figura 21: Exemplos de publicidade no The Guardian ao pagamento por notícias 29
Figura 22: Ecrã de bloqueio da plataforma Nónio no Website do Correio da Manhã 30
Figura 23: Apelo à desactivação de software de adblocking no website do Observador 31
Tabela 3: Estimativas Omnicom para formatos publicitários digitais em Portugal em 2018 31

Nota introdutória

Esta publicação, denominada *O Mercado Publicitário em Portugal – Prospetivas gerais e cenários de futuro / Análise de pormenor ao sector da imprensa*, surge no contexto de uma longa tradição de estudo do OberCom sobre as dinâmicas do mercado publicitário no nosso país.

Se, por um lado, o mercado publicitário tende a ser tratado com um objecto independente no contexto dos estudos em comunicação, a verdade é que este é um objecto que temos vindo a privilegiar no âmbito da dependência que os restantes sectores têm dele.

A publicidade é sem qualquer dúvida, um elemento fundamental no dia-a-dia dos diversos sectores dos media em Portugal, pelo facto de estar no núcleo dos modelos de financiamento e subsistência desses sectores.

Este relatório aborda dados de três fontes relativamente ao investimento publicitário em Portugal, e explora, num capítulo final, as dinâmicas relativas ao sector da imprensa em específico.

Ao longo de sucessivas investigações realizadas no quadro do OberCom, temos vindo a constatar que a situação da imprensa merece particular foco, dadas as características do meio e as condições do atual contexto digital.

Ainda que o relatório seja um relatório independente, que pode ser lido de forma isolada, surgem ao longo das páginas que se seguem referências que podem ser melhor compreendidas através da leitura de outros documentos produzidos pelo Observatório da Comunicação. Desta forma, chamamos a atenção dos leitores para o Anuário da Comunicação 2017, documento que aborda de forma longitudinal os diversos sectores dos media em Portugal e que poderá ser útil para contextualizar potenciais estudos ou iniciativas de investigação, a nível empresarial ou académico.

Sugerimos, também, uma leitura aprofundada sobre as novas dinâmicas publicitárias digitais e sobre a apropriação tecnológica por parte dos utilizadores, explorada no documento Adblocking e Publicidade: Uma causalidade anunciada. Este estudo é fundamental para compreender algumas das dinâmicas contemporâneas mais recentes, que até à bem pouco tempo se supunham marginais mas que estão a progredir de forma decidida e significativa, colocando questões sobre a evolução dos media em Portugal na sua vertente digital.

Por último, a compreensão do capítulo final deste documento, relativo à sustentabilidade dos modelos de negócio e monetização de conteúdos noticiosos, será mais facilmente apreendido se lido em conjunto com o relatório Reuters Digital News Report Portugal 2018 e com o documento As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise. Estes dois documentos abordam as dinâmicas contemporâneas mais significativas para o futuro dos media noticiosos e em geral no nosso país, apresentando dados concretos e explícitos que permitirão aos interessados compreender melhor a realidade da mudança comunicacional em Portugal.

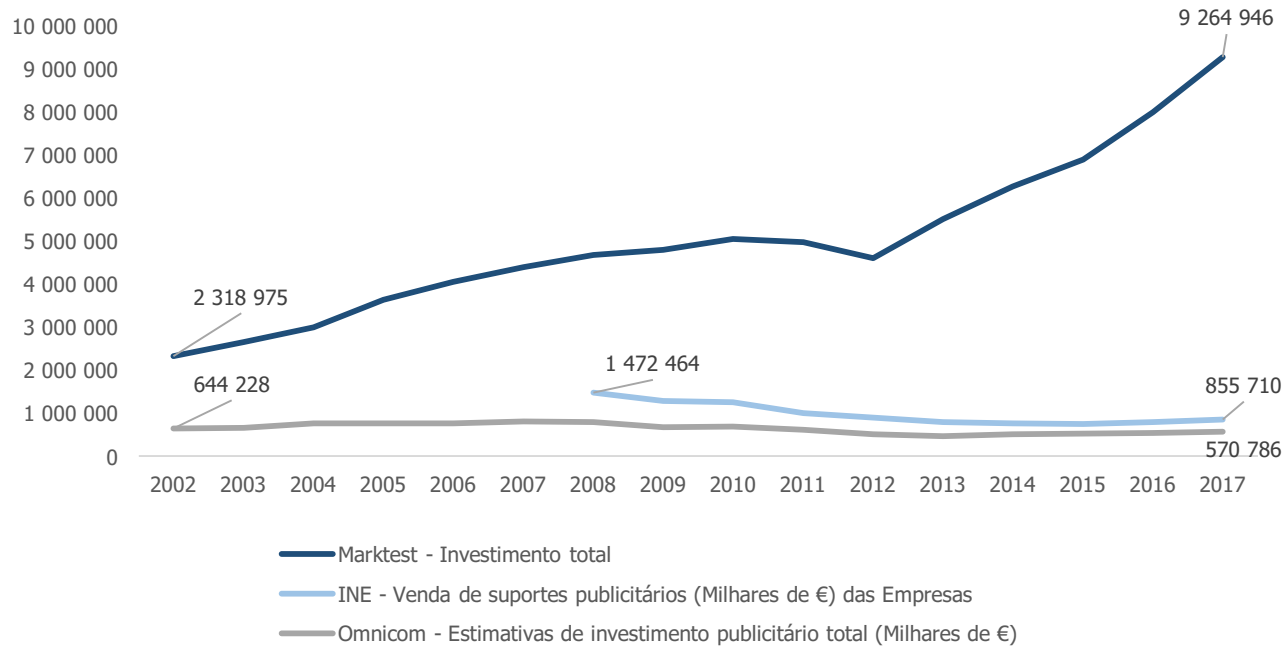
Sumário Executivo: Para uma compreensão das dinâmicas evolutivas do mercado publicitário português

Os dados obtidos no contexto desta publicação revelam tendências interessantes, não só ao nível dos resultados em si como, também, ao nível da forma como estes são recolhidos.

Os dados oficiais analisados, produzidos pela empresa de estudos de mercado Marktest, pelo INE – Instituto Nacional de Estatística e Omnicom Media Group apresentam-nos dimensões e situações distintas face ao mercado publicitário português. Distinções essas que remetem para as diferentes metodologias aplicadas na recolha dos dados.

Os dados produzidos pela Marktest sugerem que o mercado português terá uma dimensão muito maior do que a sugerida pelo INE e Omnicom, facto que se deve à consideração pela Marktest do investimento a preço de tabela. A Marktest informa no seu Anuário de Media e publicidade que "Todos os valores de investimento publicitário (...) são dados a preços de tabela , excluindo por isso todos os eventuais descontos que possam existir". A metodologia por inquérito do INE e por estimativa da Omnicom sugere, com efeito, que o mercado publicitário português será menor, na medida em que há uma grande discrepância entre os preços tabelados e os preços reais de venda praticados no nosso país, no que concerne aos conteúdos publicitários.

Dimensão do mercado publicitário Português (Milhares de €) – Marktest, INE e Omnicom, 2002 a 2017 (INE 2008 a 2017)

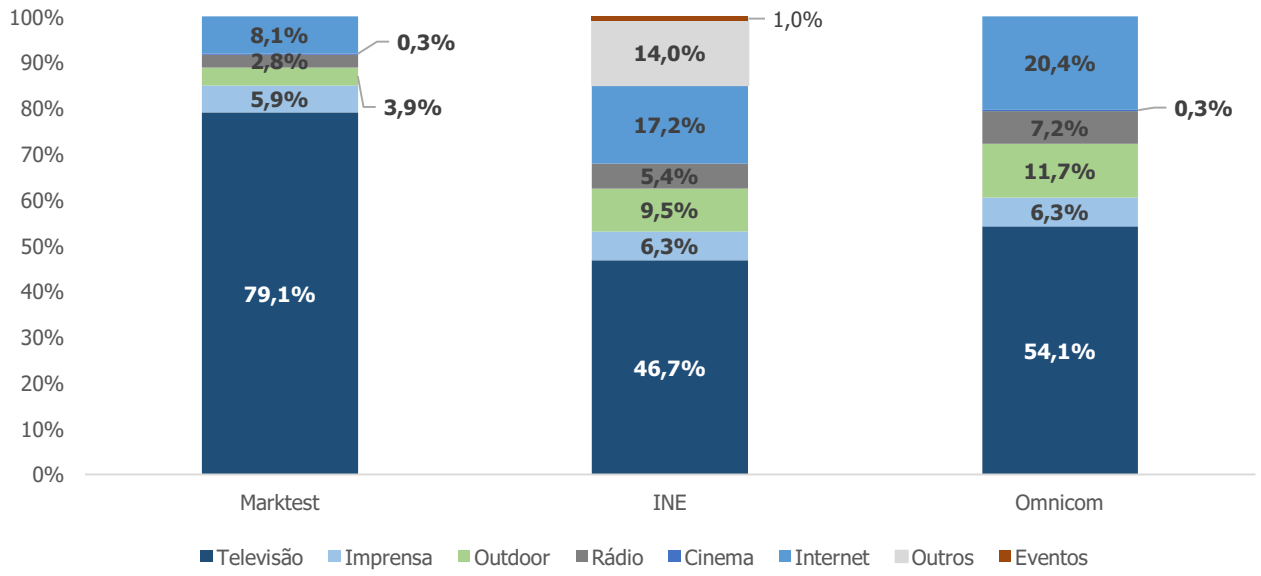


Fontes: Marktest, INE (Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1) e Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €; Valores Marktest dizem respeito a preços de Tabela;

Observando os valores em análise, e em particular, a discrepância entre os valores de tabela anunciados pela Marktest e os valores praticados identificados pelo INE e Omnicom, observamos que em 2002, e em média, a diferença entre os valores Marktest e Omnicom se praticariam descontos na ordem dos 73% no mercado publicitário português, em geral. Em 2008, e comparando dados Marktest e INE, o desconto médio seria na ordem dos 69% mas, quando comparados os valores a preço de tabela Marktest com os valores estimados Omnicom, o valor ascenderia aos 83% de desconto. No ano final da análise, 2017, esses descontos ao nível dos preços praticados seriam ainda mais elevados, ascendendo aos 91% no caso da comparação dados Marktest / INE e dos 94% no da comparação Marktest / Omnicom.

Para além da questão da dimensão, as três fontes sugerem também visões distintas face à repartição do investimento publicitário por sector / meio. Neste plano analítico, a composição sugerida pela Marktest atribui um peso muito elevado ao sector da televisão (quase 80% do mercado publicitário português) sendo que INE e Omnicom indicam que esse sector terá um peso em torno dos 50% na publicidade no nosso país.

Repartição do investimento publicitário por Sector / meio – Marktest, INE e Omnicom, 2017



Fontes: Marktest, INE (Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1) e Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Categorização INE exclui o Cinema e adiciona as categorias "outros" (inclui cinema) e "Eventos.

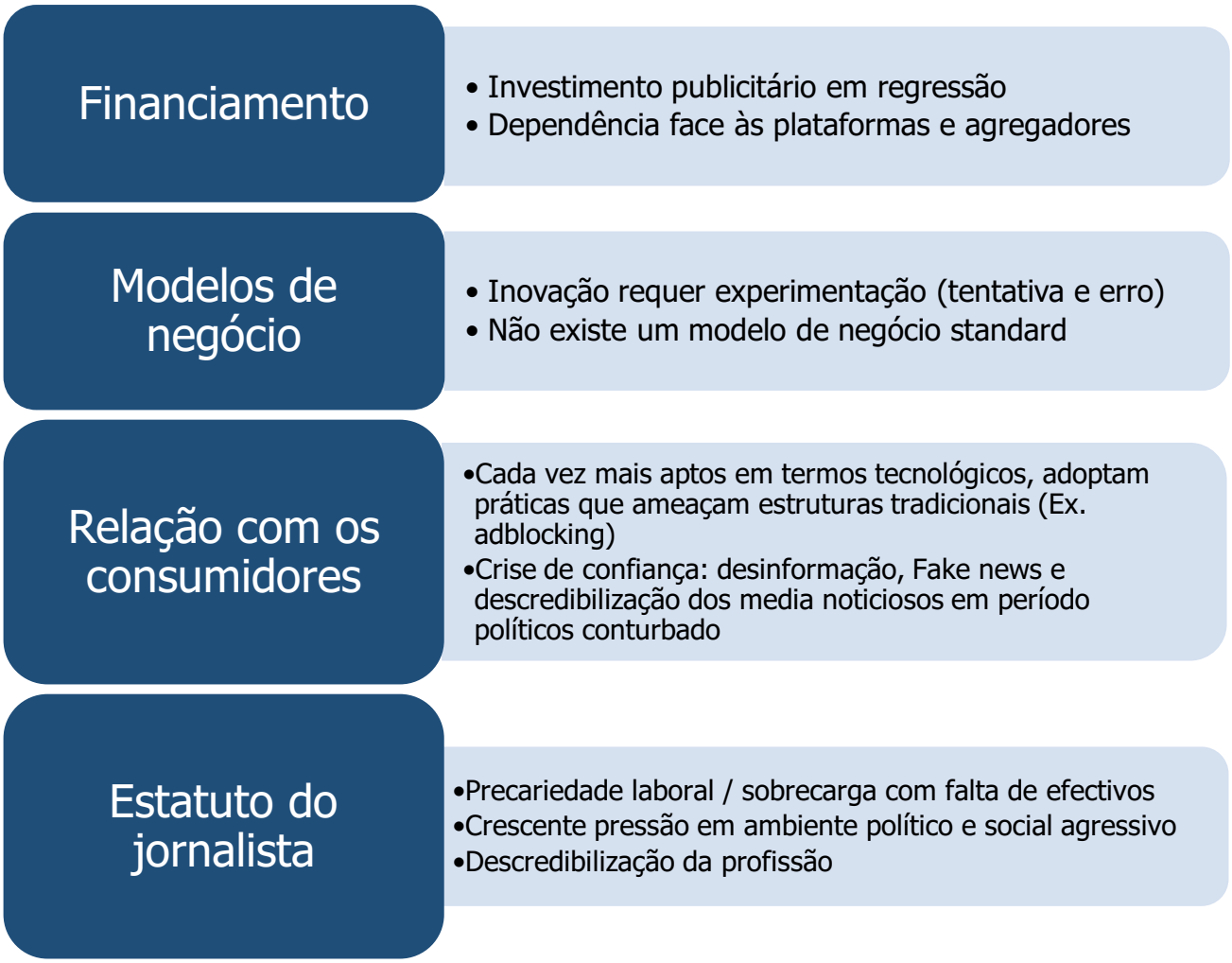
As discrepâncias observadas são motivadas pelas distintas abordagens metodológicas das três fontes e, quando observadas numa lógica de complementaridade, permitem-nos ter uma visão mais concreta face à realidade do objecto em estudo.

Um factor que parece ser comum às três fontes é o impacto negativo da crise económica de 2008 no mercado publicitário português. Essa crise terá sido, com base nos dados Marktest, menos impactante do que no contexto da informação INE e Omnicom, mas que em todo o caso afectou de forma significativa a evolução do investimento em publicidade em Portugal.

Entre todos os sectores / meios em análise, o sector da imprensa terá sido aquele que mais sofreu com a situação económica do país, sendo que os valores de investimento publicitário pré-2008 não se voltaram a registar.

De forma a explorar melhor essa situação em particular, desenvolvemos no último capítulo deste estudo uma análise de pormenor relativa ao sector da imprensa. A investigação desenvolvida sugere que a situação do sector da imprensa será motivada, não apenas por um, mas por diversos factores.

Análise de pormenor ao sector da imprensa: Factores com impacto no sector da imprensa contemporânea



Fonte e edição: OberCom.

A própria reação do mercado da imprensa é claramente expressa na diversidade de iniciativas e de mudanças implementadas pelas próprias marcas de imprensa: desde a exploração de modelos de monetização e financiamento, à procura de novas relações, mais ou menos emotivas, com os leitores, à criação de novos

conteúdos e novas formas de chegar aos públicos. A falência dos modelos de financiamento tradicionais, mesmo em contexto digital, motivados por exemplo pelo crescente uso de software de adblocking são negativos mas estão, por outro lado, a ser o motivo da inovação ao nível da imprensa digital.

O sector da imprensa contemporânea caracteriza-se por um investimento ao nível da qualidade jornalística em paralelo com inovação ao nível dos modelos de financiamento. Estes mecanismos monetizam não só o peso histórico e a qualidade jornalística como também a inovação dos modelos de gestão e o investimento em novas competências ao nível da produção de dados, como por exemplo, data journalism, design de experiência, gestão de comunidades digitais e network management.

A importância das plataformas de redes sociais e de busca, como o Facebook e o Google, para o trabalho jornalístico são extremamente relevantes neste contexto de análise na medida em que impactaram de forma muito intensa a forma de fazer notícias e de fazer chegar os conteúdos noticiosos ao público. A forte dependência das empresas de media face a estes veículos de distribuição de conteúdos implica não só a reestruturação da gestão de audiências como também alterações ao nível da estrutura de lucros e rendimentos.

A Google e o Facebook não revelam o valor das receitas publicitárias por país, mas fontes no sector dos media apontam para que as duas empresas americanas detenham entre 60% a 75% das receitas publicitárias online em Portugal, com tendência para aumentar.[1] Para além da disparidade de critérios concorrenciais entre os grupos de media nacionais e as duas multinacionais, existe também a questão das obrigações fiscais a que as empresas portugueses estão obrigadas no nosso país, face a grandes actores sem residência fiscal em Portugal. Uma outra fonte, estima que em 2018, 84% dos gastos em publicidade digital no mundo inteiro tenham sido feitos em ecossistemas Google ou Facebook (estando excluída desta análise a China).[2]

As questões da competitividade e do livre mercado não estão, portanto, fora do contexto desta análise nas suas mais diversas vertentes, financeiras ou das próprias práticas de produção e distribuição de conteúdos.

[1] Jornal de Negócios, 23/03/2017, Google e Facebook dominam publicidade online.

[2] ZenithOptimedia, Magna Global e Group M, 23/03/2018, Investimento em publicidade, previsões para 2018: DOOH, Google e Facebook impulsionam o crescimento.

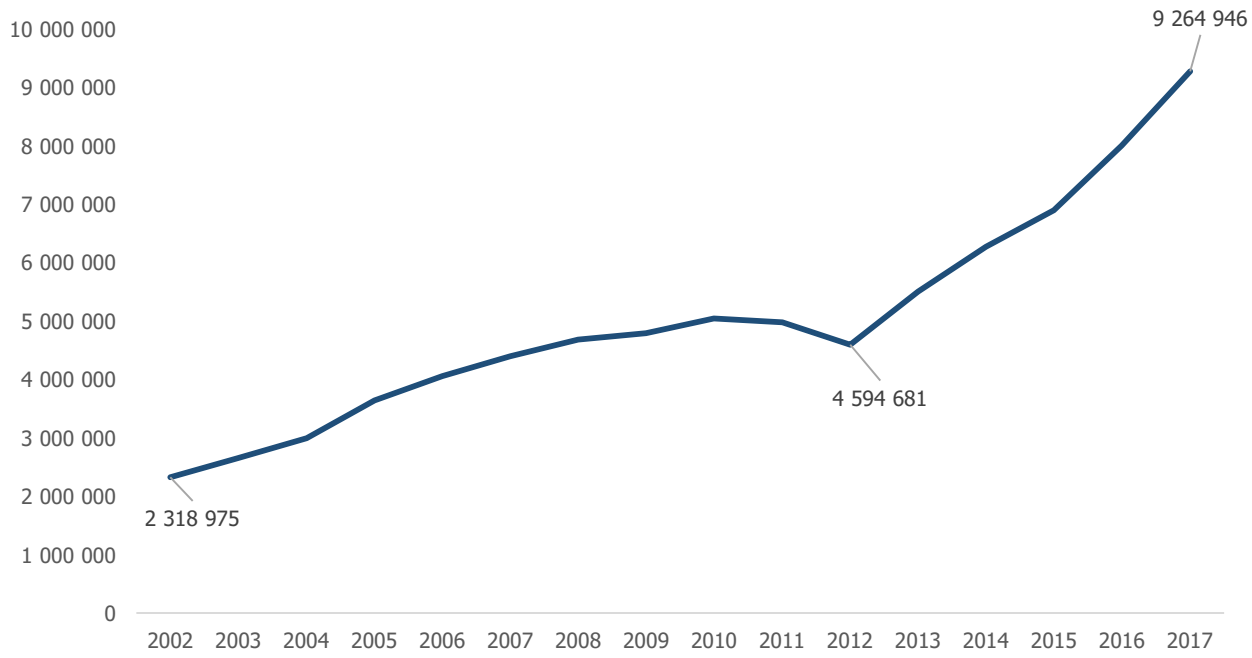
Três perspectivas sobre o mercado publicitário em Portugal

A análise da evolução do investimento publicitário é de extrema relevância, não só pela forma como reflete a evolução dos tempos e das práticas como, também, pela multiplicidade de fontes relevantes para a referida análise.

Observam-se, neste capítulo, três perspectivas sobre o investimento publicitário em Portugal, com fonte na empresa de estudos de mercado Marktest, na consultora Omnicom e no INE - Instituto Nacional de Estatística. Iremos analisar os dados provenientes de cada uma das fontes, isoladamente, e iremos refletir sobre esses mesmos dados de forma comparativa entre as três fontes, no final do capítulo.

Marktest

Figura 1: Investimento publicitário (milhares de €), 2002 a 2017

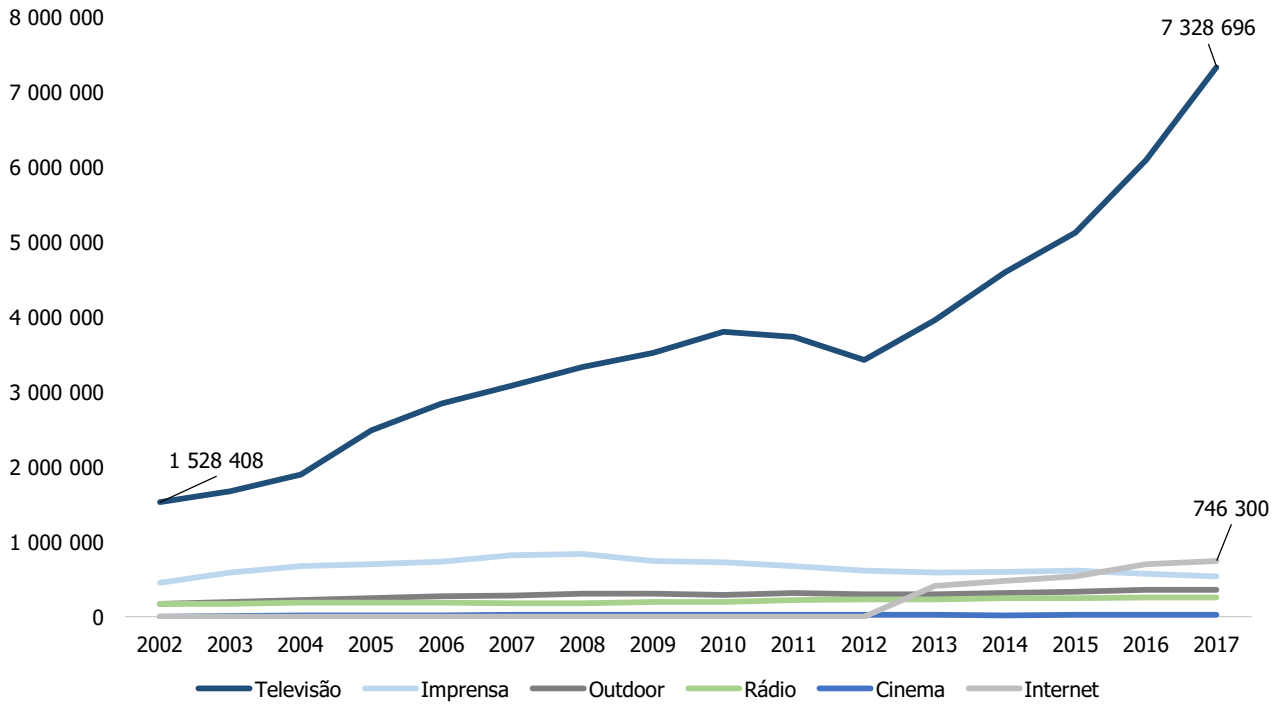


Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2002 a 2017, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

De acordo com a Empresa Marktest, o investimento publicitário em Portugal aumentou quase quatro vezes (3,9) entre 2002, período inicial da análise, e 2017, período final, entre os 2.318 e os 9.264 milhões de €, respectivamente. No entanto, à análise desta tendência geral deve estar subjacente a compreensão da relativa estagnação do mercado publicitário português entre 2008 e 2012, período marcado por uma profunda crise financeira a nível internacional. Se entre 2002 e 2012, um período de 10 anos, o mercado publicitário aumentou em 1,9 vezes, entre 2012 e 2017, aumentou na mesma medida em apenas 5 anos (2,0). Estas

tendências apontam para que o mercado publicitário português possa ter, com efeito, uma curiosa relação da causa-efeito com a própria recuperação económica do Portugal pós-crise de 2008. Note-se, no entanto, que os dados Marktest em análise dizem respeito a valores praticados a preços de tabela e que estes podem não corresponder totalmente à realidade dos preços praticados, como veremos adiante.

Figura 2: Investimento publicitário por meio (milhares de €), 2002 a 2017



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2002 a 2017, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

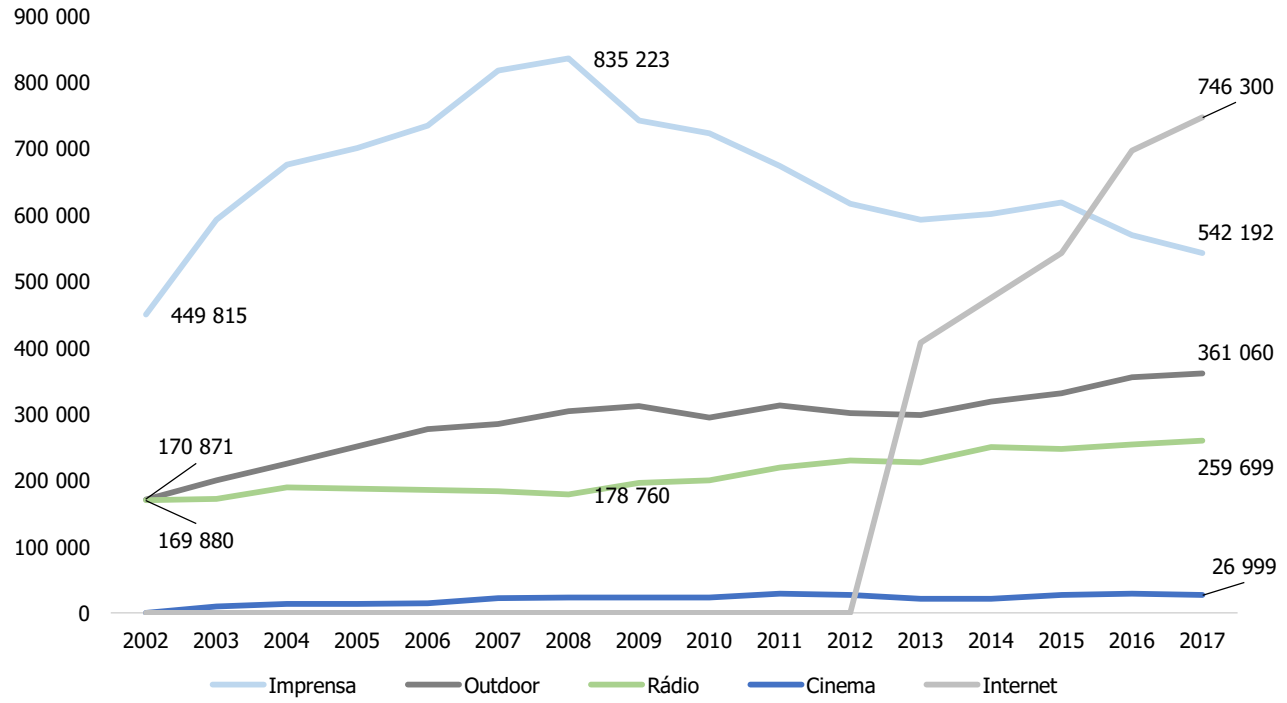
Em termos de investimento publicitário por meio verifica-se que o grande impulsionador da recuperação do mercado publicitário foi, com efeito, a Televisão. O investimento publicitário a preço de tabela aumentou em 4,8 vezes entre 2002 e 2017, dos 1.528 para os 7.328 milhões de €. Uma observação desta grandeza em paralelo com a informação constante da figura da página anterior sugere que o aumento do investimento publicitário no período em análise na televisão é maior do que para o mercado publicitário português em geral. Do ponto de vista analítico há duas tendências dignas de nota: por um lado, a informação disponível confirma a importância da relação entre o mercado televisivo e o mercado publicitário mas, por outro, estes dados revelam uma fragilidade estrutural do sistema publicitário português, que está fortemente dependente das receitas publicitárias em televisão para a sua consolidação.

Esta segunda tendência é particularmente evidente pela observação da evolução do investimento publicitário nos restantes sectores, em que a evolução do investimento publicitário tende a estagnar. Veja-se que o caso da publicidade digital (Internet) é exceção, tendo aumentado 1,8 vezes entre 2013 e 2017, dos 407 para os 746 milhões de €, respectivamente. É de salientar que 2013 é o primeiro ano em que a Marktest começa a incluir dados sobre o mercado da publicidade digital nos seus Anuários, que servem de fonte a este exercício.

Observando os dados constantes da figura seguinte, relativa à situação dos restantes sectores excluindo a televisão para facilitação da representação gráfica, verificamos que esta análise de pormenor revela situações díspares de evolução durante o período da análise.

No caso da imprensa, que excluindo a televisão liderou o mercado publicitário português em termos de investimento até 2015, é claro que a crise económica de 2008 teve efeitos devastadores para o sector em termos de financiamento publicitário. Se entre 2002 e 2008 o investimento no sector aumento em 1,8 vezes, no período pós-crise o mercado publicitário da imprensa resultou numa contração, dos 835 milhões de € em 2008 para os 542 em 2017. Com efeito, o mercado publicitário da imprensa é em 2017 consideravelmente menor do que em 2008, sendo este o sector que mais sofreu com a história financeira recente do nosso país. Neste contexto económico, a Internet ultrapassa a imprensa como segundo sector mais relevante no contexto do mercado publicitário português no ano de 2015. O acompanhamento das dinâmicas do mercado publicitário contemporâneo sugere uma relação estreita entre os sectores da imprensa e da publicidade digital. A Internet tem canibalizado muito do investimento em imprensa tradicional, é verdade, mas essa tendência tem sido intensificada pelo investimento das marcas de imprensa na sua vertente digital. A complexidade desses processos, bem como as mudanças ao nível da relação entre os consumidores de notícias e a imprensa será explorada adiante.

Figura 3: Investimento publicitário por meio, excluindo Televisão (milhares de €), 2002 a 2017



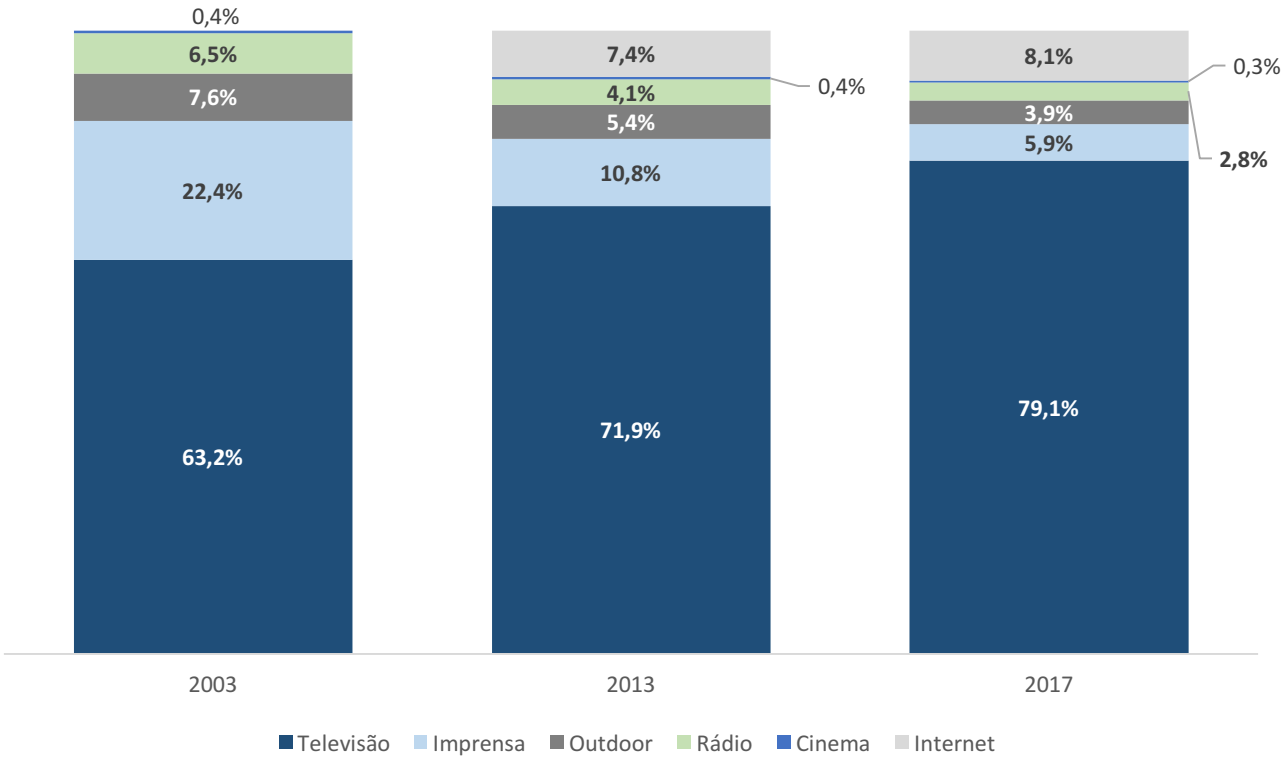
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2002 a 2017, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Se o sector do cinema apresenta, ao longo do período da análise, uma progressão praticamente nula, a situação do Outdoor e da Rádio apontam para uma evolução praticamente paralela mas com uma primazia

para o visual estático sobre o áudio. No ano 1 da análise (2002) os dois sectores partem praticamente da mesma posição em termos de grandeza, com valores de investimento de 170 milhões de € no caso do Outdoor e de 196.890 milhares de € no caso da rádio. Entre 2002 e 2008, o sector da rádio apresenta um perfil estagnante, enquanto que o mercado do Outdoor evolui de forma positiva, ainda que ténue. O Período entre 2008 e 2013 é mais conturbado no sector do Outdoor, situação que contrasta com uma evolução positiva no da Rádio, o que indica que os anos pós-crise terão sido menos penalizadores neste sector.

Observando o peso relativo de todos os sectores para o mercado publicitário português, nos anos de 2003, 2013 e 2017, verificamos que este mercado está em reconfiguração, mercê de duas tendências à partida contrárias: por um lado, a publicidade televisiva consolida o seu papel bem como o seu peso histórico, por outro, a Internet e os novos sistemas publicitários e de monetização estão em aparente crescimento.

Figura 4: Investimento publicitário por meio (%), 2003, 2013 e 2017



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003, 2013 e 2017, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Calculado com base em valores a preço de tabela.

Em termos de peso relativo, a televisão representa em 2017 quase 80% do investimento publicitário em Portugal (+15,9 pontos percentuais face a 2003), sendo que a Internet atinge os 8,1% nos mesmos termos de análise. A imprensa é claramente o sector que mais tem perdido quota de mercado, sendo em 2017 3,8 vezes menor do que em 2003 (dos 22,4% para os 5,9%). Como referido anteriormente, esta situação não se deverá em exclusivo a uma menor atratividade do sector em termos de investimento publicitário, mas também a uma aposta das marcas de imprensa na exploração de conteúdos digitais. A Rádio tem, em 2017, uma dimensão 2,3 vezes menor do que em 2003, sendo que no caso do sector do Outdoor esse decréscimo

significa que o sector é no ano final da análise 1,9 vezes menor do que em 2003 - devendo também aqui ser contabilizada a tendência de transferências para o digital.

Tabela 1: Investimento publicitário (Milhares de €) por sector de atividade, 2017

	Investimento	% Total
Comércio	1 055 435	11,4%
Industria Farmacêutica	1 005 163	10,8%
Industria Automóvel	974 038	10,5%
Industria Alimentação	967 624	10,4%
Higiene pessoal	960 311	10,4%
Serviços e Equipamentos de Comunicação	634 421	6,8%
Art. E Serviços Recreativos e Culturais	608 452	6,6%
Bebidas	409 684	4,4%
Bancos e Instituições Monetárias e Financeiras	332 637	3,6%
Higiene do Lar	326 446	3,5%
Seguros	190 043	2,1%
Informática	185 167	2,0%
Serviços Prestados à coletividade	167 985	1,8%
Serviços Pessoais	143 669	1,6%
Indústria do Papel, Artes Gráficas e Ed. Public.	121 269	1,3%
Outros	1 182 602	12,8%
Total	**9 264 946**	**100,0%**

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2017, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em euros; Valores a preço de tabela.

Em termos de investimento publicitário por sector de atividade, e contemplando apenas o ano de 2017, observa-se que há uma grande concentração de investimento em torno de 5 sectores-chave, todos com um peso relativo acima dos 10 p.p. face ao investimento total. São eles o Comércio, a Indústria Farmacêutica, a Indústria Automóvel, a Indústria Alimentar e a Higiene Pessoal. Estes 5 sectores representam, no seu todo, 53,5% do investimento publicitário no nosso país, uma situação que à semelhança do que acontece no caso dos sectores de media, analisados anteriormente, torna o mercado publicitário português excessivamente dependente do investimento feito por áreas de atividade específica.

Explorando esta linha de análise através do cruzamento destas duas variáveis, observa-se que a desigualdade de investimento entre sectores de media está patente também ao nível do investimento por sectores de atividade. No caso da Indústria farmacêutica e da Indústria Alimentar, a publicidade em televisão representa 94,8% e 90,2% do investimento total. Relativamente ao investimento em publicidade digital, na Internet, a fatia de investimento só ultrapassa os 10 p.p. em alguns casos sendo de salientar que os sectores de atividade que mais dependem da publicidade digital são a Banca (30,3%), os Serviços Pessoais (18,2%) e Serviços e equipamentos de comunicação (13,2%).

Note-se que as afirmações feitas nesta análise, ao nível da composição do peso relativo dos diversos agentes envolvidos, partem do pressuposto de que o mercado publicitário será tanto mais sólido e sustentável quando mais equilibrada for a repartição do investimento entre os diversos atores envolvidos e relevantes.

Tabela 2: Repartição do Investimento por Meio e Sector de Actividade (%), 2017

	TV	Internet	Imprensa	Outdoor	Rádio	Cinema
Comércio	83,7	6,1	2,3	3,1	4,7	0,2
Industria Farmacêutica	94,8	1,1	2,2	0,9	1,0	0,0
Industria Automóvel	74,5	12,2	4,2	4,4	4,4	0,3
Industria Alimentação	90,2	4,6	0,9	4,0	0,3	0,1
Higiene pessoal	88,7	6,5	2,3	2,2	0,3	0,0
Serviços e Equipamentos de Comunicação	80,6	13,2	1,1	3,1	1,7	0,2
Art. E Serviços Recreativos e Culturais	66,4	6,2	14,3	6,8	5,9	0,3
Bebidas	76,7	7,6	3,2	11,3	0,2	1,0
Bancos e Instituições Monetárias e Financeiras	51,4	30,3	6,3	4,1	7,1	0,7
Higiene do Lar	94,6	3,8	0,1	1,4	0,0	0,0
Seguros	82,8	9,7	2,0	1,1	4,5	0,1
Informática	88,2	7,1	3,9	0,4	0,3	0,1
Serviços Prestados à colectividade	60,5	8,9	16,3	8,6	4,6	1,1
Serviços Pessoais	54,1	18,2	11,6	5,5	10,7	0,0
Indústria do Papel, Artes Gráficas e Ed. Public.	62,9	2,4	28,4	2,2	3,9	0,2
Outros	64,1	8,8	17,4	5,3	3,6	0,7

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2017, Marktest. Edição: OberCom.

No quadro da análise desenvolvida, é de salientar também o peso muito diminuto do Cinema enquanto meio para o investimento publicitário. Neste caso, e considerando o ano de 2017, apenas nos sectores dos Serviços prestados à colectividade e no das Bebidas o Cinema representa mais de 1,0% do investimento, situação que é expressiva precisamente pelo carácter residual do investimento.

INE – Instituto Nacional de Estatística

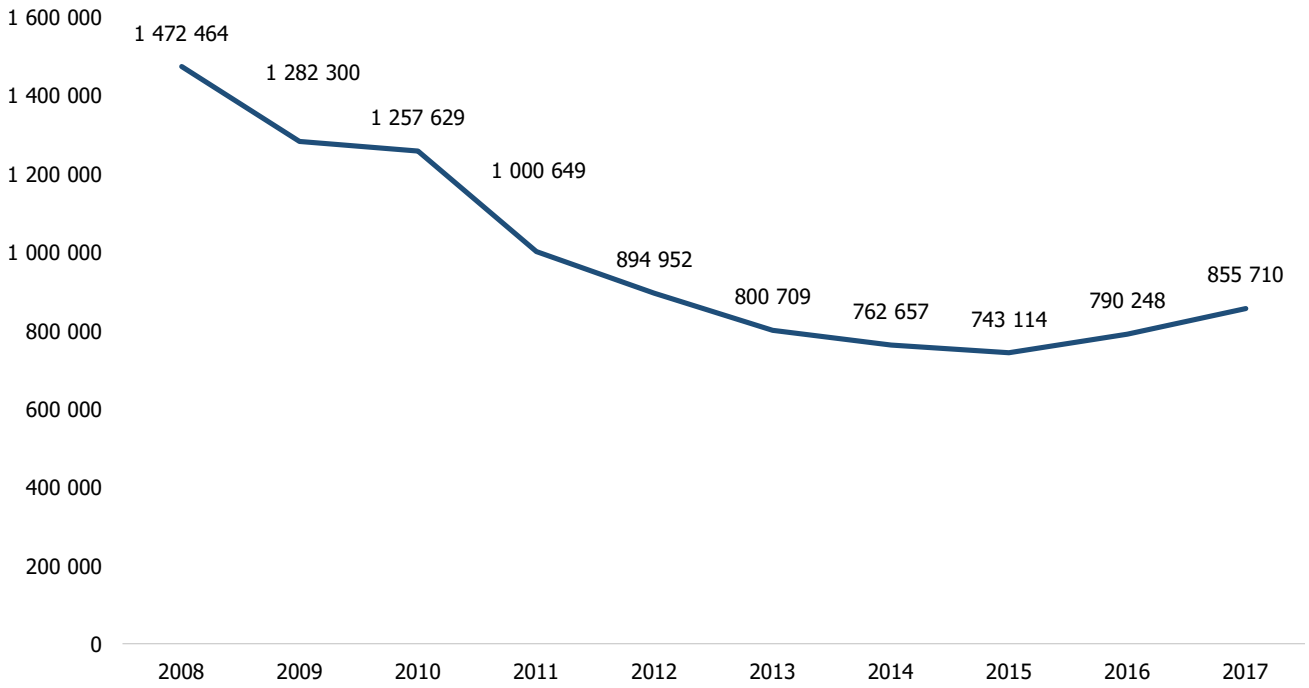
Os dados do INE – Instituto Nacional de Estatística relativos à Venda total de suportes publicitários (Milhares de €) possibilitam-nos uma análise longitudinal com tendências distintas face às que nos são sugeridas pelos dados Marktest, que como afirmado anteriormente, dizem respeito aos preços de tabela de venda e não ao valor real de vendas.

É de salientar que, em termos comparativos, os dados INE apenas nos possibilitam a análise a partir do ano de 2008, factor que deve ser tido em conta quer na leitura e interpretação dos dados apresentados, quer na retirada de conclusões mediante comparação de fontes disponíveis.

Os dados relativos à Venda total de suportes publicitários (milhares de €) entre 2008 e 2017 permitem-nos identificar os efeitos da crise financeira que pode ser situada no ano inicial da análise. Com efeito, em 2008 registavam-se 1.472 milhões de € na venda total de suportes publicitários. Esse valor apresentou uma diminuição muito acentuada até 2011, ano em que o INE registou 1.000 milhões de € em vendas totais. Essa evolução negativa prologar-se-ia por mais 4 anos, até 2015, ano em que as vendas totais de suportes publicitários totalizaram 743 milhões de euros, uma dimensão quase duas vezes menor do que em 2008. Os dois anos seguintes – anos finais da análise – apontam para uma inversão da tendência anterior, com 855

milhões de euros em vendas de suportes publicitários no ano de 2017 mas, tendo em conta o espectro temporal limitado com que estamos a trabalhar, é difícil prever tendências futuras de continuidade ou quebra em termos de recuperação.

Figura 5: Venda total de suportes publicitários (Milhares de €), 2008 a 2017



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade – Vendas em Milhares de €.

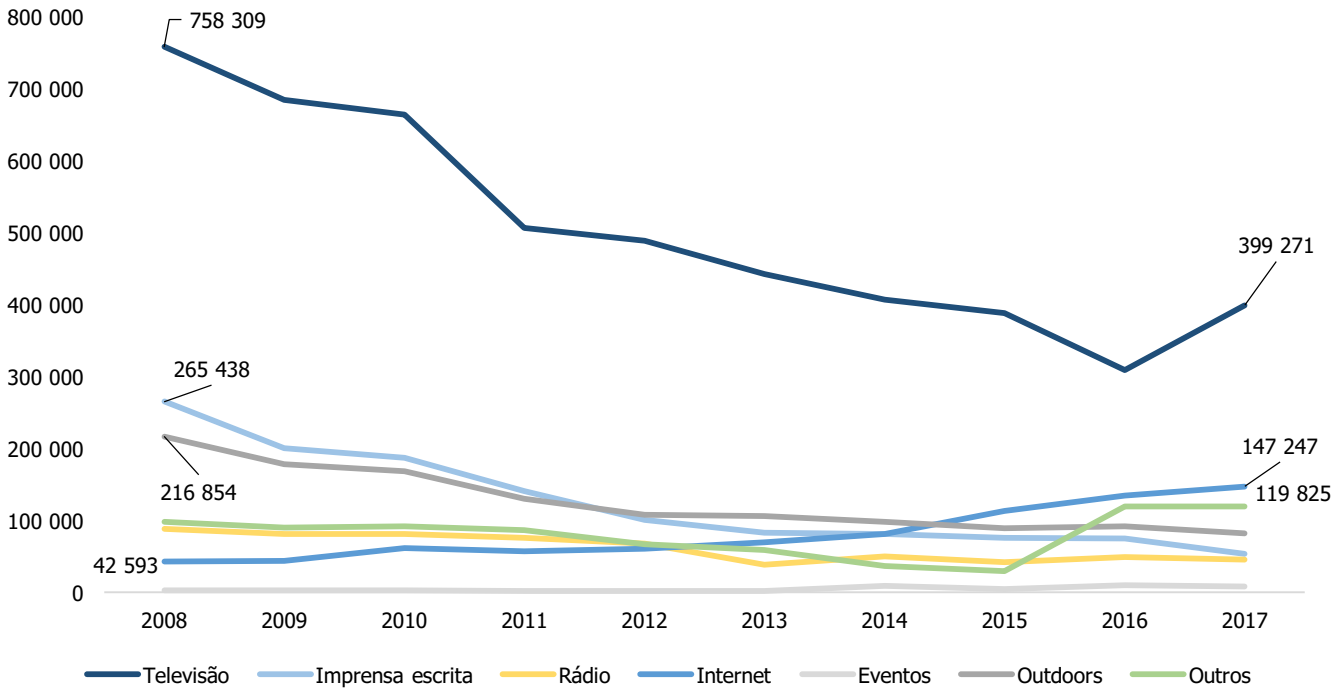
Quando feita em paralelo com a consideração da Figura 1 (Investimento publicitário, (milhares de €), 2002 a 2017 da Marktest) a análise da Figura 5 sugere-nos desde logo uma discrepância em termos analíticos. Os dados INE contrastam com os dados Marktest na medida em que apontam para que os efeitos da crise financeira possam ter tido um efeito mais prolongado no mercado publicitário português sendo que só em 2016 e 2017 começámos a assistir a uma recuperação significativa. Note-se que existe efetivamente uma diferença substancial ao nível da recolha de dados sendo que a Marktest considera preços praticados a preços de tabela (que nem sempre refletem a realidade dos preços praticados) e o INE obtém os seus dados através de inquéritos sucessivos e de largo espectro junto das próprias empresas.

À semelhança do que foi observado anteriormente, também o INE atribui neste contexto de análise um maior peso à televisão enquanto suporte publicitário, embora em menor escala comparando com a Marktest. Veja-se que, apesar de afectada pela crise de 2008, a televisão subsiste como o suporte mais significativo em termos de vendas. No primeiro ano da análise, a televisão representava 758 milhões de € face a 399 no ano final, de 2017.

A Internet assume o segundo lugar na transição entre 2014 e 2015, ano em que ultrapassa o suporte Outdoors sendo que a Imprensa escrita ficaria relegada para segundo plano dois anos antes, na transição

entre 2011 e 2012. Veja-se que a categoria Outros tem particular relevo enquanto terceiro suporte mais significativo em termos de vendas sendo de salientar que esta inclui também o Cinema.

Figura 6: Venda de suportes publicitários (Milhares de €) por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2017



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade – Milhares de €.

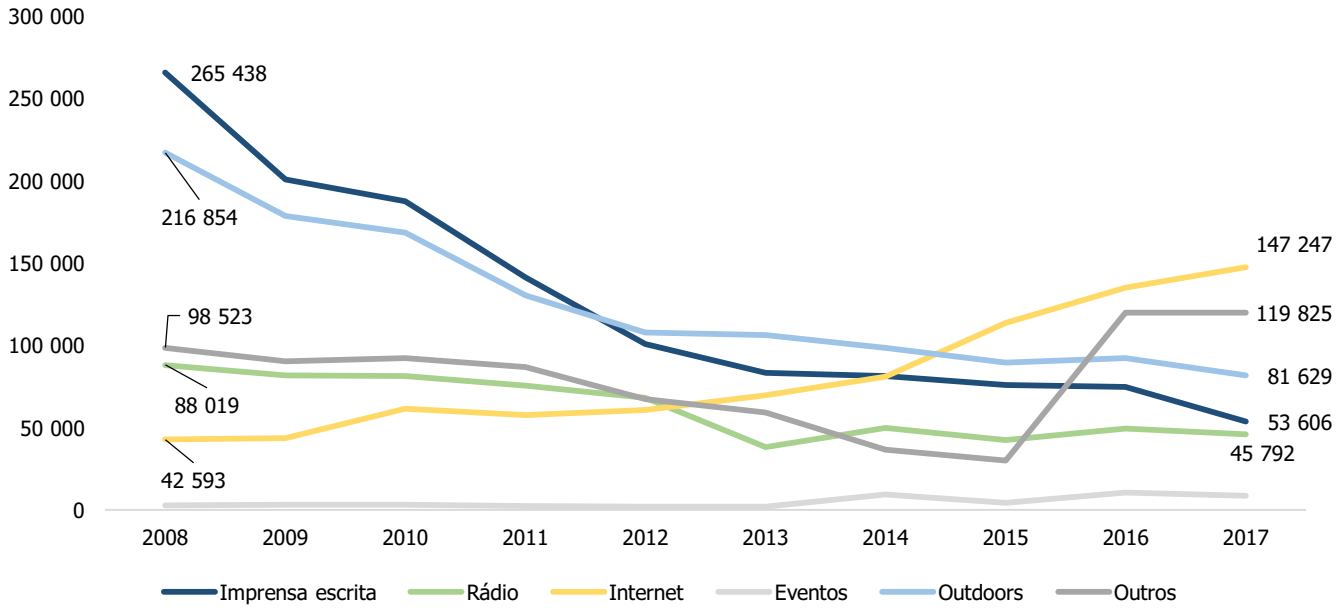
A Figura 7 permite-nos, através da exclusão do suporte Televisão observar com maior detalhe as dinâmicas entre os suportes de grandeza secundária neste plano de análise.

Com efeito, a imprensa escrita tem em 2017 uma grandeza quase 5 vezes menor do que em 2008, evolução que é compensada pelo aumento em quase 3,5 vezes da venda de publicidade na Internet, no qual as marcas de imprensa online tiveram um papel preponderante.

Por sua vez a Rádio terá, de acordo com o INE, perdido relevância, tendo um peso quase 2 vezes menor em 2017 do que em 2008. Note-se que estes dados vão contra as tendências sugeridas pela Marktest para o sector da rádio (de acordo com a Marktest, o sector da rádio valia 178 milhões de € em 2008 e 259 milhões de € em 2017).

A existência e identificação de tendências de evolução discrepantes indicam que as diferenças metodológicas ao nível da recolha e das considerações conceptuais têm implicações ao nível das evoluções identificadas. Outra discrepância clara entre os dados INE e Marktest diz respeito ao peso relativo dos diferentes suportes no universo da Venda de suportes publicitários. O aumento sugerido pelos dados Marktest, ao nível do sector da Televisão, contrasta fortemente com a tendência identificada através da análise de dados INE, que sugere que a televisão perdeu, enquanto suporte publicitário, peso relativo (dos 51,5% em 2008 para os 46,7% em 2017).

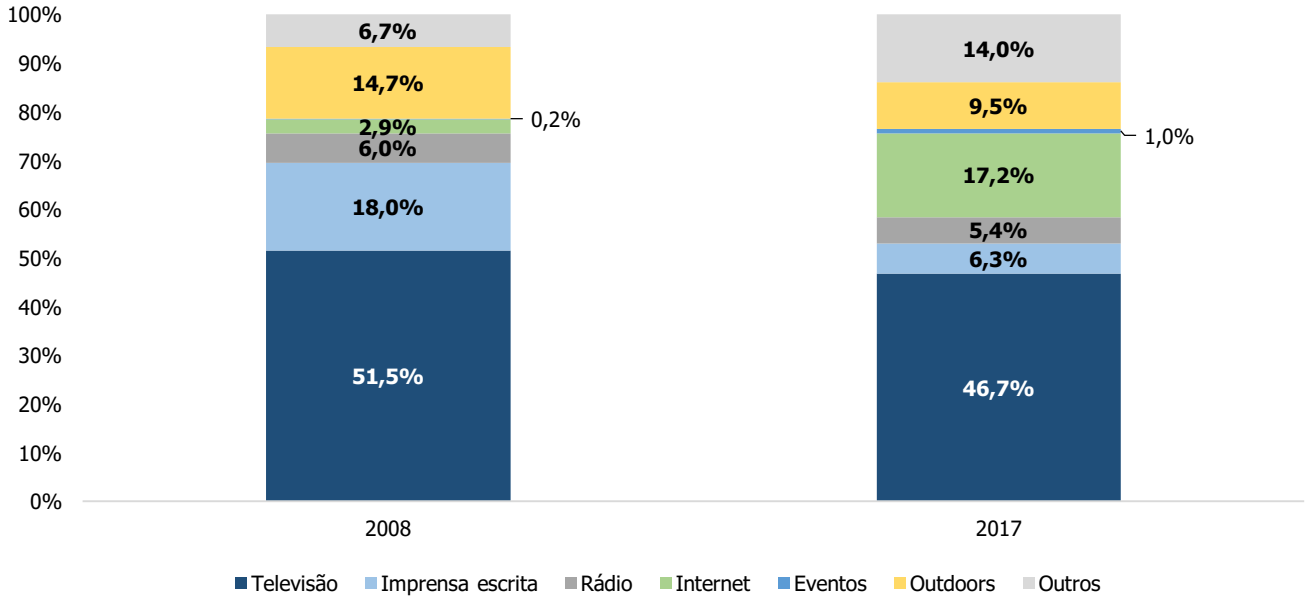
Figura 7: Venda de suportes publicitários (Milhares de €) por tipo de suporte publicitário excluindo Televisão, 2008 a 2016



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €.

Com efeito, os dados relativos a Venda de suportes publicitários em 2017 por tipo de suporte apontam para um mercado distribuído de forma mais equitativa pelos diversos tipos de suporte. A Internet tem, em 2017, um peso de 17,2% (face aos 8,1% apontados pela Marktest) sendo que a Rádio e a Imprensa escrita apresentam medidas aproximadas.

Figura 8: Venda de suportes publicitários (%) por tipo de suporte publicitário excluindo Televisão, 2008 e 2017

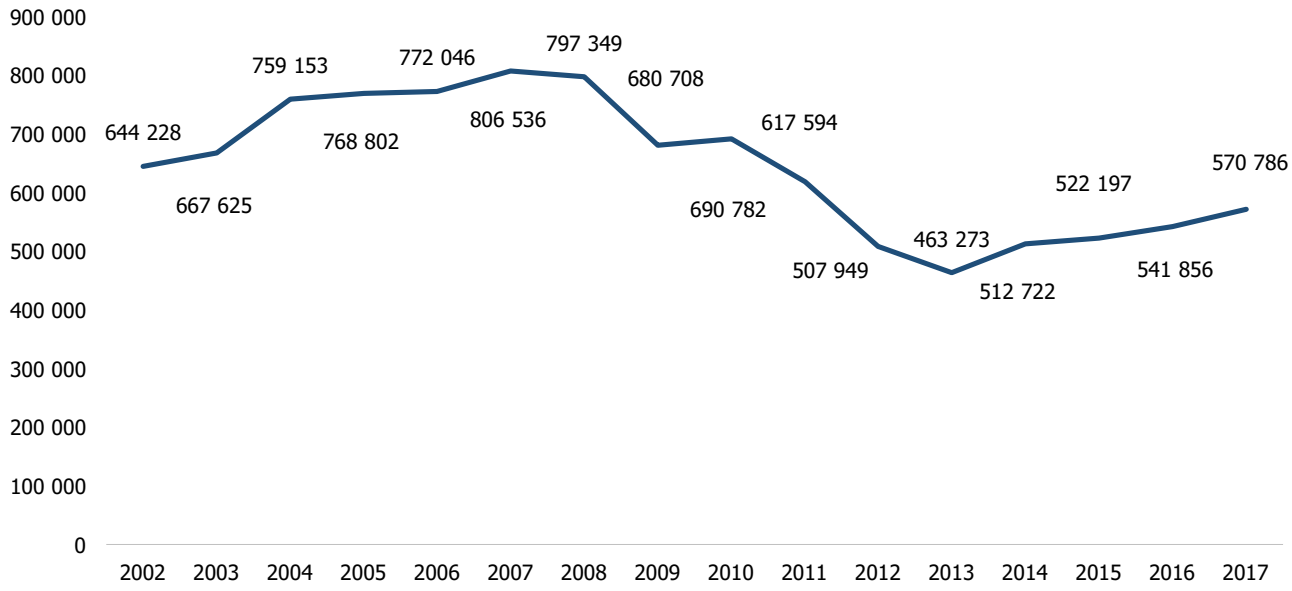


Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €.

OMNICOM

A terceira e última fonte que analisamos no contexto deste relatório é a consultora Omnicom, que produz dados sobre o investimento publicitário em Portugal tendo em conta estimativas baseadas não em preços de tabela, mas no que a própria fonte entende serem os preços reais praticados em Portugal. Do ponto de vista conceptual, a tese que suporta a diferença entre os preços tabelados e os preços praticados tem algum mérito, na medida em que é prática comum a venda de serviços publicitários em pacote, a preço reduzido em termos unitários no contexto de, por exemplo, campanhas ou serviços de comunicação ao longo de um determinado período.

Figura 9: Investimento publicitário (Valor estimado em Milhares de €), 2002 a 2017



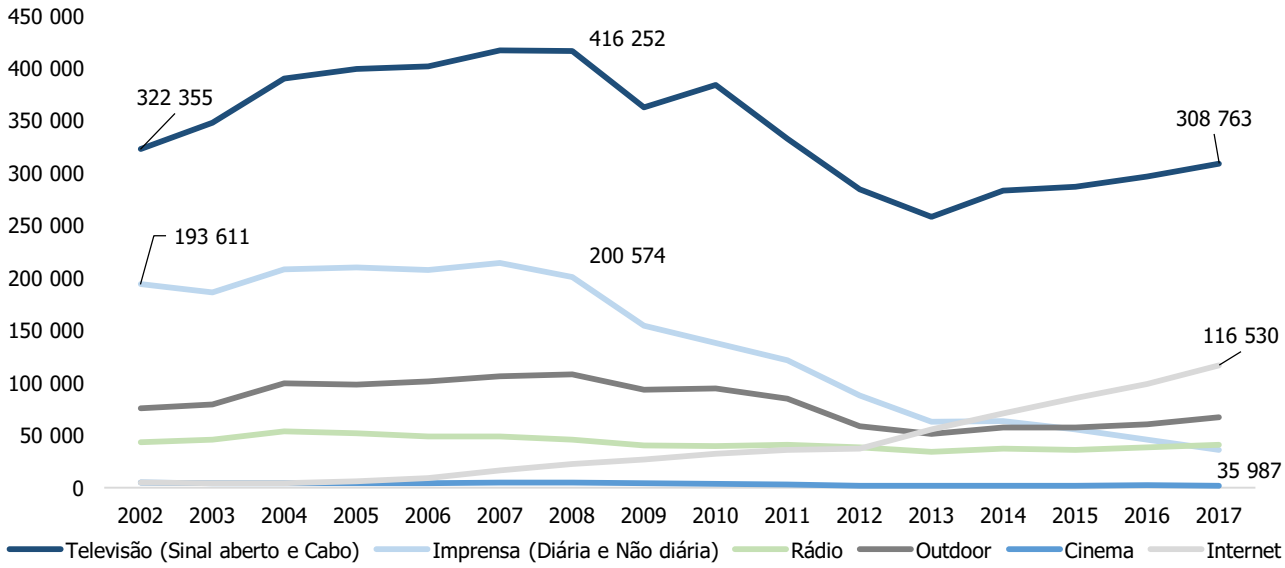
Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

De acordo com a Omincom, o investimento publicitário em Portugal totalizou 570 milhões de € em 2017, sendo que no ano inicial da análise em que o valor correspondia a 644 milhões de €.

De acordo com esta fonte verifica-se a tendência de recuperação pós-crise de 2008, em linha com os dados do INE e em contraponto com o critério de mensuração da Marktest: atingido os 797 milhões de € em 2008, o investimento publicitário em Portugal cai para os 512 milhões em 2013, apresentando sinais de relativa melhoria até 2017.

No entanto, em termos de repartição do investimento publicitário, os resultados apontados pela consultora Omincom indicam tendências semelhantes às da Marktest. A televisão subsiste como meio preponderante para o mercado publicitário Português, o impacto da crise no sector da imprensa parece ter causado danos estruturais no seu significado no contexto mais global do mercado, e a Internet tende a consolidar o seu papel.

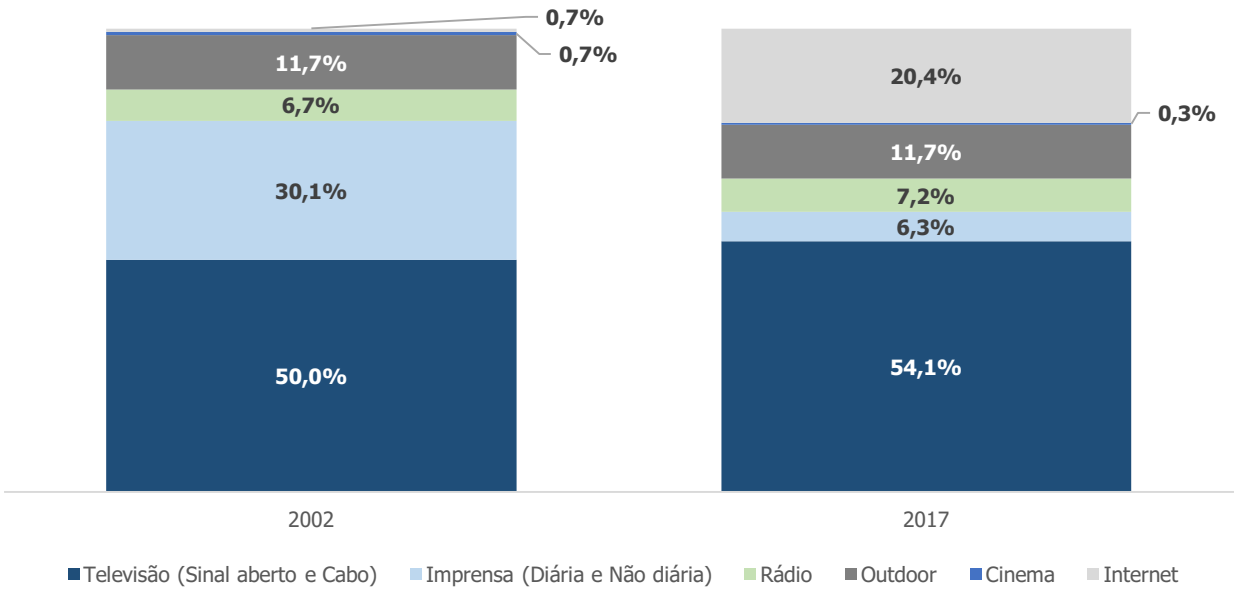
Figura 10: Repartição do investimento publicitário por meio (Valor estimado em Milhares de €), 2002 a 2017



Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade Valor estimado milhares de €

Em termos de peso relativo dos diversos sectores, os dados Omnicom tendem a confirmar as grandezas apresentadas pelo conjunto de dados oficiais INE: a televisão compreende cerca de metade do investimento publicitário em Portugal, as quebras da imprensa assumem uma dimensão bastante pronunciada (menos 4,8 vezes o peso relativo em 2017 face a 2002) e a Internet têm uma importância acrescida.

Figura 11: Repartição do investimento publicitário por meio (% com base em valor estimado em Milhares de €), 2002 e 2017

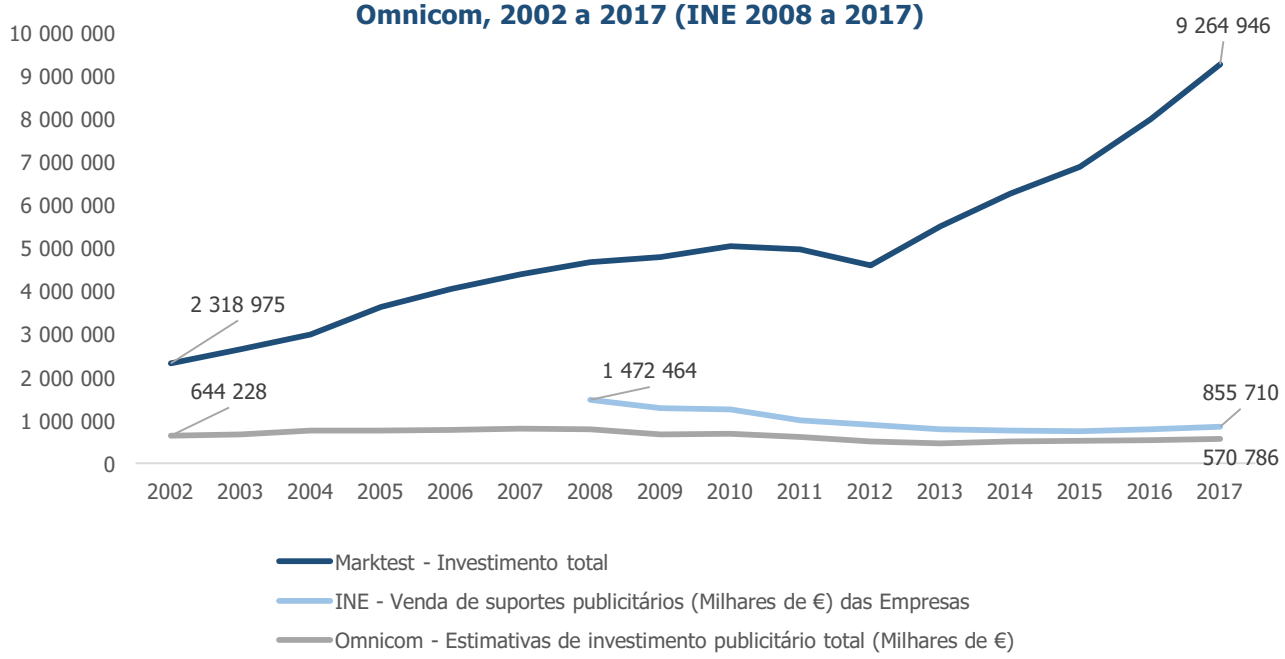


Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: (% com base em valor estimado em Milhares de €).

Conclusões: um mercado e três medidas

O exercício analítico constante deste capítulo visa cumprir dois objectivos: em primeiro lugar, procurar atribuir ao mercado publicitário português uma dimensão e, em segundo lugar, perceber como se encontra dividido tendo em conta os diversos sectores / meios que para ele contribuem.

Figura 12: Dimensão do mercado publicitário Português (Milhares de €) – Marktest, INE e Omnicom, 2002 a 2017 (INE 2008 a 2017)



Fontes: Marktest, INE (Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1) e Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €; Valores Marktest dizem respeito a preços de Tabela;

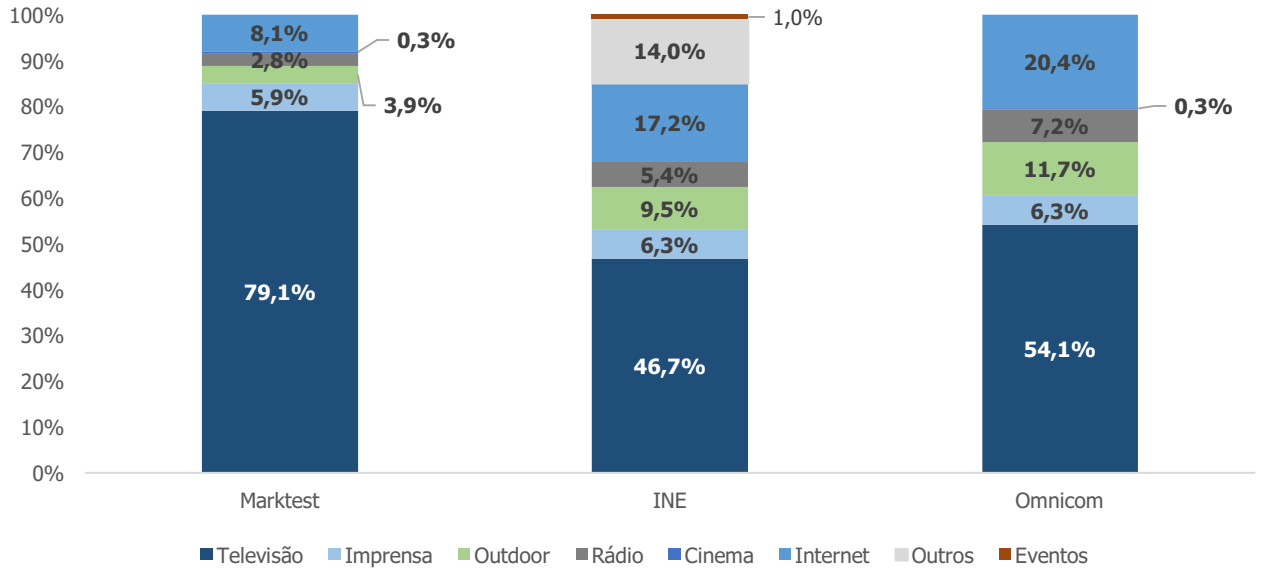
Numa primeira linha de análise, observa-se que os valores fornecidos pelo INE e pela Omnicom são relativamente aproximados. Os dados Marktest, por outro lado, tendem a fornecer dados segundo uma unidade de mensuração diferente o que tende a aumentar o valor medido, em virtude de serem baseados em investimento a preços tabelados. No entanto, verifica-se que a distinção entre as três fontes não diz respeito apenas à grandeza dos valores em análise mas, também, à sua variação ao longo do período da análise. Note-se que o gráfico patente na Figura 12 oculta a variação descrita pelos dados INE e Omnicom, precisamente por estes surgirem aqui no mesmo plano que os dados Marktest, que pela já enunciada dimensão deturpam a variação obtida nas duas outras fontes (para compreender melhor estas discrepâncias, conferir Figuras 5 e 9 deste capítulo).

No entanto, e como se pode constatar pela observação da Figura 13, na página seguinte, as diferenças entre fontes conduzem também a visões discrepantes relativamente ao peso de cada um dos sectores / meios no contexto global do mercado publicitário português.

Se, no caso da Marktest, os dados relativos a preços de tabela revelam um peso de quase 80% por parte do investimento publicitário em televisão, no caso do INE e da Omnicom esse peso é substancialmente menor, de 46,7% e 54,1%, respectivamente.

INE e Ominicom coincidem, também, na dimensão atribuída ao sector da Internet, do Outdoor e da Imprensa (neste último caso, os valores Marktest também são coincidentes).

Figura 13: Repartição do investimento publicitário por Sector / meio – Marktest, INE e Omnicom, 2017



Fontes: Marktest, INE (Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1) e Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Categorização INE exclui o Cinema e adiciona as categorias "outros" (inclui cinema) e "Eventos.

Para além do valor nominal oferecido por estas três fontes, a diversidade de resultados atesta também, do ponto de vista metodológico, a necessidade de contemplar diferentes parâmetros na análise do mercado publicitário português. Desta forma, as conclusões obtidas devem ser aprofundadas numa lógica, não de oposição, mas de complementaridade.

Uma outra variável que fica fora desta análise diz respeito ao peso dos gigantes Google e Facebook no contexto do mercado publicitário português.

A forte dependência das empresas de media face a estes veículos de distribuição de conteúdos implica não só a reestruturação da gestão de audiências como também alterações drásticas ao nível da estrutura de lucros e rendimentos.

A Google e o Facebook não revelam o valor das receitas publicitárias por país, mas fontes no sector dos media apontam para que as duas empresas americanas detenham entre 60% a 75% das receitas publicitárias em Portugal, com tendência para aumentar.[3] Para além da disparidade de critérios concorrenciais entre os grupos de media nacionais e as duas multinacionais, existe também a questão das obrigações fiscais a que as empresas portugueses estão obrigadas no nosso país, face a grandes actores sem residência fiscal em

[3] Jornal de Negócios, 23/03/2017, Google e Facebook dominam publicidade online.

Portugal. Uma outra fonte, estima que em 2018, 84% dos gastos em publicidade digital no mundo inteiro tenham sido feitos em ecossistemas Google ou Facebook (estando excluída desta análise a China).[4]

As questões da competitividade e do livre mercado não estão, portanto, fora do contexto desta análise nas suas mais diversas vertentes, financeiras ou das próprias práticas de produção e distribuição de conteúdos. Neste plano de análise, colocam-se portanto duas questões que não podem ser analisadas de forma isolada na medida em que se constituem como um ciclo vicioso: por um lado, a quebra de receitas no sector dos media força a procura de novos públicos e de novas formas de lhes fazer chegar conteúdos, solução que é oferecida de forma optimizada por soluções como publicidade digital em redes sociais e motores de busca. Esta dependência resolve o problema mas de forma precária, no imediato, na medida em que o investimento em publicidade digital vai canalizar receitas para fora do país e, portanto, para fora do ecossistema publicitário (e fiscal) português, agravando ainda mais as condições que estiveram na base da solução encontrada.

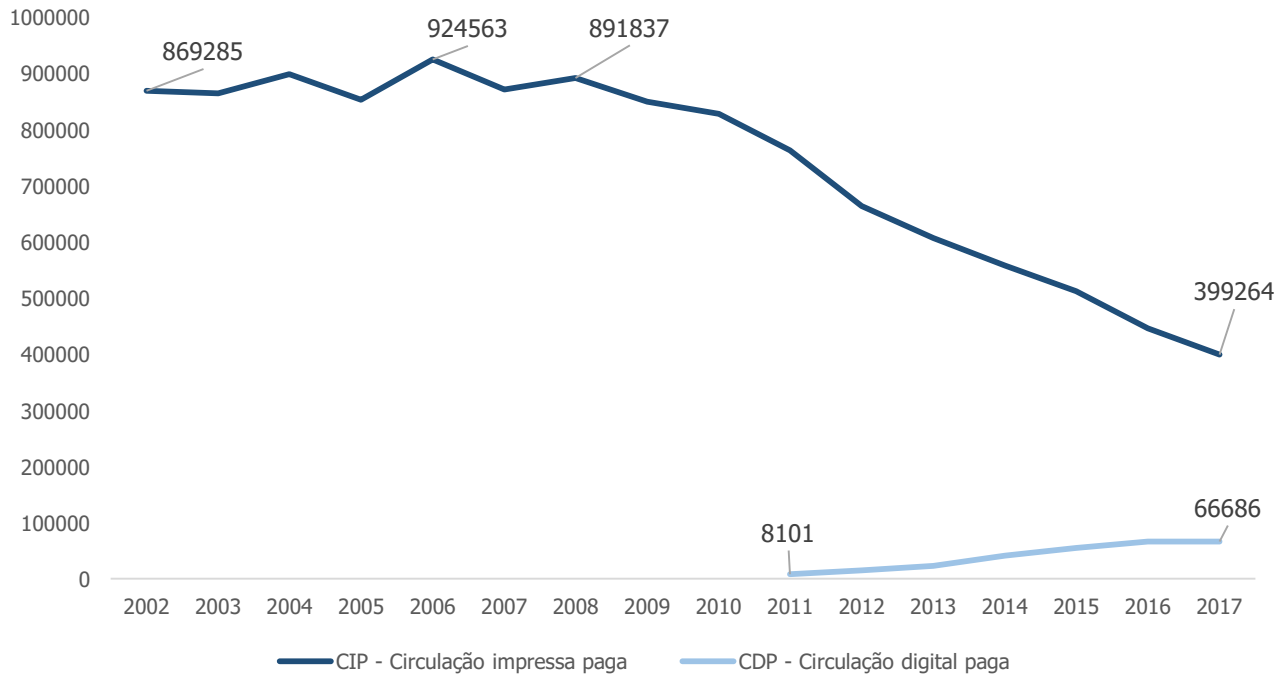
[4] ZenithOptimedia, Magna Global e Group M, 23/03/2018, Investimento em publicidade, previsões para 2018: DOOH, Google e Facebook impulsionam o crescimento.

As dinâmicas de financiamento no sector da imprensa – Análise de pormenor

A situação do sector da imprensa é, como vimos no capítulo anterior, bastante particular no contexto analítico do mercado publicitário português. Neste capítulo procuramos explorar as dinâmicas que justificam a condição do sector.

Coadjuvando os dados disponibilizados no capítulo anterior, observamos que a evolução na publicidade impressa é paralelo a uma diminuição acentuada da circulação impressa paga e a um crescimento lento no pagamento por notícias digitais.

Figura 14: Circulação impressa paga (CIP) e circulação digital paga (CDP) no Mercado relevante (Portugal, 2002 a 2017)



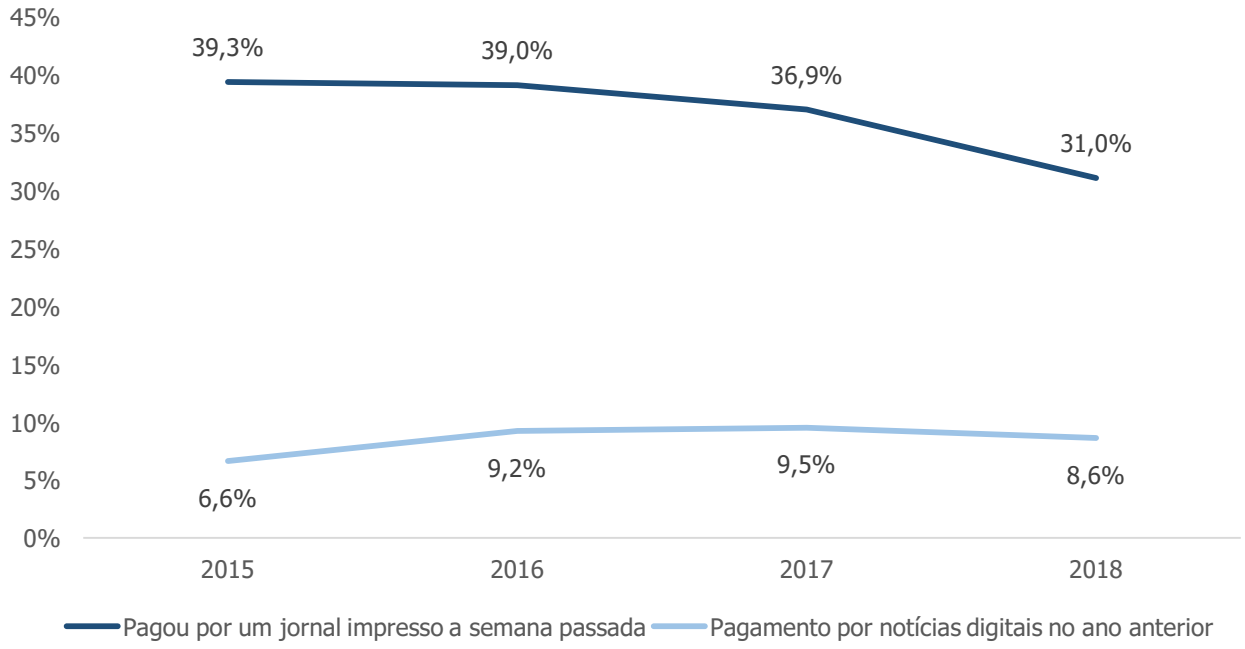
Fonte: APCT e OberCom - Anuário da Comunicação 2017. Edição: OberCom. Nota: Valores CIP incluem dados relativos ao mercado relevante, incluindo Público, Correio da Manhã, 24 Horas, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Record, O Jogo, Jornal de Negócios, Diário Económico, Oje, Vida Económica, Semanário Económico, O Jornal Económico, Courrier Internacional, O Crime, Tal & Qual, Expresso, O Independente, Sábado, Focus, Visão, Jornal i, Sol. Valores CDT incluem Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Jornal i, Diário de Notícias, Record, O Jogo, Jornal de Negócios, Diário Económico, Courrier Internacional, Expresso, Sábado, Visão, Sol. Para informação mais detalhada relativa ao sector da imprensa conferir Anuário da Comunicação 2017 disponível em www.obercom.pt.

Com efeito, a circulação impressa paga no mercado relevante era, em 2017 duas vezes menor do que em 2002, dos 869.285 os 399.264 em 2017. Em 2008, ano em que teve início a crise financeira, a circulação impressa paga cifrava-se nos 891.837, valor que só é ultrapassado pelo registado dois anos antes, em 2006 (924.563).

A partir de 2011, passamos a dispor de dados relativos à circulação digital paga, que nos permitem compreender a adesão dos portugueses ao pagamento por notícias em formato digital. Entre 2011 e 2017, a circulação digital paga cresceu mais de oito vezes, dos 8.101 para os 66.686. Este ritmo de crescimento é impressionante não sendo, no entanto, pelo peso dos valores em questão, suficiente para colmatar as fortes perdas relativas à circulação dos formatos impressos, ditos tradicionais.

Dados obtidos no contexto do Reuters Digital News Report[5], produzidos pelo Reuters Institute for the Study of Journalism ajudam-nos a aprofundar ainda mais a nossa compreensão face à realidade do sector.

Figura 15: Pagamento por notícias em formato tradicional e digital (Portugal, 2015 a 2018)



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom. n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008.

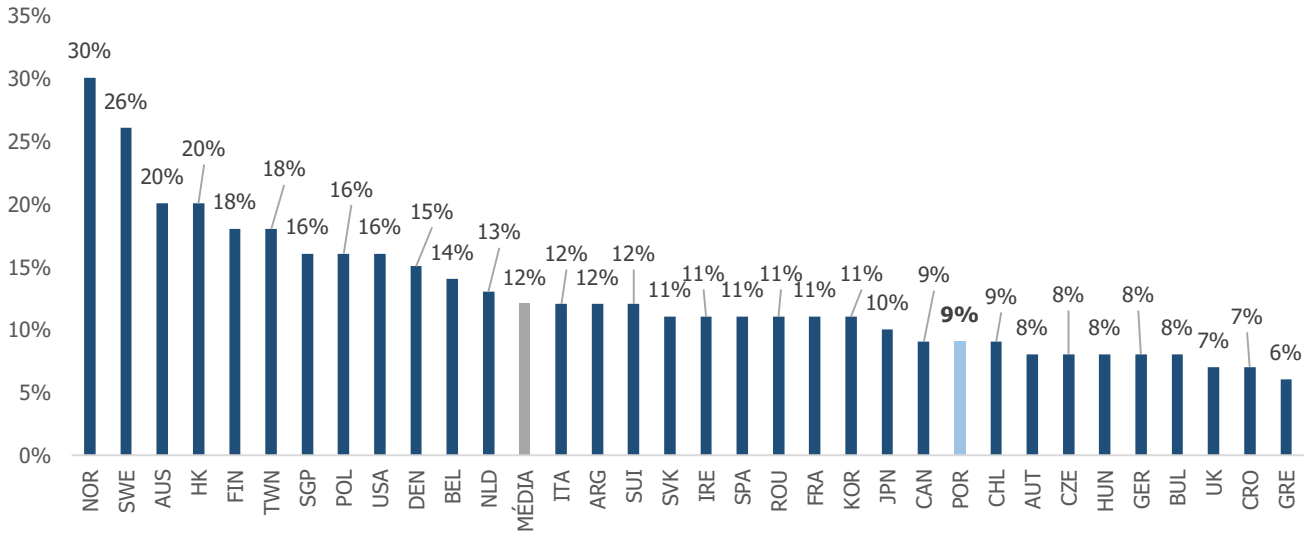
Os resultados obtidos no âmbito de quatro edições do referido projeto revelam que em 2015, 39,3% dos inquiridos compraram um jornal impresso na semana anterior à da resposta ao inquérito, face a 6,6% que pagaram por notícias digitais no ano anterior. Em 2018, o valor referente à compra de jornal impresso cai 8,3 p.p. para os 31% sendo que o pagamento por notícias digitais se situa no 8,6%, depois de ter posicionado nos 9,2% em 2016 e nos 9,5% em 2017.

Estes dados, que dizem respeito a uma amostra representativa da população portuguesa (estratificada por género e idade) sugerem que a adesão a notícias digitais pagas se encontra estagnada, face a uma quebra sustentada da aquisição de jornais em formato tradicional.

[5] Para mais informação sobre as dinâmicas associadas ao consumo de notícias em formato digital consultar o relatório Reuters Digital News Report Portugal 2018 disponível em www.obercom.pt.

Quando comparado com outros 37 países, no âmbito do mesmo projeto de investigação, Portugal situa-se 3 pp abaixo da média de 12%, contrastando fortemente com países como Noruega, Suécia, Austrália, Hong Kong ou Finlândia.

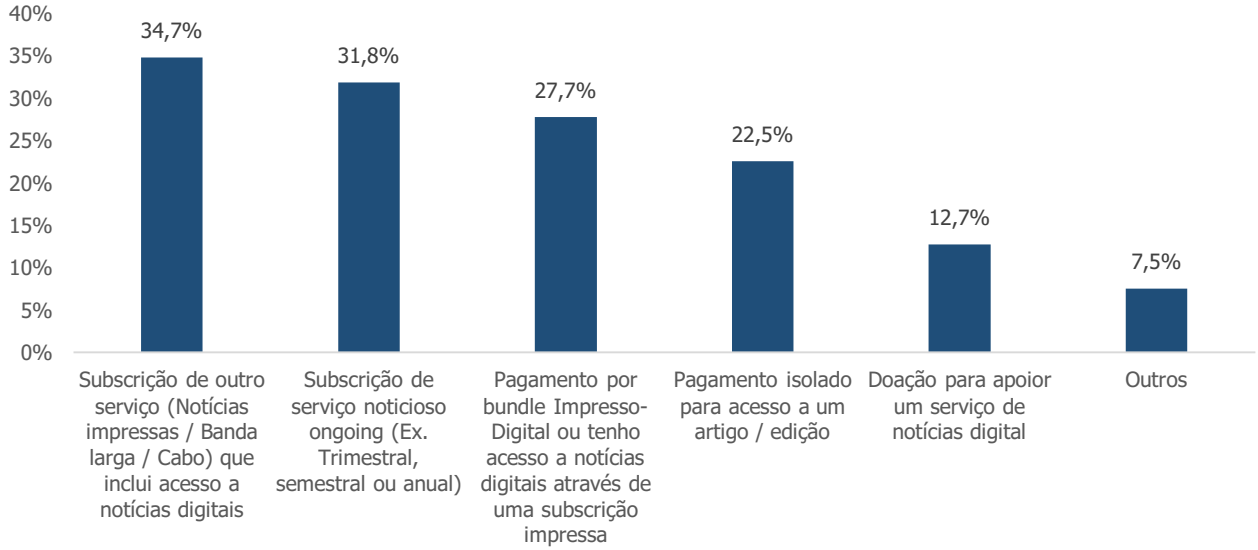
Figura 16: Pagamento por notícias online no ano anterior (Amostras RDNR, 2018)



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos= Cf. Metodologia RDNR em www.digitalnewsreport.org.

Entre os inquiridos portugueses que pagaram por conteúdos noticiosos digitais, no ano anterior ao da resposta ao inquérito, observa-se que 31,7% subscreveram notícias de forma indireta, ou seja, através da aquisição de notícias impressas ou de pacotes de comunicação, por exemplo. Já 31,8% dos inquiridos afirmaram ter adquirido notícias através da subscrição direta de um serviço noticioso *ongoing*; enquanto 27,7% optaram por um modelo híbrido impresso / digital. O pagamento isolado cifrou-se nos 22,5% e os modelos de donativo / crowdfunding assumiram dimensão diminuta (12,7%).

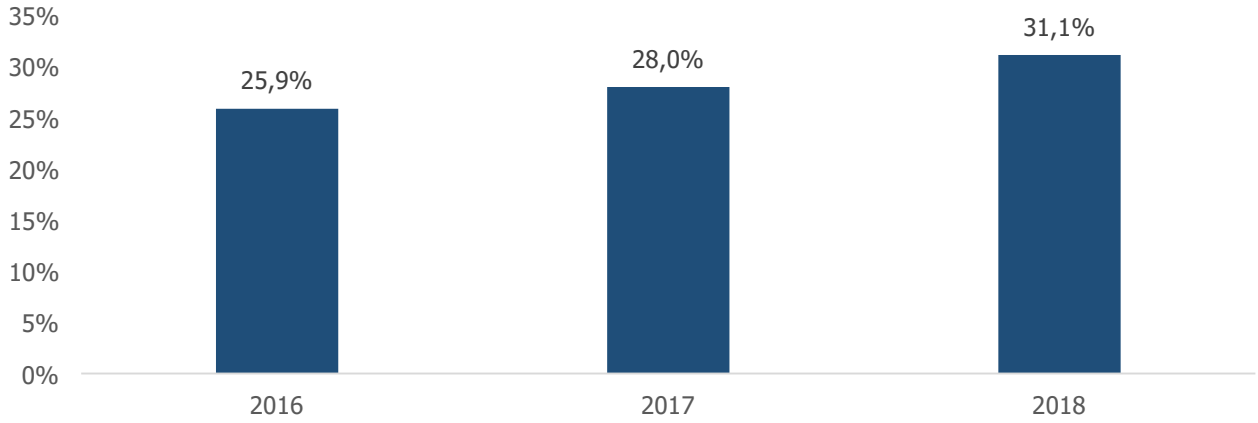
Figura 17: Tipo de pagamento por notícias online no ano anterior (Portugal, 2018) (Resposta múltipla)



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. N=173 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior)

Como vimos a adesão a formas inovadoras de pagamento por notícias está praticamente estagnada. Mas a situação torna-se ainda mais preocupante ao verificarmos que a utilização de software de adblocking se encontra em sustentado crescimento, tendo aumentado 5,2 p.p., dos 25,9% em 2016 para os 31,1% em 2018. Esta é, como se sabe, uma prática legal que permite uma navegação isenta de conteúdos publicitários e que ameaça diretamente o financiamento das marcas de imprensa através da publicidade.

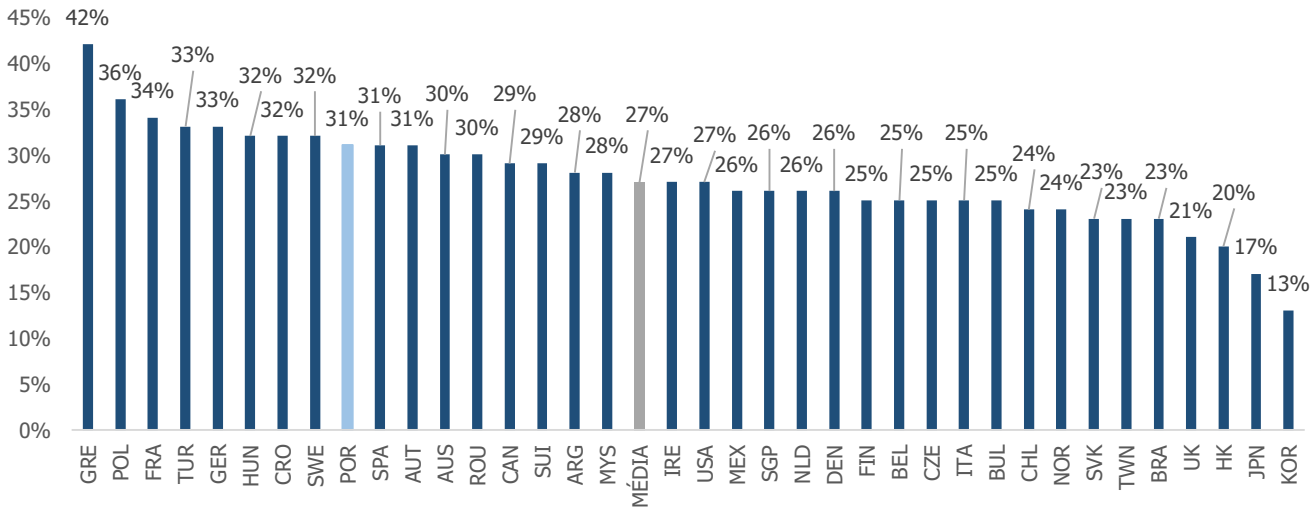
Figura 18: Posse de software de adblocking em algum dispositivo (Portugal, 2016 a 2018)



Fonte: RDNR 2016 a 2018. Edição: OberCom. n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008.

Se em termos de adesão a conteúdos digitais pagos, Portugal se encontra muito atrasado face aos restantes países, em termos de utilização de adblockers é o 6º país em 27 onde mais se utiliza este tipo de recurso (4 p.p. acima da média global para os mercados em consideração).

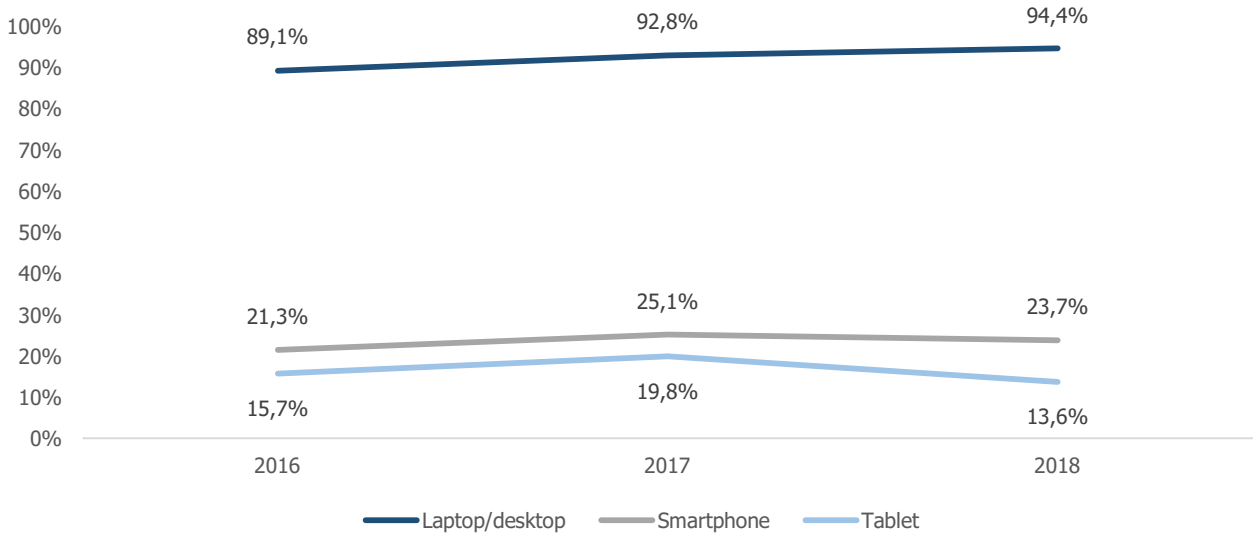
Figura 19: Posse de software de adblocking em algum dispositivo (Amostras RDNR, 2018)



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. NPortugal=2008; N países inquiridos= Cf. Metodologia RDNR em www.digitalnewsreport.org.

A utilização de software de adblocking tem particular incidência sobre o computador portátil ou de secretária, que é o dispositivo mais utilizado para navegação em geral e também para consulta de notícias. Em 2018, quase 95% dos utilizadores de adblocker tem este recurso instalado no seu computador, 23,7% no seu smartphone e 13,6% no seu tablet.

Figura 20: Utilização de Software de adblocking por dispositivo (Portugal, 2016 a 2018) (resposta múltipla)



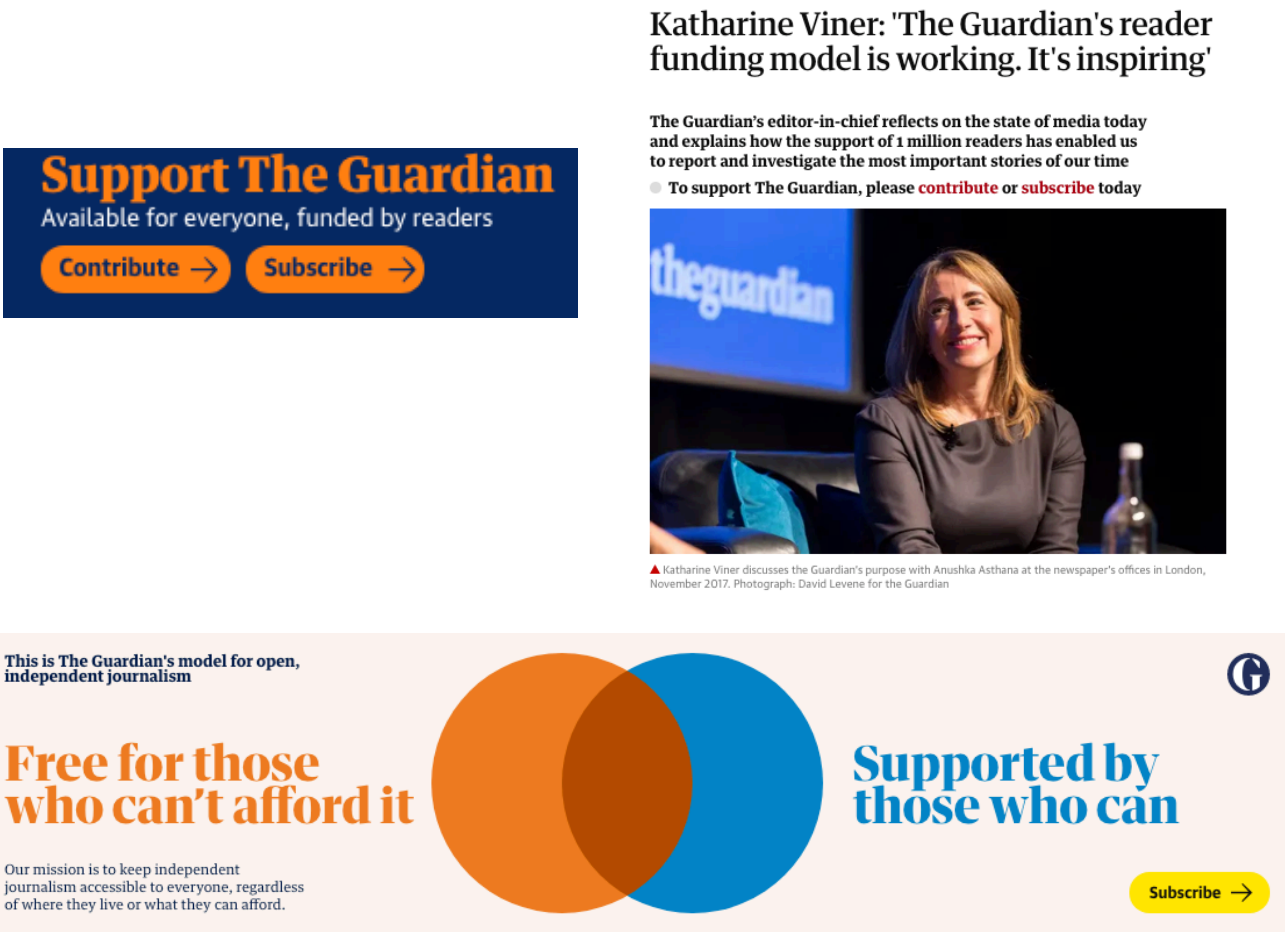
Fonte: RDNR 2016 e 2018. Edição: OberCom. n2016=522 (utilizadores que usam software de adblocking); n2017=562 (utilizadores que usam software de adblocking); n2018=625 (utilizadores que usam software de adblocking).

As atuais dinâmicas do sector da imprensa têm levado à adopção de novas formas de relacionamento com os leitores, como forma de promoção do *engagement.* Algumas publicações optaram por bloquear o acesso aos conteúdos, tornando-se exclusivas para subscritores, mas num ecossistema em que os utilizadores estão habituados a notícias gratuitas e onde estão dispostos a prescindir de conteúdos noticiosos de qualidade, essa abordagem tem algumas limitações.

Os modelos de intensidade intermédia revelam-se, por sua vez, como uma opção de meio termo que permite aos utilizadores acesso a alguns conteúdos (não-premium ou acesso a um número limitado de artigos). Mas outras abordagens têm gerado tendências interessantes.

O jornal The Guardian tem sido particularmente activo na promoção do *engagement* através de marketing emocional, apelando à importância do jornalismo, com frases-chave como "we believe everyone should have access to news" e "no one edits our editors", referindo-se à qualidade da cobertura promovida pela marca.

Figura 21: Exemplos de publicidade no The Guardian ao pagamento por notícias



Fonte: www.theguardian.co.uk. Recolha realizada a 5 de Março de 2019.

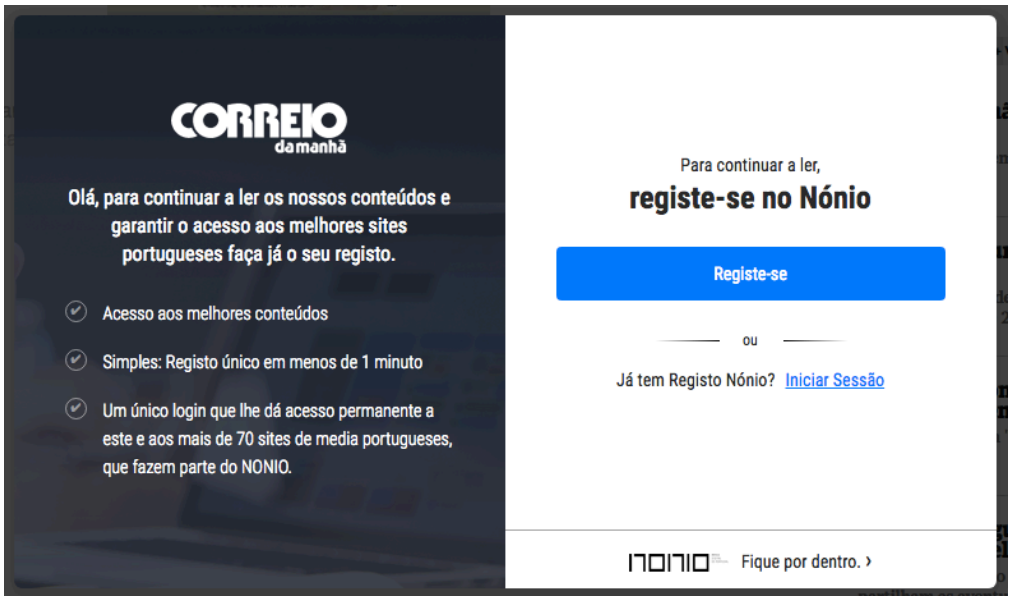
Em Portugal, assistimos recentemente ao nascimento da plataforma Nónio (Cf. www.nonio.net) promovida pela PMP – Plataforma de Meios Privados, que se descreve como "uma plataforma tecnológica única criada

pelos maiores grupos de comunicação do país, para lhe oferecer conteúdos personalizados com mais segurança e qualidade" agrupando mais de 70 sites portugueses, incluindo jornais de referência, especializados, estações de rádio, televisão, revistas e marcas nativas digitais.

O modelo de negócio consiste na criação de uma subscrição única para todos os sites incluídos na plataforma, que permite ao utilizador aceder a conteúdos isentos de conteúdos publicitários, tendo como contrapartida a recolha de dados relativos aos hábitos de consumo dos utilizadores. Na secção de Perguntas e respostas do website da plataforma, uma das perguntas que surge é, precisamente: "Como poderão os meios portugueses competir com o Google e Facebook?" e a resposta é "Personalizando a publicidade nos seus sites".

Na sua segunda fase de implementação da plataforma, os utilizadores passaram a ver limitado o seu acesso a conteúdos noticiosos em marcas aderentes, podendo ver no máximo três artigos por website antes de serem bloqueados pelo pedido de registo no Nónio. Esta iniciativa, ainda recente, poderá permitir a monetização dos conteúdos através da recolha de dados dos utilizadores.

Figura 22: Ecrã de bloqueio da plataforma Nónio no Website do Correio da Manhã



Fonte: www.cmjornal.pt: Recolha realizada a 5 de Março de 2019.

Outro exemplo de procura de uma ligação entre os conteúdos e os utilizadores diz respeito à marca nativa digital observador (www.observador.pt) que procura sensibilizar os leitores para a importância dos conteúdos publicitários para a subsistência do projeto jornalístico apelando a que desativem o software de adblocking.

Figura 23: Apelo à desactivação de software de adblocking no website do Observador

Fonte: www.cmjornal.pt: Recolha realizada a 5 de Março de 2019.

Relativamente à composição do mercado publicitário digital português, em termos de estrutura de formatos publicitários, a Omnicom, que disponibiliza ao OberCom as estimativas para o investimento publicitário analisadas no capítulo anterior, aponta para que no mercado português digital a publicidade em display tenha uma quota de mercado entre os 35% e os 40%, sendo este o formato predominante.

Tabela 3: Estimativas Omnicom para formatos publicitários digitais em Portugal em 2018

Formato	Quota de mercado Estimativas OMNICOM 2018	Estimativas de crescimento 2019 MAGNA / IPG Mediabrands
Display	35% a 40%	+3%
Search	15% a 20%	+10%
Social Media	20% a 25%	+29%
Digital Video	20% a 25%	+28%

Fonte: Omnicom mediagroup. Edição OberCom. Nota: Display diz respeito a imagens em banner estático ou vídeo; Search contempla anúncios sugeridos no contexto de pesquisas em motores de busca (ex: páginas sugeridas no Google que surgem em primeiro lugar), Social media diz respeito a publicidade em redes sociais, e Digital vídeo diz respeito a conteúdos noticiosos em vídeo (ex. vídeos que surgem antes dos conteúdos noticiosos em vídeo que se pretende ver).

Em segundo lugar surgem a publicidade em redes sociais e a publicidade em vídeo, com percentagens estimadas entre os 20% e os 25%. Em último lugar, o formato menos utilizado é a publicidade em motores de busca, com uma quota de mercado de 15% a 20%.

A MAGNA, unidade de estratégia do Grupo IPG Mediabrands, prevê que eu 2019 o investimento no digital passe a representar cerca de um terço do valor global do investimento publicitário em Portugal. Dentro da vertente digital, a publicidade em media sociais deverá crescer 29 p.p., a par do vídeo, que deverá aumentar em 28 p.p.. O crescimento da publicidade search deverá aumentar em 10 p.p. enquanto que o investimento em publicidade display deverá desacelerar, aumentando apenas 3% em 2019.[6]

Conclusão: um sector em mudança e uma tempestade (ainda não) perfeita

A inclusão de um capítulo referente ao sector da imprensa resultou da compreensão de que este é um sector que atravessa, atualmente, um período conturbado naquilo que são as suas perspectivas de futuro e de quais serão as mudanças necessárias a implementar para garantir a sua sustentabilidade.

Ao longo deste documento, o levantamento dos diversos factores / dificuldades que o sector enfrenta aponta no sentido de uma tempestade "quase" perfeita.

Por um lado, e no que diz respeito aos modelos publicitários tradicionais em Portugal, a crise financeira de 2008 terá causados danos profundos no papel financiador da imprensa em papel através da publicidade em Portugal (Cf. Capítulo relativo ao investimento publicitário em Portugal).

Esta ameaça é particularmente relevante quando paralelizada com as quebras na circulação impressa paga e com a lenta adesão dos portugueses a práticas de pagamento por notícias em formato digital. Por outro lado, a rápida apropriação dos portugueses de recursos como o software de adblocking colocam múltiplas questões face à capacidade dos modelos tradicionais de publicidade digital em sustentar os projetos jornalísticos mainstream[7].

A diversidade de estratégias de monetização de conteúdos noticiosos que explorámos nas páginas anteriores são sintomáticas de que estão ainda a ser exploradas hipóteses que garantam a sustentabilidade das estruturas informativas atuais.

Um outro factor, que não abordámos ainda neste relatório, mas que é absolutamente relevante, diz respeito à crise gerada pela proliferação das fake news e pela desinformação, que coloca sérias questões relativas ao estabelecimento de uma relação de confiança entre os utilizadores, as plataformas de distribuição (ex. redes sociais) e as marcas de imprensa que delas dependem para divulgar e monetizar os seus conteúdos.

Estes factores, válidos na sua independência, contribuem para um cenário de tempestade "quase" perfeita no sector da imprensa em Portugal.

[6] Meios e publicidade, 27/12/2018, Como será o investimento publicitário em Portugal em 2019.

[7] Para informação aprofundada sobre este tema consultar o relatório Adblocking e Publicidade – Uma causalidade anunciada, disponível em www.obercom.pt.

Nota metodológica

Reuters Digital News Report 2018[8]

This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2018.

- The data were weighted to targets based on census/industry accepted data on age, gender and region to represent the total population of each country. The sample is reflective of the population that has access to the internet.

- As this survey deals with news consumption, we filtered out anyone who said that they had not consumed any news in the past month, in order to ensure that irrelevant responses didn't adversely affect data quality. This category was lower than 1% in Finland, averaged around 3%, but was as high as 8% in the United States.

- A comprehensive online questionnaire was designed to capture different aspects of news consumption.

- Face-to-face focus groups were held in the US, UK, Germany, and Brazil to explore issues relating to social media and messaging apps. These were conducted by Kantar Media.

Market	Final sample size	Total population	Internet penetration
EUROPE			
UK	2,117	66.0m	95%
Austria	2,010	8.6m	85%
Belgium	2,006	11.0m	88%
Bulgaria	2,021	7.0m	60%
Croatia	2,010	4.2m	74%
Czech Republic	2,020	11.0m	88%
Denmark	2,025	5.7m	97%
Finland	2,012	5.5m	93%

[8] Nota: as notas metodológicas referentes às edições anteriores do Reuters Digital News Report (2015, 2016 e 2017) podem ser consultadas em www.digitalnewsreport.org.

France	2,006	65.0m	87%
Germany	2,038	81.0m	90%
Greece	2,014	11.0m	69%
Hungary	2,005	9.8m	81%
Italy	2,040	60.0m	87%
Ireland	2,007	4.7m	94%
Netherlands	2,010	17.0m	95%
Norway	2,027	5.3m	99%
Poland	2,005	39.0m	73%
Portugal	2,008	10.0m	72%
Romania	2,048	19.0m	63%
Slovakia	2,006	5.4m	85%
Spain	2,023	46.0m	87%
Sweden	2,016	9.9m	93%
Switzerland	2,120	8.5m	89%
Turkey*	2,019	80.0m	70%
AMERICAS			
United States	2,401	327.0m	96%
Argentina	2,012	44.0m	79%
Brazil*	2,007	211.0m	66%
Canada	2,022	37.0m	90%
Chile	2,008	18.0m	77%
Mexico*	2,007	130.0m	65%
ASIA PACIFIC			
Australia	2,026	25.0m	88%
Hong Kong	2,016	7.4m	87%
Japan	2,033	127.0m	93%
Malaysia	2,013	32.0m	78%
Singapore	2,018	5.8m	84%
South Korea	2,010	51.0m	93%
Taiwan	1,008	24.0m	88%

Please note that in Brazil, Mexico, and Turkey our samples are more representative of urban rather than national populations, which should be taken into consideration when interpreting results.

Our survey was conducted using established online panels run by our polling company YouGov and their partners. Because this is an online survey the results will under-represent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). Where relevant, we have tried to make this clear within the text. The main purpose is to track the activities and changes over time within the digital space — as well as gaining understanding about how offline media and online media are used together. A fuller description of the methodology and a discussion of non-probability sampling techniques can be found below.

Along with country-based figures, throughout the report we also use aggregate figures based on responses from all respondents across all the countries covered. These figures are meant only to indicate overall tendencies and should be treated with caution.

In fourteen countries, respondents this year were only able to take the survey using a desktop or laptop computer. Although all other quotas were met (e.g. age, gender, region), it is possible that the figures for device use in those countries may have been affected, specifically computer/laptop figures may be inflated and in some countries smartphone and tablet numbers may be lower than expected. It is important to keep in mind that many people use multiple devices, and the dataset still contains smartphone and tablet users who also use a computer. The countries affected were Italy, Japan, Netherlands, Brazil, Spain, Canada, Czech Republic, Poland, Portugal, Austria, South Korea, Switzerland, Hungary, and Turkey. We have flagged the problem on country pages where appropriate.

More detail on YouGov Research Methods

Internet surveys administered through panels have become a feature of the research landscape in the last decade and a half. YouGov pioneered the use of online research in the UK in 2000 and, particularly in its early adoption stages, has been pretty much a lone voice in advocating the use of the internet for social research.YouGov conducts its public opinion surveys online using something called Active Sampling for the overwhelming majority of its commercial work, including all nationally and regionally representative research. The emphasis is always on the quality of the sample, rather than the quantity of respondents.

When using Active Sampling, restrictions are put in place to ensure that only the people contacted are allowed to participate. This means that all the respondents who complete YouGov surveys will have been selected by YouGov, from their panel of registered users, and only those who are selected from this panel are allowed to take part in the survey.

YouGov's panel

Over the last fifteen years, YouGov has carefully recruited a panel of over one million British adults and over 6 million people worldwide to take part in their surveys. Panel members are recruited from a host of different sources, including via standard advertising, and strategic partnerships with a broad range of websites. These people cover a wide range of ages, gender, social grade, ethnicity and tenure. These panels are large enough to enable YouGov to select both nationally representative samples that reflect the actual breakdown of the population on the key demographics (such as age, gender, region etc.) and target specific samples (such as legal service users, cat owners etc.).

When a new panel member is recruited, a host of socio-demographic information is recorded. For nationally representative samples, YouGov draws a sub-sample of the panel that is representative of the population in terms of a number of different demographic variables (generally age, gender and region as a minimum), and invites this sub-sample to complete a survey. To reiterate, with Active Sampling only this sub-sample has access to the questionnaire via their username and password, and respondents can only ever answer each survey once.

Quality sampling

Obtaining good-quality samples is a challenge for all methodologies. Response rates for telephone polls for example, have been declining in recent years – to typically below 10% – and often much lower in inner city areas. The ability to extrapolate from the under 10% of telephone respondents that pollsters can get hold of, to the 90% that they cannot, is clearly a challenge – leading to concerns over the quality of achieved samples, whether telephone or face-to-face. There are, of course, some areas where an online approach is unsuitable, and YouGov would always alert their clients to this. For example, it would be inappropriate for an online survey to be used to estimate the incidence of paying income tax online or for identifying service needs on a disadvantaged housing estate.

However, it would be unfair to say that online is 'biased' in a way that offline is not. The fact is, there are different biases for which all approaches have to account. Online research can be used for a wide variety of topics and given that in the Digital News Survey we are asking about usage of and attitudes towards digital news and screening out those who don't access it, online is an appropriate methodology. Especially as the main purpose is to track the activities and changes over time within the digital space – as well as gaining understanding about how offline media and online media are used together.

Analysis of the data

Once the survey is complete, the final data are then statistically weighted to the national profile of all adults aged 18+ (including people without internet access) or whatever the target sample has been defined as, in case of non-representative surveys. All reputable research agencies weight data as a fine-tuning measure and almost all surveys involve weighting, whether they are conducted online, face-to-face or by telephone. This is to ensure that the published results properly reflect the population they seek to measure. For example, men

comprise 48% of the electorate and women 52%. The raw figures in a well-conducted survey will be close to this, but not necessarily match these numbers exactly. Suppose the raw figures contain 50% men and 50% women. YouGov's computer would slightly "downweight" the replies given by the men (so that the replies of 500 men count as if they were 480) and slightly "upweight" the replies given by women (so that the replies of 500 women count as if they were 520).

In practice, the task is more complex than this, as other demographic variables, as well as gender, have to be considered simultaneously. This is a task for YouGov's computer, which adjusts the raw data to take account of all these factors. At YouGov, the exact demographics vary by country (largely dependent on publicly available figures) – as an example, in the UK, YouGov weights by age, gender, social class, newspaper readership and region, as well as level of education, how respondents voted at the previous election, how respondents voted at the EU referendum and their level of political interest on occasion. Targets for the weighted data are derived from a number of sources, including:

1. *The census*
2. *Large scale random probability surveys, such as the Labour Force Survey, The National Readership survey and the British Election Study*
3. *The results of recent elections.*
4. *Official ONS population estimates*

Active Sampling ensures that the right people are invited in the right proportions. In combination with YouGov's statistical weighting, this ensures that the results are representative of the country as a whole. Not just those with internet access, but everyone. While it is true that not everyone does have access to the internet, independent academic research shows that its widespread uptake means the views of those with access to the internet are now mostly indistinguishable from those without.

Online approach – Additional considerations

Interviewer bias and social distance

Another key advantage of online for this survey is the neutrality of the interview mode. Independent research has found that respondents modify their answers in the presence of an interviewer, including when the interviewer is on the other end of the phone. This lack of 'social distance' can mean that respondents feel compelled to give a 'safe' answer.
Online surveys increase social distance so respondents are more likely to disclose important and sensitive information. In addition it enables a respondent to give an answer free from embarrassment and, therefore, a truer reflection of their actual feelings.

The influence of questionnaire design on measurement error has received attention in a number of publications. Chang and Krosnick (2010) conducted an experiment, randomly assigning respondents to complete a questionnaire either on a computer or to be interviewed orally by an interviewer. They found that respondents assigned to the computer condition manifested less non-differentiation and were less susceptible to response order effects. In other words the computer surveys were more likely to extract a truer response.

Pace of the interview

Online research is more convenient for respondents; they can fill in the survey in their own time, at their own pace and can formulate more considered answers. The nature of the Digital News Report survey is fairly complex and requires a great deal of time and thought on the respondents' behalf. Therefore an online approach is ideal for this study.

YouGov accuracy

YouGov is a leading player in the UK's media polling and is one of the most quoted research agencies. The only way to demonstrate the accuracy of attitudinal research is to compare predictions with actual outcomes. This is why YouGov have consistently published pre-election polls, even in difficult-to-call contests such as local government elections.

YouGov has a strong history of accurately predicting actual outcomes across a wide range of different subjects, including national and regional elections, political party leadership contests and even the results of ITV talent show The X Factor.

ISSN 2182-6722 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt