

Relatório ERC

Estudo das receitas dos media em
Portugal

Índice

INTRODUÇÃO.....	3
METODOLOGIA.....	5
APRESENTAÇÃO DE CONCEITOS	10
1) CONTEÚDOS	11
2) PUBLICIDADE.....	11
OUTRAS FONTES DE RECEITA.....	13
ACTUAIS DESAFIOS DO SECTOR DOS <i>MEDIA</i>	15
A EVOLUÇÃO DAS RECEITAS EM PORTUGAL.....	19
ANÁLISE DAS RECEITAS POR SUBSECTOR.....	22
<i>Televisão</i>	22
<i>Imprensa</i>	24
<i>Televisão por Subscrição</i>	25
<i>Rádio</i>	26
<i>Internet</i>	28
TENDÊNCIAS NO SECTOR.....	30
CONCLUSÃO.....	36

INTRODUÇÃO

Os negócios tradicionais dos *media* estão a enfrentar uma variedade de desafios originados principalmente pela migração para o digital e amplificados pela recente crise económica. Como consequência, o contexto competitivo do sector está a alterar-se, com profundos impactos no modelo de negócio e na receita das empresas de *media*.

Este capítulo tem como objectivo principal analisar todo o espectro de receitas dos *media* em Portugal, o que inclui determinar a evolução e as fontes de receitas por *medium*. Pretende-se, adicionalmente, contribuir para o debate sobre os temas actualmente mais significativos para os grupos *media*.

Para a realização deste estudo, foram contactados onze grupos de *media* portugueses, referidos na nota metodológica, cujas receitas agregadas foram estimadas em, aproximadamente, mil milhões de euros nos anos de 2008 e 2009. Foi entendido que, pelo volume de negócios e pela diversidade de *media* que operam, os grupos contactados permitem desenhar algumas das principais tendências do negócio de *media* em Portugal.

A informação de base foi recolhida através de inquéritos, da análise de dados disponíveis no sector e da realização de entrevistas a alguns dos principais *players* nacionais.

Nas entrevistas foram adicionalmente colhidas impressões sobre como o governo e a regulação do sector deveriam reagir à evolução tecnológica e às alterações do mercado.

O capítulo começa por apresentar as principais fontes de receita e a cadeia de valor do sector. Seguidamente, descrevem-se os principais desafios dos *media* e explora-se a sua potencial repercussão nas receitas. Em terceiro lugar, procede-se a uma análise quantitativa da evolução da receita dos *media* em Portugal, no âmbito das empresas

analisadas. O capítulo conclui-se com a sistematização de algumas das tendências que se observaram no mercado.

METODOLOGIA

A elaboração deste capítulo resulta da triangulação e análise de três fontes principais de informação: os dados obtidos através de inquérito aplicado a empresas do sector dos media, *infra* identificadas; o conteúdo de entrevistas a gestores de grupos empresariais da área dos media (que igualmente se apresentam a seguir); e informações (devidamente referenciadas ao longo do capítulo) disponíveis no mercado.

No âmbito deste estudo foram contactadas as seguintes empresas do sector de *media* em Portugal:

- Cabovisão;
- Impala;
- RTP;
- Cofina;
- Impresa;
- Sonae.com;
- Controlinveste;
- Media Capital;
- ZON;.
- Google;
- PT;

Nove deste conjunto de entidades aceitaram fornecer dados quantitativos e qualitativos para a elaboração do presente estudo, tendo uma organização disponibilizado dados qualitativos, em sede de entrevista, e outra declinado participar.

Como referido, para a elaboração do capítulo, foram utilizadas duas metodologias distintas embora complementares, em duas fases distintas: o inquérito e a entrevista.

Primeira Fase – Inquérito

O estudo iniciou-se com a realização de um inquérito exploratório a empresas do sector. O principal objectivo foi recolher informação quantitativa relativa à evolução dos volumes de negócio de *media* das empresas contactadas, desagregados por meio e por tipos de receitas. Adicionalmente, recolheu-se também informação relativa aos desafios e tendências no sector.

Segunda fase – Entrevistas

A segunda fase do estudo teve como principal objectivo aprofundar os principais aspectos identificados nas respostas aos inquéritos, tendo sido realizadas entrevistas a gestores de topo das empresas participantes no estudo. As entrevistas, regra geral, seguiram um protocolo pré-definido (i.e., tendencialmente semi-estruturadas), embora tenha sido dada aos entrevistados liberdade para explorarem novas ideias. As entrevistas visaram principalmente análises à evolução do mercado, exploração de perspectivas de recuperação do sector e identificação de oportunidades e desafios para os grupos de *media*.

Como nota final, deve salientar-se que os dados foram trabalhados de modo relativo e não absoluto. O facto de as empresas contactadas solicitarem confidencialidade dos números que forneceram impede a Deloitte de divulgar valores absolutos, com o risco de *disclosures* de informação confidencial. Sempre que possível foram apresentados intervalos o mais próximos possíveis da realidade, de forma a proporcionar uma noção da dimensão de cada subsector.

EMPRESAS DE MEDIA CONTACTADAS NO ÂMBITO DO ESTUDO

Para a elaboração do presente capítulo foram contactadas várias empresas de media em Portugal, que se apresentam brevemente neste ponto a partir de informação publicamente disponível.

Cabovisão:

Com licenças para fornecer serviço de televisão por cabo a mais de 90% dos lares nacionais e licenças para fornecer os serviços de internet e de telefone fixo a todo o território nacional, a Cabovisão apostou no desenvolvimento regional de Portugal. A Cabovisão conseguiu atingir, ao longo de mais de 10 anos, a posição de 2.º maior operador de telecomunicações em Portugal, com cerca de 697.000 serviços activos utilizados por clientes residenciais e empresariais.

Fonte: www.cabovisao.pt

Cofina:

A Cofina é um grupo que desenvolve a sua actividade na área dos media e conteúdos. Actualmente possui 5 jornais (Correio da Manhã, Destak, Metro, Record e Jornal de Negócios) e 11 revistas (Sábado, TV Guia, Flash, Máxima, Vogue, GQ, Máxima Interiores, Rotas e Destinos, Automotor, PC Guia e Semana Informática).

Fonte: www.cofina.pt

Controlinveste

A Controlinveste tem presença nos sectores da imprensa (Jornal de Notícias, Diário de Notícias, O Jogo, 24 Horas, Global Notícias, Açoriano Oriental, Jornal do Fundão, Ocasão, Notícias Sábado, Notícias Magazine, Notícias TV, Revista J, Volta ao Mundo e Evasões) e rádio (TSF). O grupo gere ainda um diverso conjunto de participações em empresas com actividade na área da publicidade, comunicação multimédia, produção de conteúdos e design, telecomunicações, desporto, entre outras.

Fonte: www.controlinveste.pt

Google:

O Google é hoje amplamente reconhecido como o maior motor de pesquisa do mundo. A utilidade e facilidade de utilização do Google tornaram-no uma das marcas internacionais mais conhecidas. Associado ao seu serviço de motor de busca, são comercializados diversos produtos, entre os quais Google AdWords, Google AdSense, Google Maps, Google Earth, iGoogle, Google Books, Google Street View e AdSense.

Fonte: www.google.pt

Impala:

“A Impala é a maior editora de revistas em Portugal, com 35 anos de mercado. Tem mais de 40% de quota de circulação em banca e, em número de exemplares vendidos em banca, tem quase o dobro da dimensão da segunda maior editora de revistas e é maior que as quatro do Top5 nacional, além de si, somadas. Edita as três publicações à venda no país com maior circulação por edição, todos os segmentos e formatos confundidos. Além do negócio de revistas, tem uma presença significativa no mercado de livros, em particular nas áreas infantil e de culinária.”

Entre as demais publicações que edita destacam-se a Focus, Nova Gente, Mulher Moderna na Cozinha, TV 7 Dias, VIP, Maria e Ana.

Fonte: Impala

Impresa:

Actualmente a actividade do grupo está dividida em três áreas de negócio – SIC, Impresa Publishing e Impresa Digital, com interesses que abrangem uma estação de televisão, canais por cabo, o jornal Expresso, um extenso portfólio de revistas, Internet e ainda interesses na distribuição de publicações. Do universo deste grupo fazem parte a SIC, o 1º canal de televisão privada em Portugal, bem como os canais SIC Notícias, SIC Mulher e SIC Radical. Na área de revistas detém a Edimpresa, integrada na subholding Impresa Publishing, um dos maiores editores de publicações periódicas, com mais de 30 títulos (Expresso, Visão, Caras, Activa, Exame, entre outras).

Fonte: www.impresa.pt

Media Capital:

O Grupo Media Capital é actualmente o maior grupo no sector de media em Portugal. Em televisão, detém o canal generalista TVI e o canal de notícias TVI24; na rádio, incluem-se Rádio Comercial, Rádio Clube Português, M80, Romântica FM, Cidade FM e Best Rock, e ainda a rádio online Cotonete. Do grupo faz ainda parte a Media Capital Multimédia, cujo principal activo é o site IOL. O Grupo está também presente noutros negócios relacionados com o sector de media, tais como a produção de conteúdos para televisão, assegurada pela multinacional Plural Entertainment, a edição discográfica, a realização de eventos musicais e culturais (Farol) e a distribuição de direitos cinematográficos (Castelo Lopes Multimédia).

Fonte: www.mediacapital.pt

PT:

A Portugal Telecom é um operador global de telecomunicações, sendo as suas áreas de actuação as comunicações fixas, móveis, multimédia, televisão por subscrição, sistemas de informação, investigação e desenvolvimento, comunicações via satélite e investimentos internacionais. Detém uma forte presença em países como Brasil, China, Angola, Cabo Verde, Marrocos e Timor.

Fonte: www.telecom.pt

RTP:

A Rádio e Televisão de Portugal, SA, é a empresa concessionária do serviço público de rádio e de televisão, que actualmente opera os seguintes serviços de programas:

Televisão: RTP 1, RTP 2, RTP Açores, RTP Madeira, RTP N, RTP Memória, RTP Internacional e RTP África.

Rádio: Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Madeira, RDP Açores.

Fonte: www.rtp.pt

ZON:

A ZON Multimédia é um grupo empresarial com mais de 1,6 milhões de clientes e mais de 3 milhões de casas passadas pela sua rede. Fornece serviços de telecomunicações e entretenimento através de diversas infra-estruturas, nomeadamente a maior rede baseada em fibra existente no país, uma plataforma de rede satélite digital e 213 salas de cinema. Desenvolve a actividade de *wholesale* de conteúdos, assegurando a sua negociação, aquisição, agregação e revenda. A marca ZON está associada às empresas do grupo: ZON TVCabo, ZON Lusomundo Cinemas, ZON Lusomundo Audiovisuais e ZON Conteúdos.

Fonte: www.zon.pt

APRESENTAÇÃO DE CONCEITOS

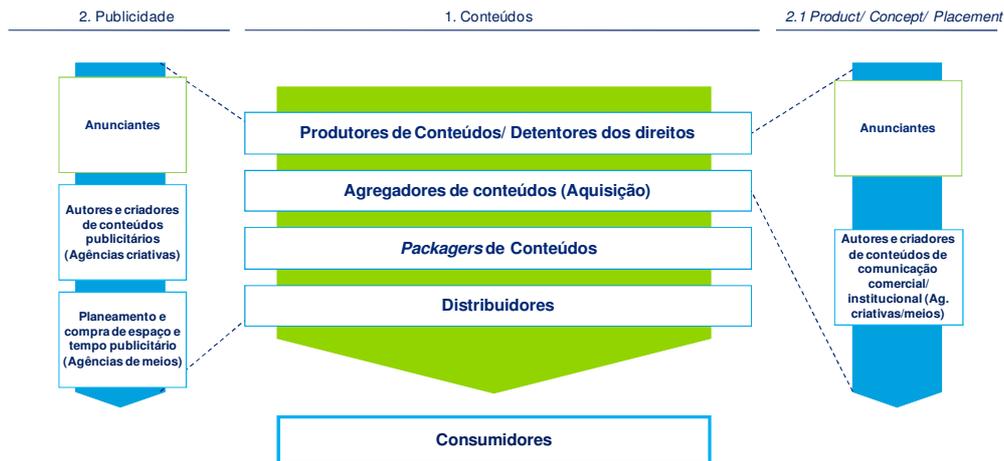
De um modo genérico pode considerar-se que o sector dos *media* tem duas grandes fontes de receita na sua cadeia de valor:

1. *Conteúdos* – Corresponde ao negócio principal dos *media* e está relacionada com a emissão e venda de conteúdos e direitos, sejam eles de entretenimento, educativos e informativos. Engloba a venda tanto a consumidores finais (B2C) como a empresas (B2B).
2. *Publicidade* – Corresponde à venda de espaço e tempo publicitário, nos diversos meios, a clientes que o queiram utilizar para difundir uma mensagem promocional de bens e serviços (venda de publicidade). A publicidade continua a ser a principal receita dos *media*. Pode considerar-se nesta componente uma variação que consiste na colocação de produtos com valor comunicacional, integrados no contexto do conteúdo principal (2.1 – *Product/Concept Placement*) – i.e., contempla a introdução de mensagens de comunicação de marcas ou institucionais no próprio conteúdo, de forma a criar notoriedade nos consumidores para um produto/serviço ou mesmo para uma questão social (por exemplo, campanha sobre cuidados de saúde/ pandemias, etc.).

O sector dos *media* tem adicionalmente outras fontes de rendimento, que variam de acordo com o subsector, nomeadamente, menção, patrocínio, televenda, venda de produtos associados e serviços, entre outros que serão analisadas de forma agregada ao longo do capítulo.

De seguida apresentam-se abreviadamente as cadeias de valor genéricas do sector dos *media*, que incluem os principais elos e intervenientes no processo de produção e distribuição e a Publicidade:

Figura 1: Cadeia de Valor dos *Media* (Componentes: Produção e Distribuição de Conteúdos e Publicidade)



1) CONTEÚDOS

Os conteúdos, como razão principal da existência dos *media*, estão relacionados, na componente da receita, com a publicação, emissão e venda de conteúdos e direitos (sejam eles de entretenimento, educativos e informativos), tanto a consumidores finais (*Business to Consumers - B2C*) como a empresas (*Business to Business – B2B*). Os detentores de direitos, produtores ou não de conteúdos, poderão vendê-los a agregadores (e.g., UEFA, que detém os direitos do Campeonato de Futebol *Champions League*). Depois de formarem “pacotes” de conteúdos, estes actores da cadeia de valor – os agregadores - vendem-nos a *empresas* que constroem uma programação (e.g., um serviço de programas). Estas *entidades* fornecem a sua programação a distribuidores que a fazem chegar ao consumidor (e.g., um distribuidor de conteúdos: ZON TV Cabo, Meo, Clix, Cabovisão, etc.). Exercício semelhante pode ocorrer em sede de outros *media*, nomeadamente, da imprensa, cuja cadeia de valor apresenta naturalmente singularidades.

Os conteúdos podem consistir em diferentes formatos ou suportes, como sejam texto, imagem, vídeo, áudio e programa de computador/ videojogo. Podem ser vendidos individualmente (e.g., peça noticiosa, fotografia, filme) ou agregados (e.g., jornal, canal de televisão, conjunto de canais de televisão) e em diferentes suportes (e.g. físico, digital).

2) PUBLICIDADE

A publicidade continua a ser uma das principais fontes da receita dos *media*. O processo inicia-se na decisão do anunciante de investir em publicidade para comunicar o seu

produto/ serviço ou a sua marca institucional. O primeiro passo prende-se com a definição da mensagem, em que, normalmente, tem o apoio de uma agência criativa. Após a fase de produção, segue-se a do planeamento da acção de comunicação, da escolha do meio, das plataformas em que a pretendem difundir e, por fim, com o apoio de uma agência de meios, a compra do espaço e tempo publicitários. Após a criação e produção da mensagem, escolha dos meios e plataformas, esta é distribuída até ao consumidor alvo. Finalmente, os anunciantes, agências criativas e agências de meios analisam os resultados e eficácia da acção publicitária.

A publicidade pode apresentar-se sob diferentes formas. Destacamos as seguintes:

- *Anúncio – Spot* de publicidade tradicional apresentado num intervalo ou espaço comercial. Basicamente corresponde à compra de tempo ou espaço de transmissão/edição por parte de um anunciante fora da programação/conteúdo editorial específico do meio, para comunicar a sua mensagem – inclui as “capas falsas publicitárias” no caso da imprensa.
- *Associação* – Associação do nome de um anunciante a um programa (e.g., breve elemento colocado entre o intervalo comercial e o programa).
- *Banner* – Tem a forma de espaço ou hiperligação numa página internet.
- *Email* – Publicidade enviada por email (e.g., *newsletters*).
- *Rich-media* – Publicidade na internet que incorpora animação, som ou interactividade em qualquer formato.
- *Vídeo digital* – Anúncios em formato vídeo na internet.
- *Search* – Tratamento diferenciado do site do anunciante nos motores de busca de páginas de internet: hiperligação lateral nas páginas de pesquisa (i.e., *paid listings*), indexações em motores de busca (i.e., *paid inclusion*). As marcas também optimizam os sites de modo a tornar mais eficaz a sua indexação pelos motores de busca.

2.1) Product/Concept Placement

Têm emergido formas alternativas de comunicação com os consumidores, representando novas fontes de receitas para os *media*, como seja o *Product/Concept Placement*. Esta forma de publicidade merece uma referência especial devido à crescente importância que tem revelado tanto nos *media* nacionais como internacionais.

Neste caso, a produção do conteúdo (seja ficção, desporto, videojogos, entretenimento, filmes, entre outros) e da mensagem do anunciante é planeada e sincronizada, constituindo uma fonte de receitas para o produtor de conteúdos, destinada, fundamentalmente, a reduzir custos de produção. O anunciante e produtor de conteúdos trabalham em conjunto para fazer convergir num conteúdo único as mensagens a comunicar. Como exemplo, na produção de um filme ou de uma série, podem ser introduzidas mensagens que se queiram comunicar de forma contextualizada e natural no enredo da produção, com um propósito comercial ou institucional (uma personagem pode ser colocada a consumir uma determinada marca de bebidas ou num contexto onde realiza acções de higiene para prevenir determinada pandemia).

OUTRAS FONTES DE RECEITA

O ambiente de adaptação das empresas de media às novas realidades, em que se procura manter e diversificar as fontes de receitas, propicia a concepção de fontes alternativas de receitas, como seja a venda de outros produtos juntamente com os conteúdos convencionais, numa estratégia de rentabilização da notoriedade e influência do meio, das capacidades internas e das infra-estruturas à sua disposição.

De seguida apresentam-se algumas fontes adicionais de receitas, além do *product/concept placement*, publicidade e vendas de conteúdos anteriormente explicados:

- *Menção* – No fluxo natural de um programa o apresentador ou uma personalidade menciona o produto ou a marca.
- *Patrocínio* – Associação a uma produção de *media* com vista a promover a marca do financiador que constitui receita do operador. Inclui campanhas, eventos e actividades de um *medium* associado a entidades externas (e.g., conferências).
- *Televenda* – Difusão de ofertas directamente ao público com vista à venda de produtos (i.e., spot comercial que leva a audiência a telefonar para comprar o produto promovido).
- *Informação comercial* – Inserção editorial de elementos com menção a marcas e seus produtos (e.g., *press releases*, informação produzida por empresas).

- *Publi-reportagem* – Publicidade emitida sob a forma de reportagem (i.e., com características formais de um texto ou peça jornalística) destinada a promover de modo expresso ou oculto os anunciantes.
- *Lead generation* – Venda de estudos e informações sobre consumidores aos anunciantes.
- *Produtos associados* – Venda de produtos em conjunto com o conteúdo tradicional (e.g., venda de livros com jornais, *merchandising*)
- *Classificados* – Venda de espaço para se anunciar oportunidades individuais (e.g., carros e imóveis à venda, emprego).
- *Serviços* – Utilização de *know-how* e equipamento para fornecer serviços a outras empresas (e.g., produção de *media*, serviços de impressão, gestão de arquivo).
- *Aluguer infra-estrutura* – Aluguer de infra-estruturas existentes a terceiros (e.g., estúdios).

ACTUAIS DESAFIOS DO SECTOR DOS *MEDIA*

Os negócios tradicionais dos *media* estão a enfrentar uma variedade de desafios associados, principalmente, a dois factores:

- *Migração digital* – As tecnologias digitais têm invadido todos os subsectores do campo dos *media* a um ritmo crescente, criando novos desafios para o sector;
- *Crise económica* – A actual crise económica não só acelera os efeitos da migração digital, mas afecta também significativamente as principais fontes de receita da indústria.

Cada um destes aspectos é desenvolvido de seguida.

MIGRAÇÃO DIGITAL

A digitalização está a alterar o processo de *media* na medida em que o conteúdo tende a tornar-se independente em relação ao veículo de publicação/ difusão, quebrando a tradicional indissociabilidade do conteúdo a um determinado suporte físico. Por exemplo, a imprensa começa a deixar de estar ligada apenas a papel já que pode ser consumida através de computadores, telemóveis ou até de novos aparelhos como as *net tablets* (e.g., iPad).

Alteração do contexto competitivo

A alteração descrita em cima altera consideravelmente o contexto dos *media*:

- *Aumenta a concorrência* – Com a digitalização, as barreiras à entrada na indústria dos *media* diminuem significativamente. Empresas sem tradição no sector podem facilmente aí desenvolver actividade. De facto, os avanços tecnológicos tornaram relativamente simples e económico a criação, produção e distribuição de conteúdos recorrendo ao *online*.
- *Permite a explosão do número de canais de distribuição* – A digitalização do conteúdo tornou possível o aumento considerável dos canais de distribuição. Por exemplo, a rádio deixou de estar limitada a zonas restritas pelo alcance das ondas, para se tornar global através da transmissão via internet. Esta alternativa de distribuição repercute-se, ainda que timidamente, nas receitas da rádio, sendo que estas começam a diversificar-se além da tradicional publicidade, incluindo a

venda de conteúdos, como *podcasts*, que, através da internet, podem estar digitalmente disponíveis em todo o mundo.

- *Potencia a redefinição da cadeia de valor e a oferta de conteúdos* – As empresas de *media* têm mantido o valor do seu conteúdo através de um controlo apertado da distribuição. No entanto, a digitalização de conteúdos dificulta consideravelmente esse controlo. Neste contexto, empresas que desenvolvem actividade fora do sector dos *media* começam a adquirir relevância na cadeia de valor e a tenderem a reorganizar-se no sentido de gerar valor acrescentado através do conteúdo. Por exemplo, as empresas de telecomunicações (distribuidores) oferecem conteúdos distintivos (e.g., canais *premium*) de modo a adicionar valor aos seus pacotes comerciais para influenciar a escolha do consumidor final; as marcas distribuem as suas próprias mensagens e conteúdos directamente aos seus consumidores sem recurso a *media* tradicionais, através de meios como a sua página da internet ou redes sociais (*YouTube, Facebook, etc.*); as empresas de aparelhos electrónicos entram no mercado dos conteúdos de forma a potenciar a venda dos seus aparelhos e obter novas fontes de receita (e.g., Apple - iPod, iPad e iTunes; Samsung, Sony). Em suma, o conteúdo de qualidade e único é cada vez mais valorizado pelos consumidores. Também o acesso é cada vez mais um factor determinante na cadeia de valor, seja o acesso ao consumidor pelo aparelho (e.g., *iPhone*), seja pelo acesso à sua residência (e.g., acesso de telecomunicações em casa do consumidor para TV, voz fixa e internet) que os operadores de telecomunicações/distribuidores detêm.

Consequências na receita

Como referido, esta revolução / evolução, da criação de conteúdos ao consumo, tem um impacto profundo no plano das receitas das empresas de *media*, sistematizadas da seguinte forma:

- *Diminuições das receitas de publicidade* – Para além de escassez de conteúdos, os mercados tradicionais assentavam igualmente na escassez de oportunidade de publicitar. No entanto, a internet veio incrementar a oferta de espaço publicitário. Para além disso, à medida que a oferta aumenta, os consumidores estão, cada vez mais, a repartir o seu tempo por diferentes *media*. Isso leva à fragmentação da audiência (i.e., fenómeno *Long Tail*) e consequentemente à redução do poder negocial dos *media* (i.e., desvalorização genérica do espaço

publicitário, podendo existir excepções para alguns dos meios estudados). Finalmente, os anunciantes começam a tirar partido de marketing focado que possibilita campanhas mais direccionadas e eficientes, permitindo que o objectivo pretendido possa ser atingido com um menor investimento (os conteúdos digitais permitem o acesso a ferramentas de controlo e monitorização de campanhas, com um nível de qualidade e de detalhe bastante superior face a outros meios).

- *Conteúdos digitais grátis e a dificuldade em os monetizar* – Nos últimos anos, prevaleceu o modelo de negócio assente em publicidade, através do qual os conteúdos são oferecidos de modo grátis. No entanto, este modelo de negócio começa a revelar as suas fraquezas e algumas empresas projectam substituí-lo por um modelo baseado na venda de conteúdos. Contudo, para além da necessidade de se encontrar um modelo de pagamento fácil e acessível, com custos rentáveis, há ainda preocupações quanto à capacidade em readoptar um modelo de negócio baseado na escassez de conteúdos, já que os consumidores se habituaram a obtê-los de forma gratuita.

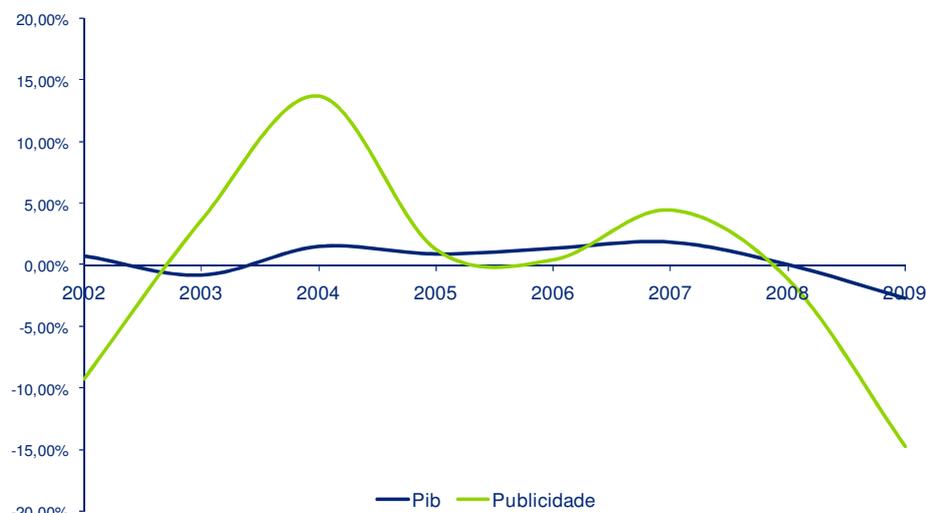
CRISE ECONÓMICA

A crise económica veio piorar o cenário das empresas de *media*. A recessão da economia mundial e, em particular, da portuguesa veio acelerar os efeitos da migração digital e aumentar a amplitude dos seus impactos.

Tradicionalmente, a publicidade tende a acompanhar o comportamento da economia, embora de uma forma ampliada – i.e., quando o PIB decresce, o investimento em publicidade decresce ainda mais; quando cresce, o investimento em publicidade cresce ainda mais (ver Figura 2: Evolução do PIB e da Publicidade em Portugal). De facto, as tendências em investimentos publicitários podem ser vistas como um indicador do nível de confiança das empresas anunciantes. Recentemente, a má situação financeira das empresas e receios sobre a evolução económica restringiram os investimentos em marketing e, em particular, em publicidade. As quebras nas receitas das marcas e a necessária contenção de custos têm obrigado as empresas anunciantes a reduzir os seus investimentos em marketing para manter a rentabilidade.

Figura 2: Evolução do PIB e da Publicidade em Portugal

Evolução do PIB e da Publicidade em Portugal



Fonte: INE- Instituto Nacional de Estatísticas e estimativa Omnicom Media Group/Opera

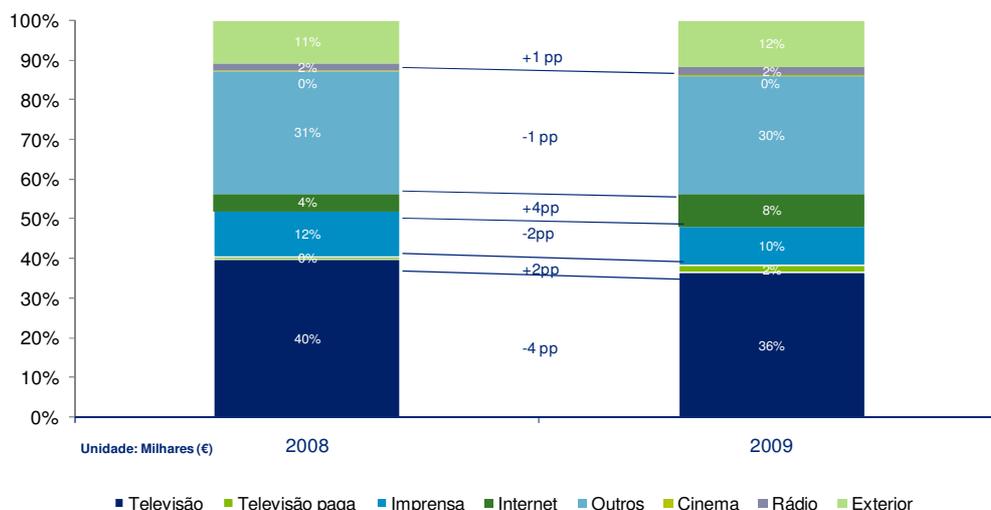
Nota: Os valores do PIB referem-se ao PIB real. Os valores da estimativa OMG são a preços correntes. Não foi introduzida a comparação da estimativa OMG com o PIB nominal pela ausência de dados.

A agressividade comercial dos *media* nos últimos anos e a conseqüente descida de preços do espaço e tempo publicitários traduziram-se numa alteração estratégica por parte dos anunciantes que, ao conseguirem o mesmo espaço publicitário por um preço inferior, passaram a canalizar investimento dos chamados *media* tradicionais para os *new media* (*online*, *eventos*, *mobile marketing*) e *product/concept placement*.

Isso revela bem a alteração que se está a dar no *mix* de meios utilizados em publicidade (ver Figura 3: Repartição do investimento de comunicação de marcas).

Figura 3: Repartição do investimento da comunicação de marcas

Repartição do investimento da comunicação de marcas



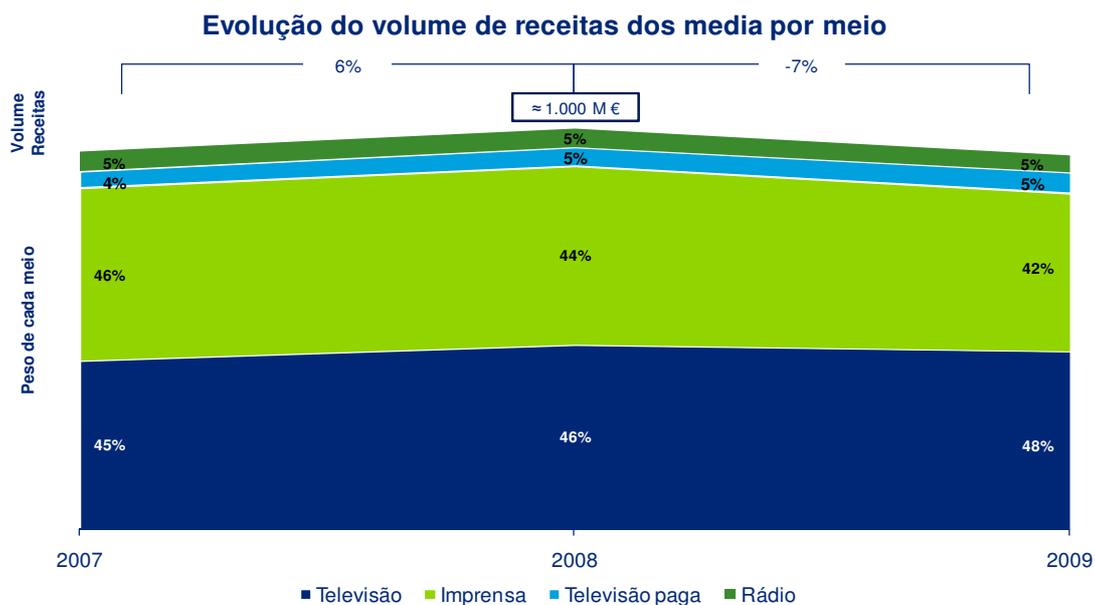
Fonte: Survey Deloitte: Investimento em comunicação de marcas e organizações, Anunciantes/Marcas; TMT Predictions

A categoria “Outros” corresponde a outros investimentos de comunicação, nomeadamente, em *merchandising*, estudos de mercado, produção audiovisual, gráficas, *trade marketing*, incentivos, *newsletters*, acções de marketing directo, reuniões de vendas e acções de âmbito empresarial, entre outros.

A EVOLUÇÃO DAS RECEITAS EM PORTUGAL

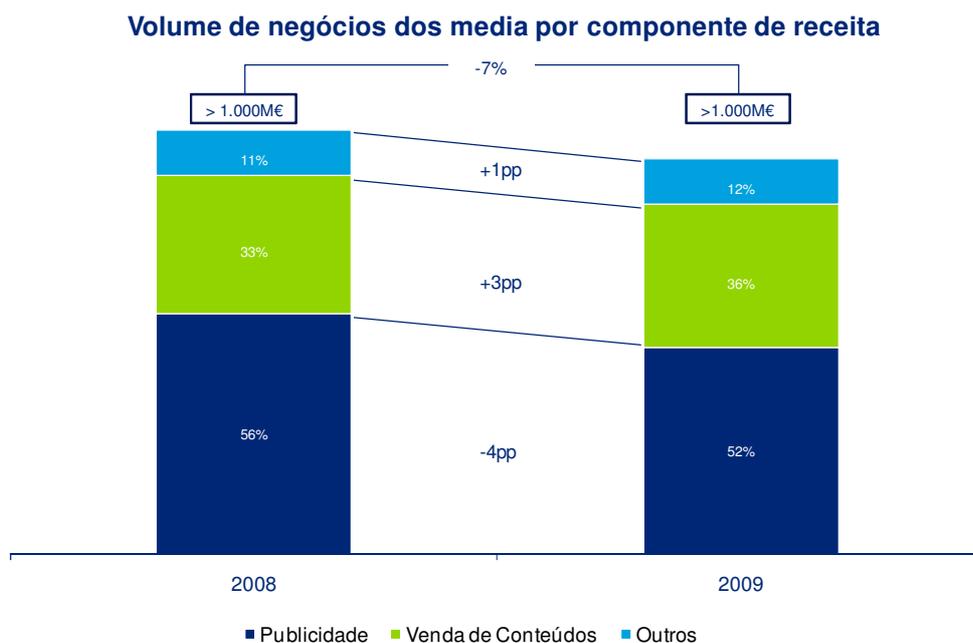
Como salientado, os modelos de negócio que suportaram o dinamismo do sector na última década foram colocados em causa pelos desafios apresentados na secção anterior. De facto, as alterações vividas no mercado têm tido diversos impactos na receita dos *media* das empresas analisadas.

Figura 4: Evolução do volume de receitas dos *media* por meio



- *Receita dos media caiu em 2009* – Como se pode constatar na figura 4, após um ano mais positivo, o sector dos *media* em Portugal enfrentou uma redução significativa de receita em 2009 (cerca de 7%)
- As receitas analisadas, entre 2007 e 2009, chegam a atingir aproximadamente a barreira dos mil milhões de euros
- O sector da televisão ganha peso no total das receitas, ao contrário do sector da Imprensa.

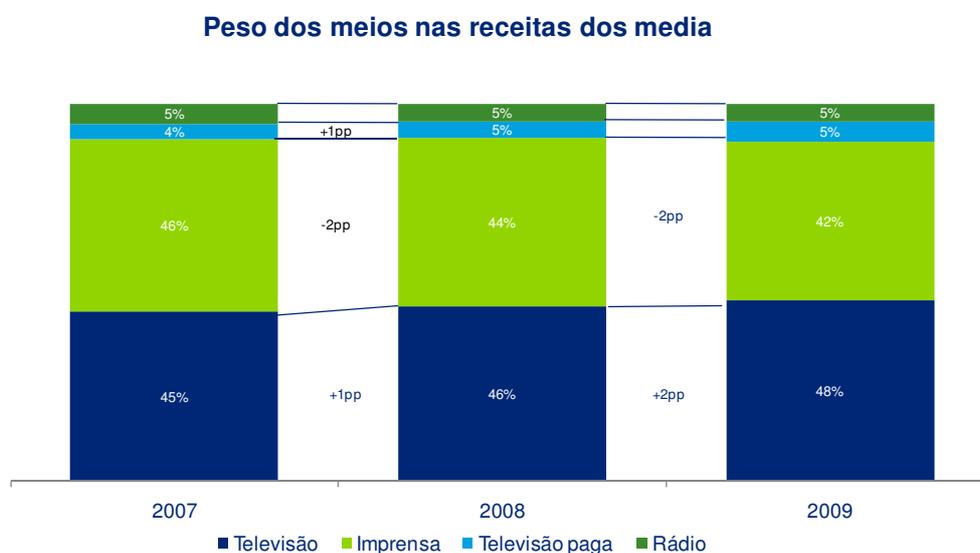
Figura 5: Volume de negócios dos *media* por componente de receita



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte e estimativa Omnicom Media Group/Opera
Nota: São considerados os seguintes meios: Televisão, Imprensa, Paid Tv (excluindo receitas de subscrição) e Rádio

A fonte de receita que mais sofreu com este decréscimo em 2009 foi a publicidade – A publicidade teve uma redução de 4 pontos percentuais no peso das receitas (ver Figura 5: Volume de negócio dos *media* por componente de receita), diminuindo cerca de 15% para o mercado, de acordo com a estimativa da agência de meios Omnicom Media Group (ver Figura 2: Evolução do PIB e da Publicidade em Portugal). Isso pode ser parcialmente explicado pela crise económica e consequente redução dos orçamentos de marketing e comunicação por parte dos anunciantes. Contudo, ainda que sem dados precisos, este decréscimo também pode revelar uma tendência de migração do investimento em publicidade para novas formas de comunicação (e.g., patrocínio, eventos) ou ainda para novas realidades cuja receita não é analisada neste relatório (e.g., actores globais de internet). Sendo a publicidade responsável por mais de metade das receitas do sector (ver Figura 5: Volume de negócio dos *media* por componente de receita), seria importante tomar em atenção a origem deste decréscimo.

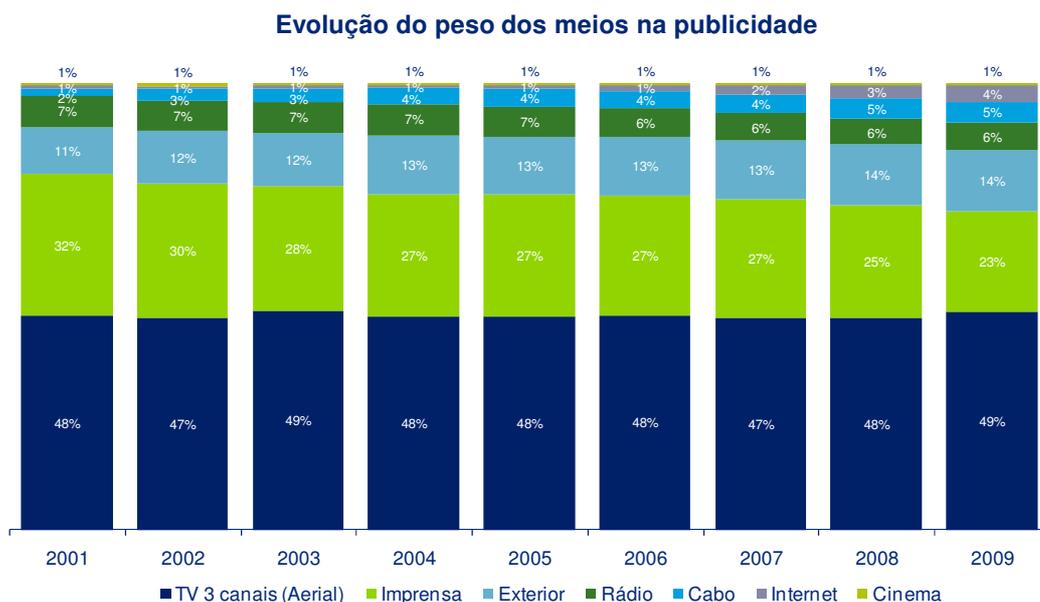
Figura 6: Evolução do peso dos meios nas receitas do sector



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte e estimativa Omnicom Media Group/Opera

- *Os sectores tradicionais têm sido os mais afectados pela perda de receita – A imprensa é o sector mais afectado pela evolução do contexto económico e do efeito de migração para o digital. O seu peso sectorial continua a diminuir, embora se estime que o respectivo volume de negócio continue a ser consideravelmente maior em comparação com o dos novos media.*

Figura 7: Evolução do peso dos meios nas receitas de publicidade



Fonte: Estimativa Omnicom Media Group/Opera

- *Novos media continuam a ganhar importância no sector em tempo de crise, – Os novos media têm ganho importância no sector (internet, televisão paga). O volume de negócio da televisão paga tem aumentado consideravelmente e estima-se a mesma evolução para o negócio da internet, graças à maior penetração no mercado (televisão paga e banda larga) e à adopção de hábitos relacionados com o consumo de conteúdos premium e à utilização da internet por parte dos consumidores.*

ANÁLISE DA RECEITA POR SUBSECTOR

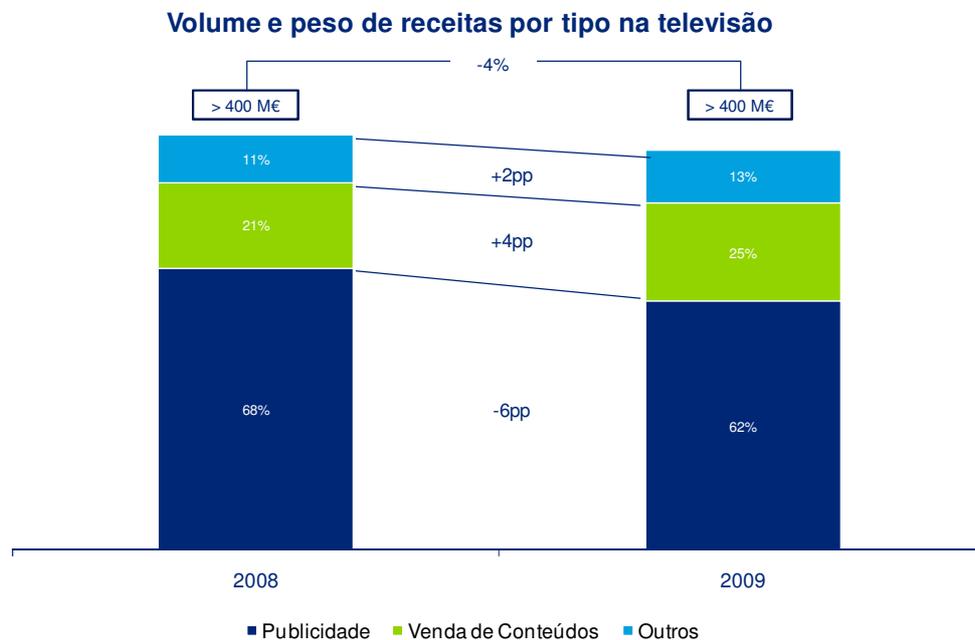
De seguida destacam-se as principais evidências por subsector. De um modo geral, realça-se o grande peso da publicidade televisiva no sector e o rápido crescimento de publicidade nos novos media mesmo num clima de crise.

Televisão

- *As receitas de televisão tiveram uma queda de cerca de 4% em 2009 – A crise económica retirou confiança aos anunciantes e os gastos em comunicação foram altamente afectados. Adicionalmente, a televisão perdeu audiências em 2009*

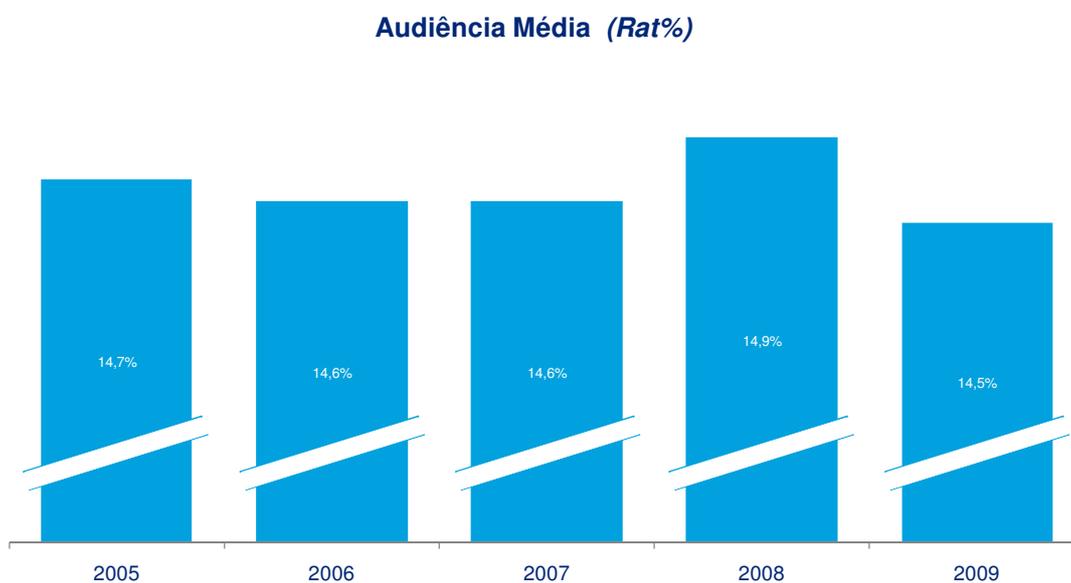
(ver Figura 9: Audiência Média), o que também poderá causar impacto nas suas fontes de receita.

Figura 8: Evolução das fontes de receita em televisão



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte

Figura 9: Audiência Média (Rat%)



Fonte: GrupoMarktest - Anuário de Media e Publicidade 2009

Audiência Média (rating)- Trata-se da Audiência Média por segundo. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa/suporte.

Audiência Média (rating) = Total de Segundos Contactados/ Duração do período

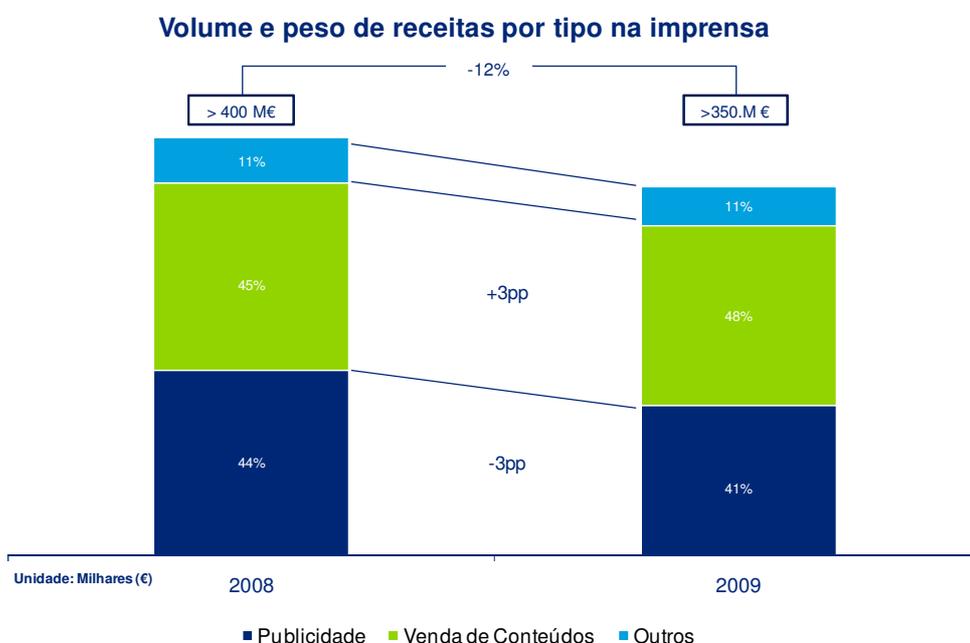
- *As receitas da televisão provêm principalmente de publicidade – Mais de 60% das receitas da televisão provêm directamente de publicidade.*

- *Receitas relativas a publicidade caíram significativamente em 2009 mas as referentes a venda de conteúdos tiveram uma importante subida* – O sector, face à descida das receitas de publicidade (desceu 6 pontos percentuais, num mercado em queda), apostou na venda de conteúdos, tendo sido uma componente que aumentou o seu peso no total de receitas, tendo também evoluído positivamente o valor de outras fontes de receita (*Chamadas de Valor Acrescentado, SMS, Direitos de Transmissão de Sinal, Serviços Técnicos, Merchandising, Música*).

Imprensa

- *As receitas de imprensa tiveram uma queda de cerca de 12% em 2009* (ver Figura 10: Evolução das fontes de receita em imprensa) – Esta queda é, em muito, devida à crise económica já que afectou a confiança de investimento dos anunciantes (i.e., receitas publicitárias diminuíram) e aos hábitos de consumo e compra no mercado (e.g., circulação e outras receitas como produtos associados também diminuíram – ver Figura 11: Evolução por trimestre da circulação de jornais e revistas).

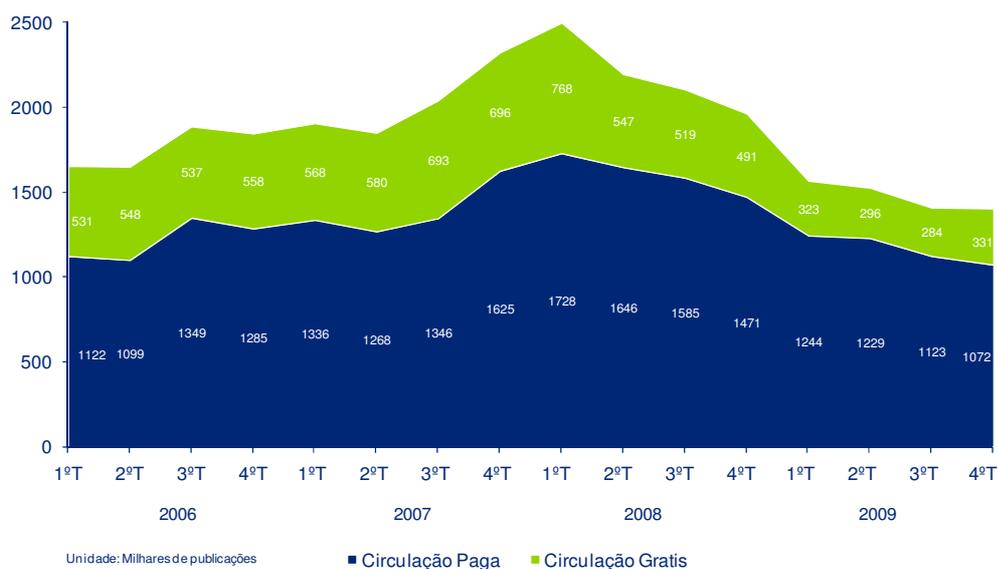
Figura 10: Evolução das fontes de receita em imprensa



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte

Figura 11: Evolução por trimestre da circulação de jornais e revistas generalistas:

Evolução por trimestre da circulação de jornais e revistas



Unidade: Milhares de publicações
 Fonte: APCT- Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação. *Análise Deloitte*
 Foram contemplados nesta figura os valores de circulação de jornais e revistas de informação geral fornecidos pela Associação Portuguesa para controlo de tiragem e circulação

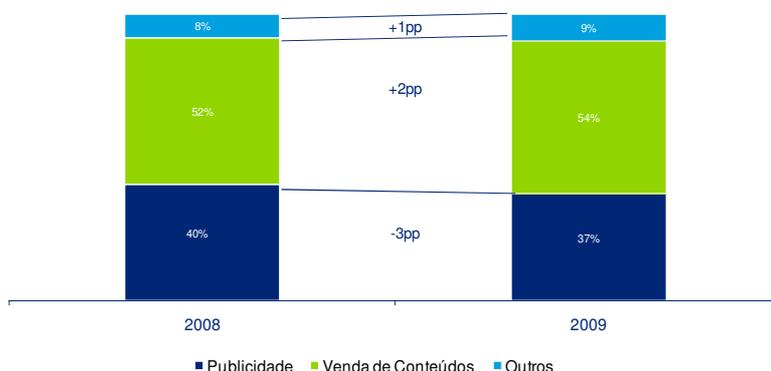
- *As receitas de imprensa não são tão dependentes da publicidade como ocorre com a televisão* – As fontes de receita da imprensa são mais diversificadas e equilibradas do que as da televisão e rádio, embora, como referido no parágrafo anterior, as suas principais fontes de receitas tenham sido afectadas em 2009.

Televisão Paga

- *Televisão paga cresce em tempo de crise* – O grande aumento da receita proveniente da venda de conteúdos em televisão paga pode ser explicado pelo aumento do número de subscritores (ver Figura 13: Número de subscrições de televisão paga) e à adopção por parte dos clientes do consumo de conteúdos *Premium e on demand*.

Figura 12: Evolução das fontes de receita em Televisão Paga

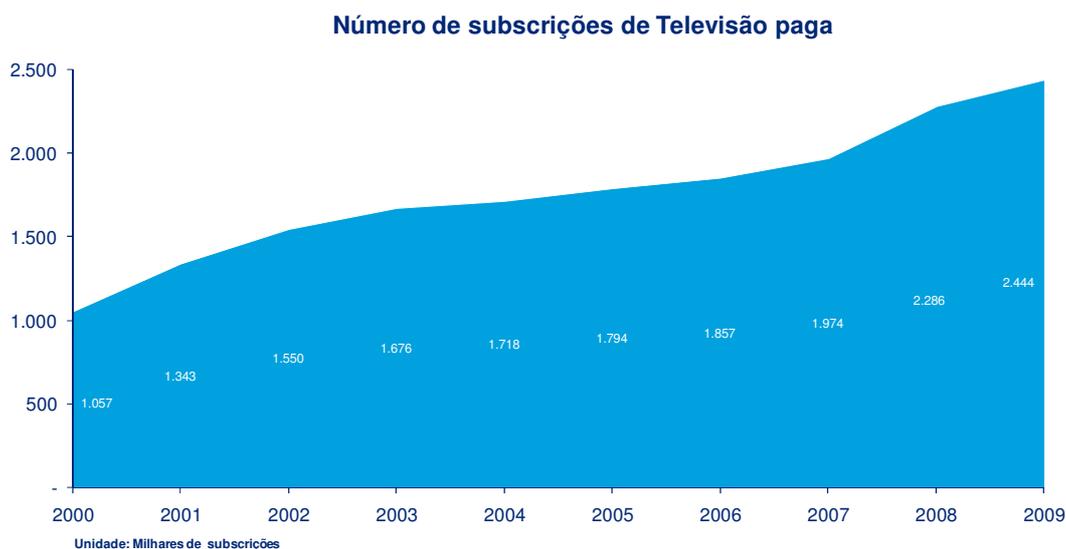
Peso de receitas por tipo na televisão paga



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte

Nota: Não foram contempladas as receitas de subscrição de *paid tv* nem da compra de conteúdos premium (canais premium, *video on demand*) pelo consumidor final

Figura 13: Número de subscrições de *televisão paga*



Fonte: ANACOM- Histórico dos elementos do serviço de distribuição de televisão por subscrição

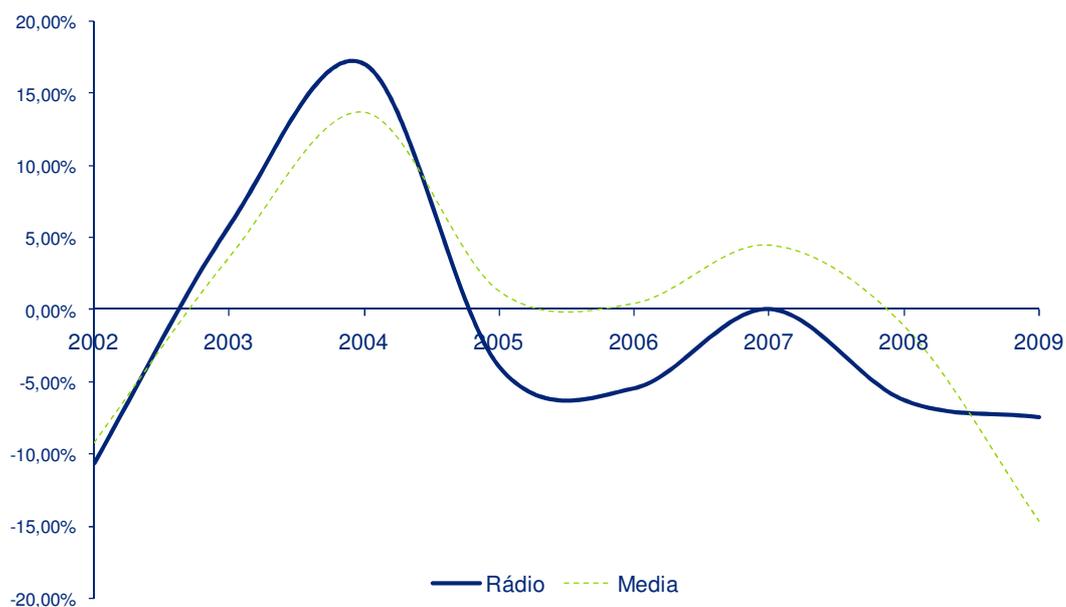
Nota: O valor de 2009 é referente ao 3º trimestre

Rádio

- *As receitas da rádio são, praticamente, apenas provenientes da publicidade e estão a diminuir* – Estima-se que cerca de 95% das receitas do subsector provenham da publicidade. É notório que, nos últimos anos, o investimento publicitário em rádio tem vindo a diminuir em valor absoluto, passando em 2009 para um valor aproximado de cerca de 40 milhões de euros, segundo estimativas da Omnicom Media Group.

Figura 14: Variação do investimento em publicidade na rádio

Evolução do investimento em publicidade na rádio

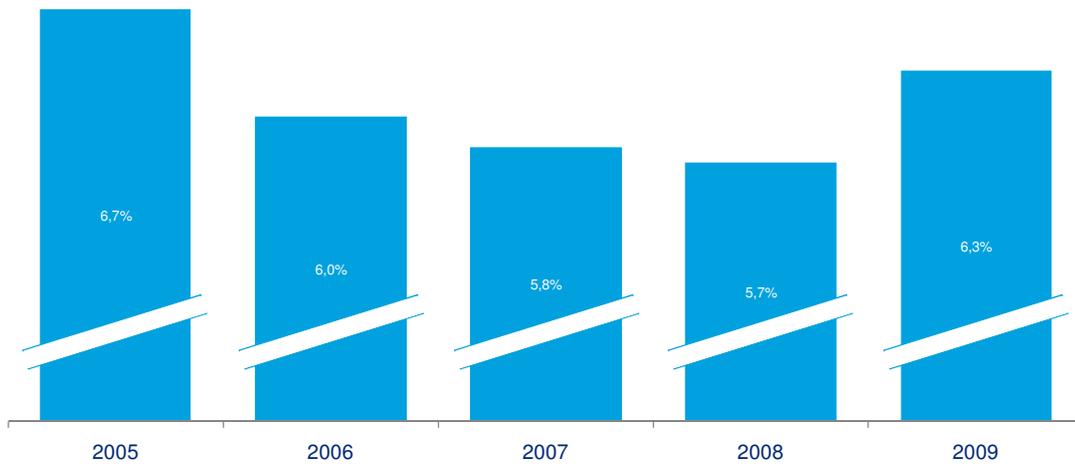


Fonte: estimativa Omnicom Media Group/Opera

- *A rádio parece ter encontrado o seu espaço no mercado de media* – Embora as receitas publicitárias da rádio tenham caído (como referido no ponto anterior), sofreram uma redução bastante menos acentuada do que as receitas publicitárias do mercado em geral. Isso deverá estar relacionado com o facto de as audiências da rádio terem invertido a tendência de queda sentida nos últimos anos, verificando-se um aumento significativo em 2009.

Figura 15: Audiência média

Audiência Média(%)



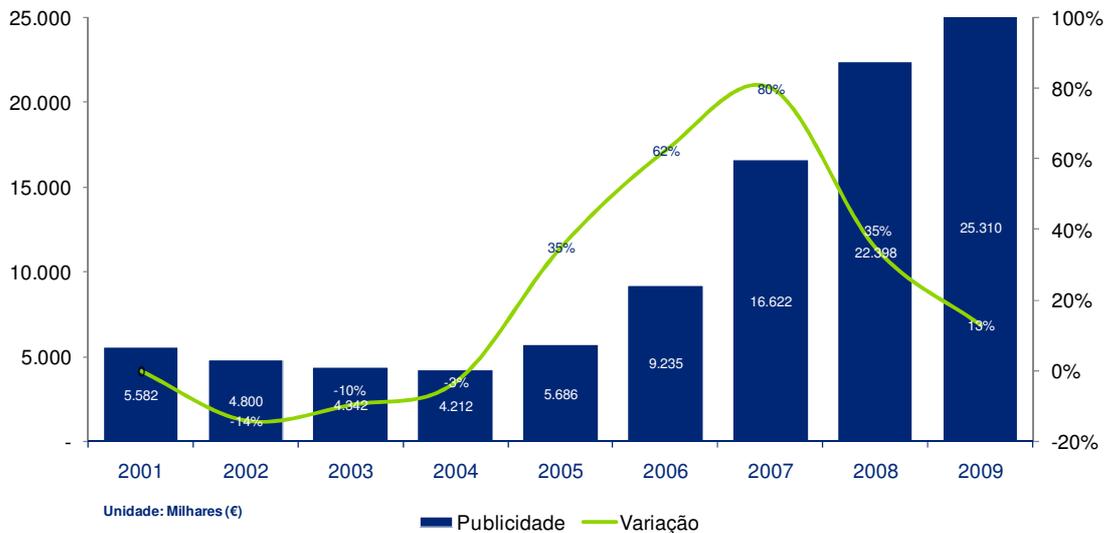
Fonte: GrupoMarktest - Anuário de Media e Publicidade 2009
Audiência Média - Audiência ponderada (pelo tempo de audição) do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação, num determinado período horário.

Internet

- *As receitas de publicidade aumentaram no meio internet* – A receita de publicidade aumentou no meio internet sendo, provavelmente, uma consequência do aumento do número de acessos de banda larga e indiciando uma migração dos investimentos dos anunciantes para os *new media*.

Figura 16: Evolução do investimento em publicidade na internet

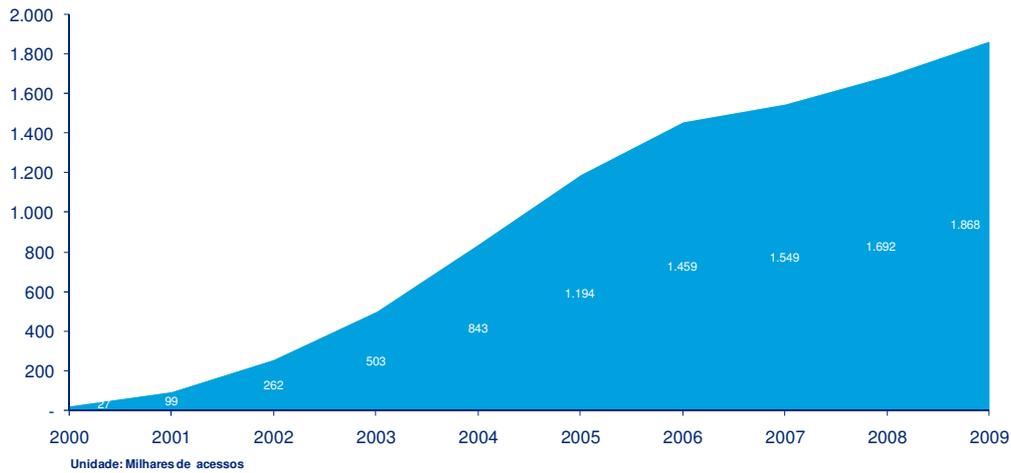
Volume de receitas e variação do investimento em publicidade na internet



Fonte: Estimativa Omnicom Media Group/Opera

Figura 17: Número de acessos à Banda Larga

Número de acessos à Banda Larga

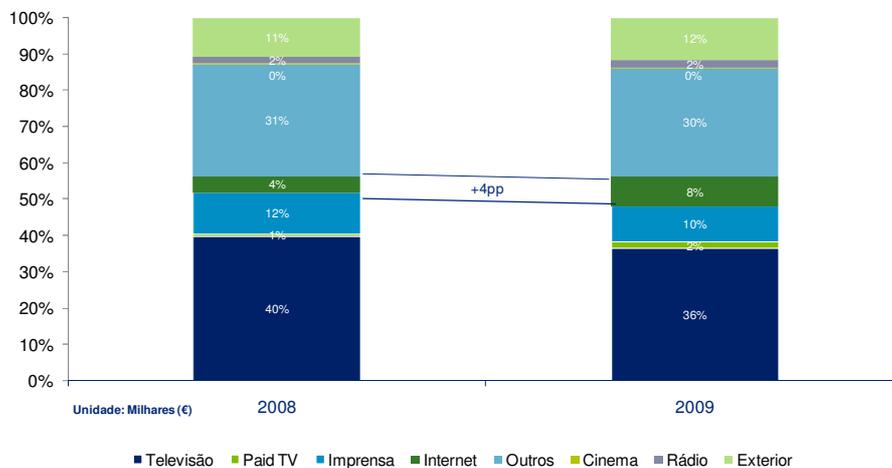


Fonte: ANACOM- Histórico dos elementos do serviço de acesso à Internet
 Nota: O valor de 2009 é referente ao 3º trimestre

- *O investimento dos anunciantes em publicidade na internet deverá ser ainda maior do que as receitas de publicidade descritas pelas agências de meios (e.g., Figura 16: Evolução do investimento em publicidade na internet) – Embora as estimativas feitas pelas agências de meios indiquem um crescimento de cerca de 13% para a publicidade na internet, o inquérito realizado a anunciantes mostra que, praticamente, duplicaram o peso do seu investimento neste meio (de 4% para 8% ver Figura 18: Evolução do peso da publicidade na internet). De facto, as análises das agências de meios tendem a não considerar a publicidade feita através, por exemplo, de alguns operadores internacionais.*

Figura 18: Evolução do peso da publicidade na internet

Evolução do peso da Internet como meio de publicidade



Fonte: Survey Deloitte: Investimento em comunicação de marcas e organizações, Anunciantes/Marcas. TMT Predictions

TENDÊNCIAS NO SECTOR

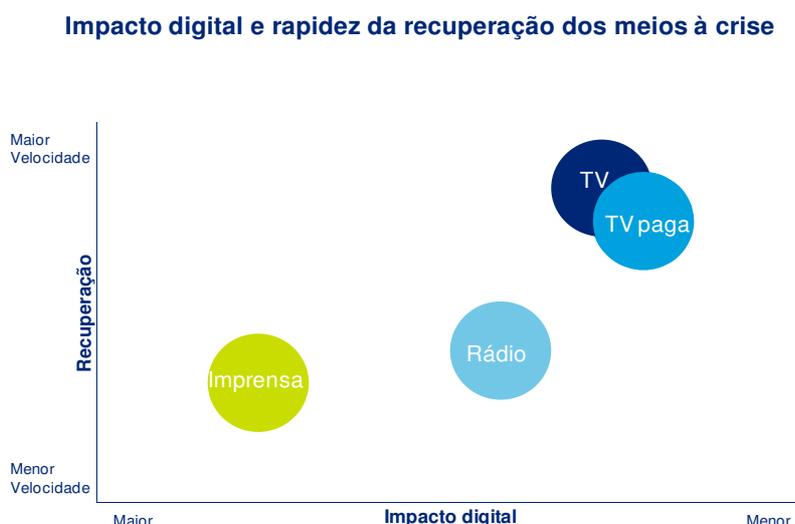
O sector dos *media* tem procurado adaptar-se à nova realidade anteriormente descrita. Discutem-se de seguida algumas das tendências emergentes no sector.

O contexto actual não afecta todos os meios tradicionais de forma uniforme

Os grandes desafios do sector afectam cada meio tradicional de modo diferente. Os entrevistados, no inquérito realizado para este estudo, consideram, entre outros temas, que:

- *A imprensa será o meio mais afectado pela actual conjuntura* – A imprensa é o meio tradicional que mais lentamente recuperará da actual situação. O facto de ser o mais afectado pela migração digital potencia a redução de circulação e, como tal, as receitas de publicidade.
- *A televisão será o meio que terá uma recuperação mais rápida* – É esperado que a televisão seja o meio tradicional mais ágil na recuperação já que, para além de ser menos impactado pela migração digital, apesar da introdução de uma nova plataforma de distribuição – a TDT -, por estar num quadro mais estabilizado de distribuição, será o primeiro a tirar partido de uma eventual recuperação do investimento publicitário num cenário pós-crise.

Figura 19: Análise à recuperação dos *media* tradicionais num cenário pós-crise



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte

Alteração da distribuição de forças no mercado

Os consumidores têm ganho poder no mercado. Por um lado têm ganho poder em relação aos produtores de conteúdos porque, com a proliferação de conteúdos nos vários meios e plataformas, são eles que escolhem o que pretendem ver e são os produtores que têm que estar preocupados com as preferências dos consumidores. Por outro lado, também têm ganho poder em relação aos distribuidores. A maior variedade de escolha aumentou a exigência dos consumidores, levando os distribuidores a terem que se diferenciar através da criação de pacotes e conteúdos (produtos) específicos de maior conveniência para o consumidor – quer a nível de tempo, localização, formato ou modo de acesso. Os distribuidores têm também descoberto que a experiência de interação é fundamental para a adopção de certos produtos por parte dos consumidores. Por exemplo, para garantir a adesão ao *video on demand*, as empresas têm de acautelar a disponibilidade do conteúdo e que as formas de procura e pagamento dos filmes pretendidos sejam simples e eficientes.

Tendência para a integração e interdependência das cadeias de valor dos media e de telecomunicações

No quadro actual do mercado, existe uma crescente interdependência entre os produtores e distribuidores de conteúdos (ou seja, entre as empresas de *media* e os operadores de telecomunicações). Quer pela necessidade de distribuir conteúdos actuais pelos operadores de telecomunicações, quer pela necessidade de difundir os vários conteúdos/canais pelos consumidores, a interdependência e integração destes dois sectores é cada vez maior. Independentemente de existirem fusões e aquisições entre estes sectores, a necessidade de entendimento dos vários intervenientes para o desenvolvimento dos seus negócios é fundamental.

Marcas dos media deixam de estar associadas ao meio para passar a estar associadas ao conteúdo

As características do conteúdo digital tornam-no independente do canal e do meio. As empresas de *media* começam a aproveitar a convergência para aumentar o número de plataformas através das quais distribuem os seus conteúdos, ganhando sinergias. Adicionalmente, podem também explorar meios a que tradicionalmente não estejam ligadas. Por exemplo, as rádios têm aproveitado as novas tecnologias para diversificar as suas fontes de receita vendendo novos conteúdos (*podcasts*, músicas e vídeos).

Assim, os actores deixam de ser característicos de um determinado subsector para passar a competir num mercado mais abrangente.

Maior exploração dos conteúdos

A importância dos conteúdos é cada vez maior. As empresas usam-nos como uma característica diferenciadora. Essa diferenciação aumenta a importância de uma correcta identificação dos conteúdos com as necessidades e interesses dos consumidores, quer em termos gerais quer mesmo em termos particulares, considerando que as novas tecnologias permitem um melhor conhecimento individual de cada consumidor. Para além disso, como a aquisição e desenvolvimento de conteúdos estão associados a grandes investimentos, há uma grande preocupação na sua rentabilização ao longo de todo o ciclo de vida. Essa exploração de conteúdos inclui uma lógica multi-plataforma e a procura de novos mercados.

Diferentes modelos de negócio a emergir no mercado

De uma forma genérica existem três modelos de negócio no mercado:

- *Modelo grátis* – Num modelo grátis o conteúdo é totalmente financiado pela publicidade. A ausência de pagamento por parte do consumidor potencia um grande consumo do conteúdo e, portanto, uma valorização das receitas de publicidade. Neste modelo o principal papel dos *media* é criar audiências e vender a sua atenção aos anunciantes.
- *Modelo pago* – Neste modelo o cliente (consumidor individual ou empresarial) paga directamente o conteúdo. Assim, a concessão do conteúdo é directamente financiada pelo cliente.
- *Modelo híbrido* – O modelo híbrido é uma combinação dos outros dois. Alguns conteúdos são oferecidos num determinado meio (subsidiado parcialmente pela publicidade) com o objectivo de motivar vendas *premium* ou de outros conteúdos num outro meio. Por exemplo, os sites de informação económica são normalmente grátis, mas motivam a compra de conteúdo *premium* por parte dos consumidores (e.g., jornais), coexistindo as receitas da publicidade e dos conteúdos cobrados.

Embora as empresas de *media* estejam a procurar adaptar-se ao novo contexto, muitas perguntas persistem. Será que o modelo grátis sobreviverá num mercado onde o valor

da publicidade se está a deteriorar? E se sobreviver, será que o tratamento de conteúdo como uma *commodity* degradará consideravelmente a sua qualidade?

A preferência dos consumidores por conteúdos grátis é uma realidade. Mas é igualmente verdade que os consumidores tendem a reconhecer valor a conteúdos de qualidade e percebidos como sendo *premium*. Tal reconhecimento de valor a alguns conteúdos pagos acaba por ser uma resistência à migração exclusiva para o consumo de conteúdos grátis. Actualmente, a imprensa debate-se com este tema, embora as virtudes do modelo híbrido sejam cada vez mais consensuais.

Monetização dos conteúdos é crucial

A difusão multi-plataforma é uma das formas de o produtor de conteúdos aumentar a sua rede de distribuição obtendo novas fontes de receita. O aparecimento de novos dispositivos móveis – *iPads*, *eReaders*, *smartphones* – é, portanto, uma oportunidade na monetização dos conteúdos. Mas o modelo de pagamento é um factor fundamental na adopção do hábito de compra de conteúdos por parte do consumidor, já que a ausência de simplicidade na concretização do pagamento pode constituir um obstáculo à transacção. Analisam-se aqui três alternativas:

- *Pay wall/Subscrição* – Através deste modo de pagamento um pacote de conteúdos está disponível a subscritores através do pagamento de um *fee* correspondente a uma subscrição mensal/trimestral/anual;
- *Micro transacções/Micro pagamentos* – A era digital modularizou o conteúdo. Gradualmente a unidade de transacção deixa de ser o jornal para passar a ser a notícia, deixa de ser o canal de televisão para passar a ser o filme. Assim, este modo de pagamento vende individualmente cada um dos módulos de conteúdos que tradicionalmente estavam agrupados;
- *Modelo medido* – Neste modo de pagamento a cobrança é proporcional ao tempo de consumo do conteúdo (e.g., quem estiver mais tempo a ver televisão, paga mais, quem estiver menos, paga menos).

Os entrevistados consideraram que o *Pay wall/Subscrição* é o modo de pagamento mais adequado em todos os meios. As micro transacções foram também consideradas muito adequadas à monetização na internet e o modelo medido foi considerado a pior solução

em todos os meios, excluindo a televisão paga. Um dos problemas deste modelo reside nos custos de transacção.

Como resultado das respostas obtidas no inquérito realizado, verifica-se que a monetização de conteúdos é um campo ainda a ser explorado, colocando-se muitas interrogações: Será que os consumidores preferem acesso ilimitado ao conteúdo existente/pacotes de conteúdos ou preferirão escolher exactamente os que pretendem comprar? E que tipo de conteúdos/ pacotes estão os consumidores dispostos a pagar? Essa preferência será dependente do tipo de conteúdo e do tipo de plataforma utilizada? Será que o processo de micro pagamento é demasiado complexo para ser adoptado? Será que o mercado conseguirá diminuir os custos de transacção, que actualmente são altos? E de que forma se pode garantir o acesso dos vários operadores ao consumidor final? A rede de acesso será condicionante ou os distribuidores conseguirão aceder ao consumidor de forma simples e com qualidade?

Contribuição para o desenvolvimento do sector

As empresas de *media* que participaram neste estudo acreditam que a legislação Portuguesa deverá reagir mais rapidamente à evolução tecnológica e de mercado. Do inquérito e das entrevistas realizadas, dois temas emergiram: iniciativas a estudar para o aumento da receita e práticas concorrenciais a alterar para potenciar o desenvolvimento do sector. De seguida listam-se algumas das sugestões colhidas junto dos grupos de *media*:

- *Sugestões a analisar para o aumento da receita dos media*
 - Aprofundamento da legislação anti-pirataria face ao novo contexto dos *media*;
 - Equilíbrio da taxação de conteúdos digitais e de conteúdos físicos, no sentido de incentivar o consumo de conteúdos por parte do mercado;
 - Revisão da limitação de alguns tipos de publicidade no sentido de promover a captação de receitas adicionais (e.g., jogos de sorte e azar, *product/concept placement, split screens*);
 - Avaliação da possibilidade de desenvolver medidas adicionais de apoio à internacionalização;
 - Flexibilização da lei de direitos de autor, para que empresas de comunicação possam utilizar conteúdos produzidos pelos seus jornalistas e criativos em

vários canais e plataformas, facilitando a organização numa lógica potenciadora de sinergias multi-plataforma.

- *Concorrência*

- Avaliação de mecanismos no sentido de facilitar a criação de grupos de media nacionais fortes, nomeadamente no que concerne à lei da regulação e lei da concentração;
- Melhor clarificação do papel do Serviço Público de Televisão e da sua actuação no mercado.

CONCLUSÃO

De um modo genérico pode-se considerar que o sector dos *media* tem duas grandes fontes de receita (venda de conteúdos e publicidade) integradas na sua cadeia de valor. Estas fontes de receita estão a ser impactadas pela actual migração digital e pela crise económica. Estas duas realidades representam importantes desafios para o sector já que têm alterado o seu contexto competitivo e têm tido um impacto directo nas receitas:

- Contribuíram para um aumento da concorrência;
- Permitiram a explosão do número de canais de distribuição;
- Potenciaram a redefinição da cadeia de valor e a oferta de conteúdos;
- Habituarão os consumidores a não pagar por conteúdos;
- Erodiram o valor da publicidade no mercado.

Os efeitos destes desafios já se reflectiram nas receitas das empresas de *media* portuguesas:

- As receitas de *media* caíram em 2009 cerca de 7%;
- A publicidade foi a fonte de receita que mais sofreu (com uma descida de 4 pontos percentuais no peso da receita);
- A televisão e a imprensa foram os meios mais afectados com os novos desafios do sector;
- A internet e a televisão paga conseguiram resistir à crise e crescer em 2009;
- Os novos *media* têm vindo a ganhar importância no sector, embora os meios tradicionais ainda mantenham um peso muito superior.

Há uma série de aspectos e tendências que começam a fazer-se notar na resposta às novas condições do mercado:

- A recuperação não deverá ser uniforme em todo o sector;
- Os consumidores têm ganho poder no mercado;
- Há uma tendência para a integração e interdependência das cadeias de valor dos *media* e de telecomunicações;
- Marcas dos *media* começam a deixar de estar associadas ao meio / suporte para passar a estar associadas ao conteúdo;

- Há uma maior preocupação com a exploração dos conteúdos;
- Há diferentes modelos de negócio a emergir no mercado;
- A monetização dos conteúdos é um factor crítico para o futuro do sector;
- O governo e a regulação podem contribuir para o desenvolvimento do sector.

Pode, então, concluir-se que os desafios do sector *media* têm tido um impacto profundo no mercado e que os actores da cadeia de valor procuram adaptar-se às novas condições. No entanto, não pode deixar de salientar-se que o contexto é de grande expectativa, o que amplifica a importância do poder de adaptação e aprendizagem das empresas de modo a poderem vencer num novo mercado dos *media* marcado pela inovação e criatividade, seja no domínio dos conteúdos seja nos modelos de gestão