

15 de Junho de 2010

*Global Entertainment and Media Outlook: 2010 – 2014 da PricewaterhouseCoopers*

## **Mercado português de Media e Entretenimento gera receitas superiores a 4,8 mil milhões de dólares em 2010**

De acordo com o relatório anual “Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014” da PricewaterhouseCoopers (PwC), a indústria de Media e Entretenimento em Portugal deverá crescer a uma taxa anual acumulada (GAGR - compound annual growth rate) de 5,9%, atingindo os 6,3 mil milhões de dólares em 2014. Para este ano, o relatório estima que o mercado nacional venha a gerar receitas superiores a 4,8 mil milhões de dólares, o que denota uma ligeira recuperação do mercado face a 2009.

O crescimento do mercado português de M&E até 2014 deverá ser superior à média da região EMEA (4,6%), aumento este que fica a dever-se sobretudo ao mercado de acesso à internet, o qual deverá progredir à taxa anual acumulada de 12,2%, alcançando os 1.723 milhões de dólares em 2014.

O relatório estima também que os gastos dos consumidores e dos utilizadores finais de canais de televisão, jogos de vídeo, jornais, revistas, rádio e cinema, entre outros, (excluindo o acesso à internet) atinjam os 3.388 milhões de dólares dentro dos próximos 5 anos, crescendo a uma taxa CAGR de 5,7%.

No caso das receitas publicitárias, a PwC prevê uma estagnação deste mercado em Portugal até 2014, alcançando nesse ano receitas na ordem dos 1.195 milhões de dólares.

### **Revolução digital leva à fragmentação de consumidores**

Ao longo dos próximos cinco anos, as tecnologias digitais vão aumentar a sua presença em todos os segmentos do sector dos Media e Entretenimento, sendo que o consumidor é o principal responsável por estas alterações. O contexto de incerteza económica não fez abrandar o ritmo da mudança, tendo inclusivamente sido mais acelerada do que se previa inicialmente.

Após um ano de declínio em 2009, prevê-se que o mercado global de M&E cresça 5% ao ano entre 2010 e 2014, atingindo os 1,7 biliões de dólares em 2014, acima dos 1,3 biliões em 2009. A América Latina é a região com maior previsão de crescimento, com uma taxa anual acumulada de 8,8% nos próximos cinco anos, atingindo os 77 mil milhões de dólares em 2014. Para a região da Ásia Pacífico prevê-se uma taxa CAGR de 6,4%, alcançando os 475 mil milhões de dólares em 2014. Seguem-se a Europa, Médio Oriente e África, com uma taxa CAGR de 4,6%, atingindo os 581 mil milhões de dólares em 2014. Embora seja o maior mercado, a América do Norte é a região com crescimento mais lento, com uma taxa CAGR de 3,9%, passando dos 460 mil milhões de dólares em 2009 para os 558 mil milhões de dólares em 2014.

Fica claro no estudo da PwC que os consumidores estão a aderir a uma velocidade impressionante a novas experiências no sector dos M&E. O avanço na transformação digital está a impulsionar a fragmentação dos consumidores de uma forma nunca antes vista, já que a mudança verificada no mercado actual também é de uma magnitude completamente diferente, quer na sua rapidez, quer no seu impacto simultâneo junto de todos os segmentos de M&E.

De acordo com José Vitorino, Partner da PricewaterhouseCoopers em Portugal, *“A fragmentação contínua do mercado de Media e Entretenimento não deve ser entendida como uma ameaça. As empresas devem aproveitá-la como uma oportunidade para serem mais criativas na abordagem que fazem aos seus clientes, seja através dos meios tradicionais, seja através dos “media sociais”. As empresas que consigam aproveitar essas oportunidades vão conseguir vingar no mercado e manter níveis de crescimento muito significativos.”*

### **Publicidade em Recuperação**

As receitas da publicidade têm sido particularmente afectadas pela turbulência dos mercados e, embora se verifiquem alguns sinais de recuperação, este sector continua a ser afectado pela sua natureza frágil. O estudo da PwC aponta como improvável que os gastos em publicidade voltem aos níveis anteriores. Em 2014 prevê-se que esses gastos sejam 9% inferiores aos níveis verificados em 2006. No entanto, o relatório prevê um crescimento CAGR de 4,2% no mercado global da publicidade, passando dos 406 mil milhões de dólares em 2009 para os 498 mil milhões de dólares em 2014. Em 2014, a publicidade na internet vai juntar-se à publicidade na televisão como os únicos segmentos com gastos acima dos 100 mil milhões de dólares.

As projecções da PwC reflectem a fragmentação do mercado e também as mudanças de comportamento dos consumidores. A indústria da publicidade está a corresponder a essas alterações e as marcas estão cada vez mais a adoptar estratégias de marketing bem definidas, em detrimento da publicidade num determinado meio.

### **O feedback dos consumidores**

O feedback dos consumidores constitui o único guia fiável para a viabilidade comercial de produtos e serviços, sendo que essa informação está cada vez mais a ser usada como base para o lançamento de novas ofertas e para a apresentação de novos métodos de consumo. Na sequência das alterações de comportamento dos consumidores, a PwC considera que vão surgir três temas relevantes:

- **O poder crescente da mobilidade e dos aparelhos electrónicos:** Até finais de 2011, com os avanços na tecnologia, os dispositivos móveis e multi-funcionais serão a maior plataforma de consumo. Os telemóveis estão a ser usados de novas formas e o número de downloads através destes dispositivos tem aumentado significativamente. A capacidade de consumir e interagir com os conteúdos em qualquer lugar, a qualquer hora e de partilhar e discutir essa experiência com outras

peçoas, através das redes sociais, tornar-se-ão cada vez mais uma parte integrante da vida das peçoas.

- **O domínio crescente da internet sobre o consumo de conteúdos:** O uso da internet é actualmente uma das maiores experiências de unificação para os consumidores em todas as partes do mundo – e as expectativas de interactividade e de acesso aos conteúdos na internet continuarão a expandir-se no consumo, em todos os segmentos. Da mesma forma, cada vez mais peçoas consomem revistas, jornais e música através da internet.

- **O compromisso crescente de pagar por conteúdos:** a fragmentação em curso significa que as ofertas de *media* terão uma maior participação e envolvimento do consumidor. Os consumidores estão mais dispostos a pagar por conteúdos, quando estes estão ligados aos conceitos de flexibilidade, conveniência, personalização e/ou experiência diferenciada.

## Revolução nos modelos de negócio

A migração digital e as mudanças no comportamento dos consumidores estão a colocar uma enorme pressão nos modelos de negócio actuais, o que tem levado toda a indústria a repensar radicalmente a sua abordagem. Inevitavelmente, cada empresa está a procurar posicionar-se no novo mundo digital. A parceria com outras organizações é, por isso, fundamental na criação de conteúdos comerciais relevantes, à medida que se partilham os custos e os riscos.

Seja qual for a parceria ou colaboração, o relatório da PwC aponta sete factores críticos para a operação com sucesso na nova cadeia de valor:

- Flexibilidade estratégica
- Forte compromisso com o cliente através de todo o processo de consumo
- Economias de escala
- Rapidez na tomada de decisões e na execução, sem ter medo de experimentar e falhar
- Agilidade na gestão de talentos
- Capacidade para rentabilizar a marca em todas as plataformas
- Elevada capacidade de estruturação de parcerias bem como a identificação correcta de processos de Fusões & Aquisições e conseqüente fase de integração

## Contactos:

Rui Silva | Porter Novelli | 213 136 104 | rui.silva@porternovelli.pt

Diana Aguilár | Porter Novelli | 213 136 117 | diana.aguilár@porternovelli.pt

---

## NOTAS

1. A PricewaterhouseCoopers ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) presta serviços profissionais de auditoria, fiscalidade e assessoria de gestão orientados por indústria, de forma a aumentarem a confiança pública e a acrescentarem valor para os seus clientes e stakeholders. Mais de 163,000 profissionais distribuídos por 151 países trabalham em conjunto e partilham as suas ideias, experiência e soluções para desenvolverem novas perspectivas e uma assessoria efectiva.

2. PricewaterhouseCoopers” e “PwC” referem-se à rede de entidades que são membros da PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), cada uma das quais é uma entidade legal distinta e não actuam como agentes da PwCIL, nem das restantes entidades membros da network. A PwCIL não presta serviços a clientes. A PwCIL não assumirá qualquer responsabilidade perante terceiros por actos ou omissões praticados no exercício da actividade profissional dos seus membros, nem exerce qualquer controlo sobre, ou os vincula juridicamente. Nenhuma das entidades pertencentes à rede PwC exerce qualquer controlo sobre, nem vincula juridicamente as demais entidades no exercício da sua actividade profissional pelo que não poderão as mesmas ser responsabilizadas, a que título for, perante terceiros por actos ou omissões praticados no exercício das respectivas actividades profissionais.

2010 PricewaterhouseCoopers. Todos os direitos reservados.

**Nota adicional para o redactor:** PricewaterhouseCoopers é uma só palavra, em que o primeiro P e o segundo C deverão ser escritos em letra maiúscula.