

6 de Agosto, 2009

“Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013” da PricewaterhouseCoopers

Mercado português de Media e Entretenimento inicia recuperação em 2010

De acordo com o relatório anual *“Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013”* da PricewaterhouseCoopers (PwC), a indústria de Media e Entretenimento em Portugal deverá crescer a uma taxa anual acumulada (compound annual growth rate - CAGR) de 4,6%, atingindo os 6,3 mil milhões de dólares em 2013. Para este ano, o relatório estima que o mercado nacional venha a gerar receitas próximas dos 5 mil milhões de dólares, o que representa uma quebra de 1,2% face a 2008. Em 2010, o mercado já deverá começar a recuperar, atingindo receitas globais de 5,06 mil milhões de dólares.

O crescimento do mercado português nos próximos cinco anos, muito superior à média da Europa Ocidental (1,9%), dever-se-á sobretudo ao mercado de acesso à Internet, o qual deverá progredir a uma taxa anual acumulada de 10,3%, alcançando os 1,528 milhões de dólares em 2013.

O relatório estima que os gastos dos consumidores e utilizadores finais (excluindo o acesso à Internet) atinjam os 3.226 milhões de dólares dentro de cinco anos, crescendo a uma taxa CAGR de 5,1%. Este valor corresponde aos gastos na aquisição de bilhetes para eventos desportivos, jogos de vídeo, subscrição de canais de televisão, casinos, parques temáticos, entre outros.

No caso das receitas publicitárias, o panorama é mais negro, com uma quebra estimada de 0,5% até 2013, caindo para os 1.573 milhões de dólares, face aos 1,6 mil milhões registados em 2008.

Segundo José Vitorino, *Partner* da PricewaterhouseCoopers em Portugal, *“apesar da crise em que o mundo mergulhou, ainda existem segmentos no mercado de M&E que conseguem manter níveis de crescimento muito relevantes. Todos os caminhos apontam para a revolução digital. As empresas que consigam aproveitar as oportunidades que estão a surgir neste mercado e que sejam suficientemente ágeis para adaptarem os seus modelos de negócio vão conseguir aproveitar ao máximo o potencial e os novos modelos de receita logo que estes surjam”*.

IMPOSSÍVEL FUGIR À REVOLUÇÃO DIGITAL

Nos próximos cinco anos, as tecnologias digitais vão estar cada vez mais disseminadas em todos os segmentos do sector dos Media & Entretenimento (M&E), uma vez que a migração digital continua a expandir-se, revela o relatório da PricewaterhouseCoopers. Embora a actual crise económica tenha, sem dúvida, tido impacto em praticamente todos os sectores do mercado de M&E, também acelerou

Mercado português de Media e Entretenimento inicia recuperação em 2010...2/2

e intensificou a migração digital quer dos fornecedores quer dos consumidores de conteúdos.

O mercado global de M&E, incluindo os gastos dos consumidores e os investimentos publicitários, vai crescer cerca de 2,7% ao ano no período em análise, atingindo os 1,6 biliões de dólares em 2013. A PwC prevê uma queda inicial de 3,9% em 2009 e um pequeno avanço de 0,4% em 2010, seguido de um período de crescimento muito mais rápido no resto do período estudado, até atingir os 7,1% em 2013.

Fica claro no estudo que esta recessão vai durar mais que as anteriores e que o impacto nos gastos dos consumidores vai ser mais profundo do que no passado. O mercado de M&E não está imune a esta tendência – os gastos dos consumidores vão registar uma quebra estimada de 1,2% em 2009, permanecendo débeis em 2010 e apenas atingindo um crescimento relativamente baixo de 3,2% em 2011.

MIGRAÇÃO DIGITAL

No entanto, a crise económica não altera as razões fundamentais da migração digital e vai, muito provavelmente, influenciar o seu ritmo de crescimento e poder e, consequentemente, o momento da mudança na indústria. Em resumo, vai ser mais difícil fugir da migração digital. Durante o período em análise, a mudança para o digital vai gerar diferenças no desempenho das receitas entre distintos segmentos e regiões. A mudança vai ter um impacto na gestão de marcas, personagens, títulos e talentos em diferentes plataformas de distribuição suportadas por novos modelos comerciais. No entanto, a migração digital vai estar muito dependente da disponibilidade e custos reais das infra-estruturas móveis e da banda larga.

COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES

A migração acelerada para as tecnologias digitais reforçou e fez proliferar novos hábitos de consumo e “comportamentos digitais”, à medida que os consumidores procuram um maior controlo sobre onde, quando e como consomem conteúdos, sobre os custos associados, procurando retirar o melhor valor das escolhas que fazem. Os avanços na área digital estão a facilitar este progresso.

Os consumidores estão a assumir o controlo de várias formas. Estão a adoptar o “time-shifting”, a utilizar gravadores digitais e o video-on-demand para se libertarem dos horários televisivos e assistirem ao que querem, quando querem. A crescente penetração da banda larga permite-lhes acederem ao que querem de onde quiserem, enquanto que as melhorias nas tecnologias permitem uma melhor capacidade de download e streaming.

O crescimento no acesso móvel está a permitir aos consumidores acederem à Internet a partir de qualquer lugar e a proporcionar o crescimento de equipamentos como os smartphones, iPods, e o Kindle, que combinam acesso e mobilidade. Os avanços na música digital estão também a permitir que os consumidores possam comprar músicas individuais através de canais digitais (não disponíveis em formato

Mercado português de Media e Entretenimento inicia recuperação em 2010...2/2

físico), de uma forma menos dispendiosa, e transferi-la para os seus equipamentos móveis.

O acesso ao enorme poder de compra colectivo das comunidades online está cada vez mais no centro das campanhas de marketing de consumo globais. No entanto, as empresas ainda estão a lutar para adaptarem os seus actuais modelos de negócio, de modo a poderem assegurar-se que estão a converter em dinheiro os seus conteúdos digitais e a capturarem as receitas.