

Portugal Entertainment and Media Outlook: 2013-2017



O Global Entertainment and Media Outlook da PwC é um estudo global de referência, onde são analisados os dados passados e previsionais de vários segmentos pertencentes ao setor.

Este ano, a PwC apresenta a 14ª edição deste estudo agregador e com valor reconhecido globalmente.



www.pwc.pt





Há alguns anos atrás não pensávamos em usar tablets, nem em gravar os nossos programas televisivos favoritos, nem em partilhar conteúdos em redes sociais ou em fazer compras online, e ainda menos em ter acesso, em qualquer sítio, a cada minuto, e em qualquer lugar, à nossa caixa de emails...

Entertainment & media

A evolução e a identidade de um setor em mutação

... posto isto, quem poderia imaginar a dimensão e evolução do atual setor de E&M?

Os tempos mudaram – esse é um facto que não devemos, nem podemos esquecer e muito menos ignorar. Não podemos esquecer, pois só conhecendo e analisando o contexto atual e as necessidades do consumidor, a indústria de E&M consegue dar uma resposta adequada aos requisitos de personalização do consumidor. E não devemos esquecer porque é isso que vai permitir a evolução deste setor e o caminho de sucesso que todos consideramos que deverá ser o futuro do setor.

Os consumidores, antes encarados como “meros consumidores”, são hoje cada vez mais os decisores que definem as metas e as formas de abordagem ao mercado neste setor. O consumidor é acima de tudo o “centro do meio” no qual o enfoque é essencial como garantia do sucesso. A filosofia do segmento muda do “mass media” para o “personal media”.

É cada vez mais o consumidor que decide o caminho. E a indústria de E&M, representada pelas agências de publicidade e pelos criadores e distribuidores de conteúdos, tem que estar preparada para trilhar este caminho com as diferentes abordagens possíveis, mas com um objetivo comum – **o sucesso que se prevê que esta indústria continue a ter.**

Este caminho, de forma global, é o caminho da personalização das mobile solutions e até dos próprios conteúdos, ainda que este facto seja diferente consoante os países, segmentos e realidades. É esta abordagem global, marcada por uma análise detalhada, que consideramos ser de grande valor, podendo servir de ferramenta para decisões futuras nesta indústria. De forma global, consideramos que a indústria de E&M necessita investir no desenvolvimento e distribuição de conteúdos num formato que garanta a lealdade dos consumidores e que tire partido do seu envolvimento, cada vez maior, na partilha de conteúdos. Estes são fatores determinantes para o sucesso e que implicam, não só a criação de ferramentas de análise que permitam entender as expectativas dos consumidores, mas também a existência de modelos empresariais que respondam a estes novos padrões de consumo.

Com este estudo, a PwC oferece aos seus clientes, uma perspetiva e, mais do que isso, uma ferramenta útil de consulta e decisão. Esperamos que, de uma ou de outra forma, este estudo possa ser-lhe útil, abrindo portas para aquele que é um setor em constante mutação e com uma identidade que se transforma, a cada dia, pelo caminho imposto, *à priori*, pelo consumidor.

Manuel Lopes da Costa,
Advisory Leader



Índice

Sumário executivo.....	4
------------------------	---

1. A visão global do setor de E&M..... 8

Impactos significativos nos quatro grandes <i>stakeholders</i>	8
O Consumidor.....	12
Indústria publicitária.....	24
Criadores de conteúdos.....	32
Distribuidores digitais.....	34

2. Macrotendências globais..... 38

3. Análise por segmentos..... 50

Televisão – Subscrições e licenças.....	51
Acesso à Internet.....	56
Publicidade.....	60
Cinema.....	68
Publicações.....	73

Acerca deste estudo..... 85

Sumário executivo



Apesar do domínio dos media tradicionais não digitais, nos gastos em entretenimento e media (adiante designado por “E&M”) nos próximos 5 anos, o crescimento será definitivamente o digital. Esta análise de dados, com previsão a 5 anos, vem demonstrar que para aproveitar as tendências do setor e transformá-las em aumento das receitas é necessário apostar em inovação constante, ao nível dos produtos e serviços, dos modelos de negócio e, mais importante, compreender o seu consumidor para conseguir uma fidelização sustentada.



Neste *executive summary* apresentamos as principais evidências do impacto que as atuais tendências do setor estão a provocar nos diferentes stakeholders bem como, resumo das conclusões da análise efetuada aos segmentos sobre os quais o mercado português tinha mais expressão.

Os resultados deste Outlook, permitem perceber como é que as tendências atuais do setor estão a impactar os anunciantes, consumidores, criadores de conteúdos e distribuidores digitais.

É importante conhecer o perfil do consumidor.

De acordo com este estudo há uma nova classe média que está cada vez mais ligada à internet utilizando aparelhos móveis. As empresas do setor que se irão destacar, serão aquelas que tenham a velocidade, flexibilidade e visão para envolverem os seus oferecendo experiências personalizadas, conteúdo relevante e indispensável.

Os consumidores têm cada vez mais poder mas estão proporcionalmente confusos.

Nos últimos 5 anos, os consumidores assistiram a uma explosão na oferta de media que os deixou confusos nomeadamente sobre a natureza legítima da mesma. A PwC acredita que as empresas têm de revisitar o seu modelo operacional e de negócio – estratégias de distribuição inteligentes e flexíveis com base na compreensão do consumidor também irá ajudar a deter a pirataria.

De “mass media” a “personal media”. Os consumidores querem cada vez mais experiências personalizadas: o seu conteúdo, nos aparelhos que escolhem e quando querem. Uma manifestação do “personal media” é o uso crescente dos “second screen” (*smartphones* e *tablets*) para partilhar e comentar conteúdos com os seus amigos, muitas vezes através das redes sociais.

Multi plataforma para anunciantes chega ao novo perfil de consumidor.

Este estudo mostra como os gastos em publicidade continuam a migrar para novas plataformas digitais. A capacidade para atrair receitas de publicidade, no futuro, vai depender da capacidade de oferecer aos anunciantes, métricas credíveis para plataformas cruzadas mas integradas.



Os criadores de conteúdo devem ter conhecimento sobre o que os consumidores estão dispostos a pagar para os atrair e manter.

Isto significa, mais do que nunca, estar mais próximo dos comportamentos e necessidades dos consumidores. Captar dados das redes sociais, adaptando a forma como os produtos são criados e distribuídos e adaptar novos modelos de negócios – incluindo parcerias.

A corrida pelo conteúdo. Nos últimos anos, tem-se assistido a grandes investimentos na aquisição de conteúdos face à expectativa do consumidor em aceder a conteúdos *premium*.

Distribuidores de conteúdo digital devem proporcionar uma experiência diferenciadora para ajudar a combater a pirataria.

O combate à pirataria não pode depender apenas da educação do consumidor, da regulamentação e fiscalização. Implica entregar o conteúdo certo, às pessoas certas, na hora certa, lugar e com preço adequado – através de uma experiência única!

A referência a “período de previsão” neste estudo diz respeito a 5 anos – 2013 a 2017.

Taxa de crescimento anual



13,1%

[Publicidade na Internet]



6,5%

[Vídeo-jogos]



5,3%

[Televisão]



3,6%

[Indústria Cinematográfica]

A banda larga móvel será uma força motriz.

O crescimento de receitas no setor de E&M será impulsionado pelos serviços digitais através do aumento de largura de banda fixa e móvel. Será ao nível da banda móvel que se irá dar o maior aumento de penetração com um crescimento de 23% em 2012 para 54% em 2017. A Internet de banda larga fixa doméstica, apresentará uma CAGR de 7% no período de previsão, onde o Sudeste Asiático liderará o crescimento, em especial na China e na Índia.

Crescimento nos custos em publicidade:

internet e vídeo jogos definem o ritmo. Dentro do setor de E&M, a publicidade na internet vai ser o segmento que mais cresce, com um CAGR de 13,1% durante o período da previsão. Os vídeo jogos com um CAGR de 6,5% e a TV com 5,3% também apresentam um significativo crescimento.

Os gastos em publicidade digital variam em função do segmento de E&M. No caso da televisão e da rádio, a maioria das receitas publicitárias serão geradas nos meios tradicionais, enquanto que os jornais e revistas procuram compensar as quedas das receitas da publicidade tradicional através das receitas digitais. É no setor *business-to-business* que se notam mais esforços para acompanhar a mudança para o digital, onde as receitas daí provenientes se estimam ser de 54% em 2017.

Neste resumo, que foi feito ao estudo global, a PwC Portugal incidiu a sua análise nos segmentos de **televisão, internet, publicidade, cinema/vídeo e publicações (revistas e livros)**.

No caso da **televisão**, prevê-se uma taxa de crescimento anual de 3,8%, onde o satélite e o IPTV têm vindo a ganhar terreno à predominância do cabo. Em Portugal, em 2012, a televisão por subscrição ultrapassou a taxa de penetração de 61%. Prevê-se que o total de subscritores de televisão paga cresça dos 3,5 milhões do final de 2012 para 4,5 milhões no final de 2017, e que a CARG seja de 4,8%, gerando um volume de receitas de 1,722 milhões de euros.

O acesso à internet é visto, cada vez mais como uma utility e não como um produto de luxo. O mercado global de acesso à Internet deverá crescer a um ritmo acelerado durante os próximos 5 anos. As receitas aumentarão cerca de 11% ao ano, de 305,924 mil milhões de euros em 2012 para 517,250 mil milhões de euros em 2017.

Portugal apresenta os menores níveis de adoção da banda larga fixa da Europa Ocidental, apesar da presença das três principais tecnologias de banda larga: a DSL, cabo e fibra ótica (FTTH/B).

A publicidade em televisão, continua a aumentar e deverá crescer a uma taxa média anual de 5% até 2017.

Em Portugal, o mercado de publicidade em televisão tem sido afetado pelos problemas estruturais da economia portuguesa e a sua recuperação vai estar também muito ligada à evolução futura do ambiente macroeconómico.

Ainda que o volume de receitas total de publicidade na televisão tenha sido, em 2012, 29% menor do que em 2008, é expectável um regresso ao crescimento em 2014 e que este acelere nos 4 anos seguintes.

A publicidade na internet, continua a crescer tanto ao nível dos volumes como ao nível da sua quota no mercado global de publicidade sendo os motores de busca o principal meio de publicidade.

O mercado português é um dos mercados publicitários mais pequenos da Europa e está, aparentemente, pronto para crescer, no entanto, este crescimento em publicidade online está a ser fortemente condicionado pelas circunstâncias económicas nacionais.

O segmento da indústria cinematográfica registará um crescimento do volume de receitas lento mas consistente desde de 2010 tendo crescido 1,4% em 2012, prevendo-se um crescimento até 5,8% em 2017.



28%

Em Portugal o consumo de eBooks deverá ser aquele onde deverá haver um maior crescimento, nos próximos cinco anos, com vendas esperadas a aumentar cerca 28%.



O mercado total mundial de **“electronic home video”** – que inclui o OTT (*Over-the-top*) e os canais pagos convencionais – aglomerará um total de 20,92 mil milhões de euros em 2017, com um crescimento estimado de 19% durante o período de previsão. O mercado de **“physical home video”** – venda e aluguer de DVDs e Blu-rays – será, pela primeira vez em 2014, de valor inferior ao da bilheteira.

Em Portugal, o setor de entretenimento em filme deverá valer 223,19 milhões de euros em 2017, subindo, a uma taxa de crescimento modesta de 0,2% face a 2012. O valor de bilheteiras deverá ser menos robusto, com os proveitos a caírem 0,5% em 2017.

Quando falamos do segmento jornais podemos afirmar que a leitura está a aumentar. Mais de 550 milhões de jornais são distribuídos diariamente (contra 517 milhões em 2008). No entanto, as receitas de publicidade caíram significativamente.

A presente crise em Portugal deixou o setor dos **jornais** numa posição delicada. As tiragens estão a diminuir, e as receitas de publicidade caíram de 183,53 milhões de euros em 2008 para 124,43 milhões de euros em 2012. As tipografias e editoras debatem-se para obter crédito e os apoios estatais para este setor são reduzidos.

O mercado global das **revistas** caiu nos últimos anos, impulsionado pelo impacto da crise económica global que atingia os mercados domésticos e, consequentemente, os orçamentos de *marketing*. Em 2008, o mercado global ascendia a 71,3 mil milhões de euros, tendo decrescido a uma média de 2,8% ao ano até 2012, chegando aos 63,7 mil milhões de euros. A crise económica global é mais penalizadora para as receitas de publicidade do que para as receitas de circulação.

No mercado português de **revistas** a estagnação na publicidade dever-se-á ao facto dos investimentos passarem a ser direcionados para as áreas de maior crescimento, como por exemplo, as redes sociais e a publicidade online.

O mercado global de **livros, generalistas e de ensino**, decresceu face aos valores de 2008. A previsão até 2017 estima um crescimento de 0,5% para um total de 77,3 mil milhões de euros. As vendas de eBooks deverão crescer, apesar da venda de livros físicos continuar a dominar.

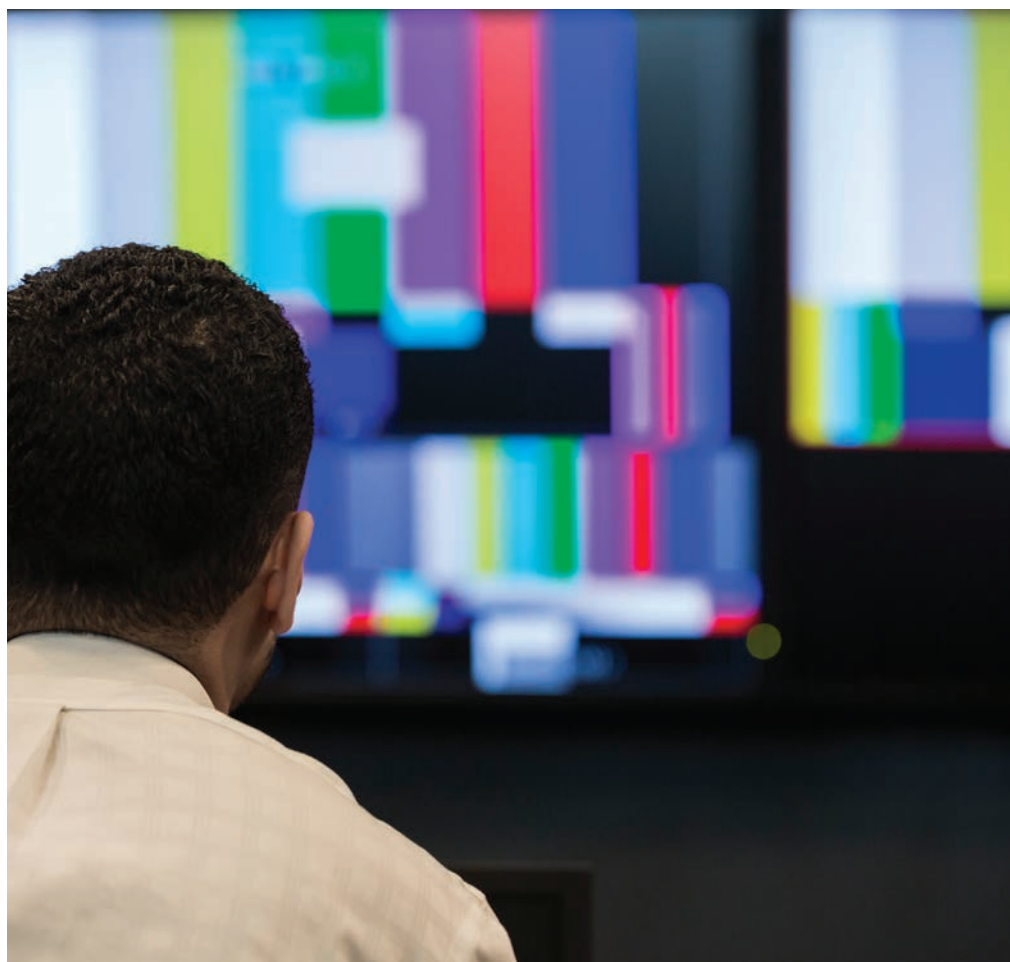
Em Portugal o consumo de eBooks deverá ser aquele onde deverá haver um maior crescimento, nos próximos cinco anos, com vendas esperadas a aumentar cerca 28%.



1. Visão global do setor de E&M

*Agilidade e conhecimento do consumidor
- constante inovação digital como “nova
licença” para operar.*

As empresas de entretenimento
e *media* concentram-se, cada vez mais,
no conhecimento do consumidor, numa era em
que a constante inovação digital se torna
a nova forma de operar no mercado.



Para aproveitar esse crescimento e competir eficazmente no futuro, as empresas deste setor devem avaliar as suas vantagens competitivas.

O acesso dos consumidores aos conteúdos e experiências proporcionados pelo setor de E&M (*Entertainment & Media*) está, cada vez mais, a ser democratizado por todo o mundo, à medida que o acesso à Internet se expande e se assiste a um crescimento exponencial dos dispositivos eletrónicos inteligentes. Apesar do domínio dos media tradicionais não-digitais nos gastos do consumidor em entretenimento e *media* nos próximos 5 anos, o crescimento será definitivamente na vertente digital.

Para aproveitar esse crescimento e competir eficazmente, as empresas deste setor devem avaliar as suas vantagens competitivas e assegurar o seu posicionamento neste ecossistema em constante evolução, onde o consumidor digital é o “centro das atenções”. Tal só será possível se todos os players desta indústria investirem na constante inovação dos seus produtos e serviços, modelos de negócio, mas mais importante ainda, na compreensão, interactividade e experiência com o consumidor.

Impactos significativos nos quatro grandes stakeholders

Os impactos são significativos para os quatro principais *stakeholders* deste setor, afetando de forma distinta cada um deles:



Consumidores

Cada vez mais no “mundo online”, com mais opções e maior poder, mas também mais confusos pela quantidade e natureza dos conteúdos oferecidos (legais e/ou ilegais). Esta realidade obriga as empresas a inovar constantemente, na forma como compreendem os seus clientes e satisfazem as suas necessidades. Conduzidos pelo aumento do poder de compra das economias emergentes, globalmente os consumidores gastam cada vez mais em E&M e na sua migração para o conteúdo digital, com especial ênfase no consumo do conteúdos móveis, através de um vasto leque de dispositivos – segmento igualmente em crescimento. A filosofia do segmento muda do “Mass media” para o “Personal media”, este último focado no indivíduo. Para acompanharem os consumidores nesta mudança e terem sucesso, as empresas terão que apresentar maior agilidade, flexibilidade e autoconhecimento, lidando com uma base de consumidores cada vez mais heterogénea, oferecendo experiências e conteúdos, cada vez mais personalizados, relevantes e indispensáveis.

Uma vez mais, vencerá quem for capaz de inovar e colaborar, para entregar conteúdos mais consistentes e apelativos, exigidos pelo consumidor digital.



Indústria publicitária

Obrigada a manter o ritmo inevitável de mudança, face aos comportamentos do consumo digital, necessita recolher cada vez mais informação generalista (*big data*) para compreender e cativar o seu consumidor a um nível mais personalizado. Isto obrigará à criação e aplicação de novas formas de análise dos comportamentos dos consumidores digitais, das suas expectativas e intenções de compra, através de novos métodos de análise da relevância e retorno dos anúncios publicitários (Analytics). Mais do que recolher *big data*, os maiores desafios estarão ao nível da recolha de dados mais detalhados, que permitam conhecer verdadeiramente o comportamento futuro dos consumidores, e encontrar o equilíbrio entre o seu desejo por conteúdos e a sua consciência sobre os aspetos regulatórios e de privacidade.



Criadores de conteúdos

Enfrentam os mesmos desafios da indústria publicitária, sendo obrigados igualmente a adaptar-se às alterações das necessidades dos consumidores, e a inovarem, tanto nos conteúdos que oferecem, como na forma como oferecem esses mesmos conteúdos. Para melhor entender quais os conteúdos que serão pagos e de que forma vão ser consumidos, os criadores de conteúdos procurarão estar cada vez mais próximos dos consumidores, aproveitando, por exemplo, as redes sociais, através da tendência do *second screen**. Conteúdos atraentes e melhores experiências para os utilizadores mantêm-se os principais diferenciadores, através do uso da tecnologia OTT (*Over-the-Top*) e da entrada dos operadores de telecomunicações na corrida pelos melhores conteúdos, essenciais para o incremento das suas receitas. Para estarem bem posicionadas neste novo ecossistema, as empresas produtoras de conteúdos deverão combinar o melhor conhecimento do consumidor, os modelos de negócio e as suas parcerias estratégicas.



Distribuidores digitais

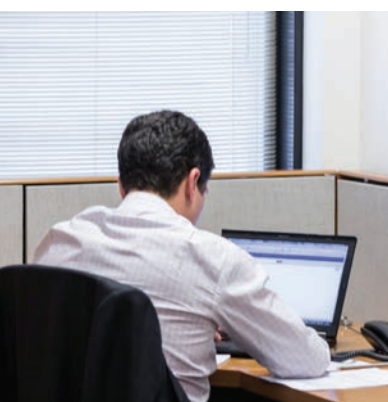
Devem satisfazer a necessidade dos consumidores que pretendem aceder aos conteúdos através das várias plataformas – onde e quando desejarem – o que implicará uma grande capacidade para entregar o conteúdo certo, na altura certa, na plataforma e ao preço mais adequados. Os que encontrarem o mix perfeito, conseguirão afirmar-se neste mercado, crescerão nas receitas digitais e combaterão a pirataria de conteúdos. De todos os participantes desta indústria, os distribuidores digitais terão provavelmente os maiores desafios – a quebra de barreiras com as empresas tecnológicas, a concorrência por tecnologia OTT, a concorrência da distribuição de conteúdos, a ameaça de abandono dos consumidores, a regulamentação cada vez mais apertada e a pressão para aumentar a capacidade de banda, sem a certeza de retorno. Uma vez mais, vencerá quem for capaz de inovar e colaborar, para entregar conteúdos mais consistentes e apelativos, exigidos pelo consumidor digital.

* **Second screen** é uma tendência crescente, muito recente, de consumo de conteúdos onde uma percentagem (já considerável) de consumidores vê TV ao mesmo tempo que vai às redes sociais, através dos seus smartphones ou tablets. Esta nova forma de consumo de conteúdos *media* permite um conjunto de novas possibilidades de interação com os consumidores.





O Consumidor



Os consumidores continuarão a aumentar os seus gastos em E&M à medida que se assiste à migração de conteúdos do “físico para o digital”.



Nos últimos cinco anos, os consumidores assistiram a uma explosão nas suas possibilidades de consumo de conteúdos de *media*, estimulada pela crescente expansão da Internet e dos dispositivos móveis cada vez mais inteligentes.

Enquanto os consumidores decidem como, quando e onde acedem aos conteúdos que desejam, as empresas de E&M revisitaram os seus modelos de negócio tradicionais para redefinirem o seu posicionamento no novo ecossistema digital. Os melhores conteúdos mantêm o seu valor, por direito próprio, no entanto, em muitos setores e territórios o poder está nas mãos do consumidor digital e, consequentemente, o processo de monetização do setor encontra-se em mutação.

O papel da indústria de E&M está a mudar, passando de um modelo onde se controlava tudo, desde a criação do conteúdo até à sua distribuição, para um modelo onde se deve fornecer ao consumidor digital, não só conteúdos de qualidade, mas também uma experiência digital de igual qualidade.

Existem claros sinais de que, quando as empresas inovam agilmente e implementam tecnologias para deteção dos gostos e comportamentos dos consumidores, conseguem definir um futuro baseado no acesso através de multiplataformas, onde o sucesso permitirá gerar receitas e margens.

Este facto demonstra a importância da inovação digital constante, que inclui novas formas de pensar e diferentes abordagens aos modelos de negócio, além de parcerias que permitam a permanência neste mercado.

Os consumidores têm cada vez mais o controlo, no entanto, estão cada vez mais confusos

A entrega tradicional ou digital, alugar ou comprar, os novos modelos de preços, a subscrição, os modelos *pay-per-view* ou modelos suportados por publicidade: são tantas as opções que se torna complicado prever como os consumidores responderão a cada oferta. Torna-se assim imperativo ter agilidade de resposta e conhecimentos resultantes da análise dos dados recolhidos, sobre os consumidores pois apenas isto permitirá a tomada de decisões informadas.

Para os consumidores, a confusão começa com a escolha do melhor local para aceder a conteúdos, dado existirem centenas de canais por cabo e serviços *on demand* por parte de empresas como a Apple ou a Netflix. A confusão acontece também, quando o consumidor se questiona sobre como será feita a entrega do conteúdo (por exemplo, as empresas de televisão por cabo oferecem acesso a diferentes conteúdos específicos). Enquanto a indústria responde a este aspeto, assiste-se ao aparecimento de quatro tendências:

- a generalidade dos produtores de conteúdos OTT abandonam a estratégia de recorrer ao estúdio diretamente e, em vez disso conduzem por si só a distribuição, utilizando por exemplo a *cloud* (computação em nuvem) para atrair uma maior base de consumidores;

- os fornecedores de subscrições acumulam aplicações para juntarem aos seus pacotes de ofertas;
- os fornecedores querem que o seu serviço de distribuição de conteúdos mantenha a base atual de clientes, através da disponibilização de ofertas mais individualizadas;
- com maior frequência, a necessidade dos consumidores, induzidos pelo novo ecossistema digital, cria novas oportunidades na descoberta e nas recomendações de conteúdos, por exemplo, na ajuda de pesquisa de conteúdos na língua local.

Este fenómeno do “consumidor confuso” é global. Por exemplo, um estudo recente do CASBAA (associação para promoção da televisão multicanal, conteúdos, plataformas, publicidade e vídeo em toda a Ásia) sobre o consumo de TV em Singapura apurou que, apesar dos serviços legais estarem cada vez mais disponíveis online, os consumidores não tendo conhecimento disso, acabavam em websites com conteúdos piratas.



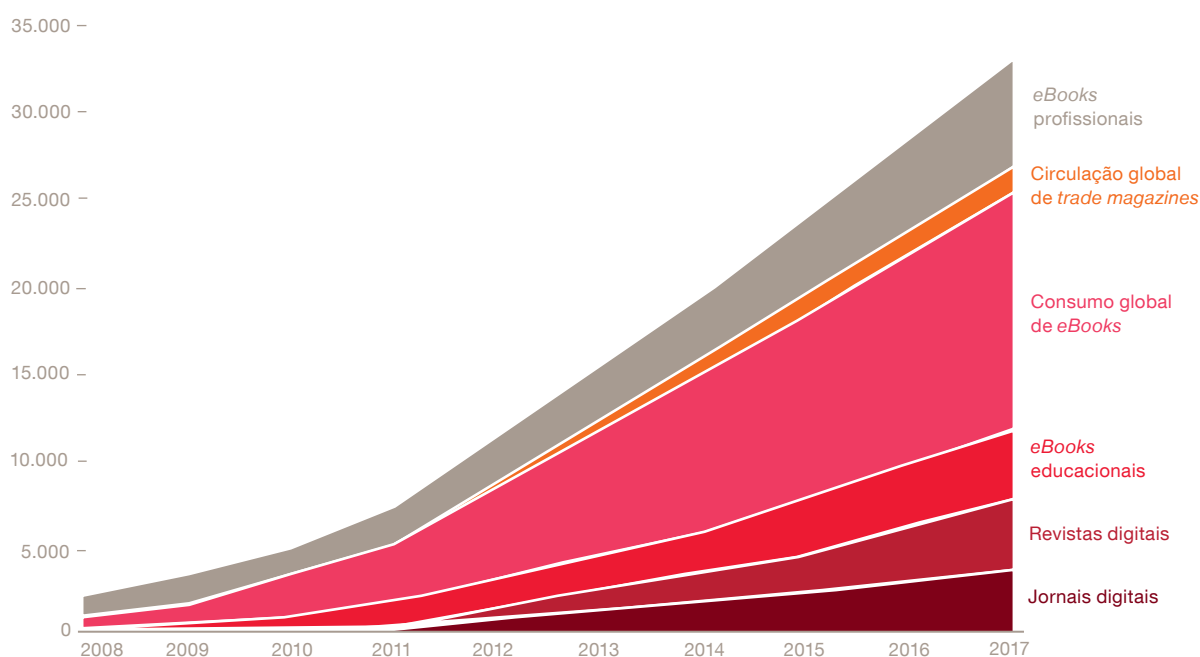
Novas formas de pensar trazem dividendos

Enquanto que o consumo total em E&M aumentará no período em previsão (5 anos), o acesso à Internet fixa e, especialmente, o acesso móvel em banda larga terá um papel vital enquanto fonte de receitas por si só e também como impulsionador do crescimento futuro das receitas conexas. As empresas com mais experiência no mercado adotaram os conteúdos digitais pagos e os serviços em *streaming*, no entanto, não deixa de ser verdade que persuadir os consumidores a adquirir conteúdos disponíveis online continuará a ser um desafio. Mesmo assim, a experiência mostra que os consumidores continuarão a pagar pelo conteúdo digital que pretendem, desde que a oferta seja nova e/ou represente uma melhor proposta de valor, o que implica que esta oferta seja constantemente reinventada para satisfazer as suas necessidades.

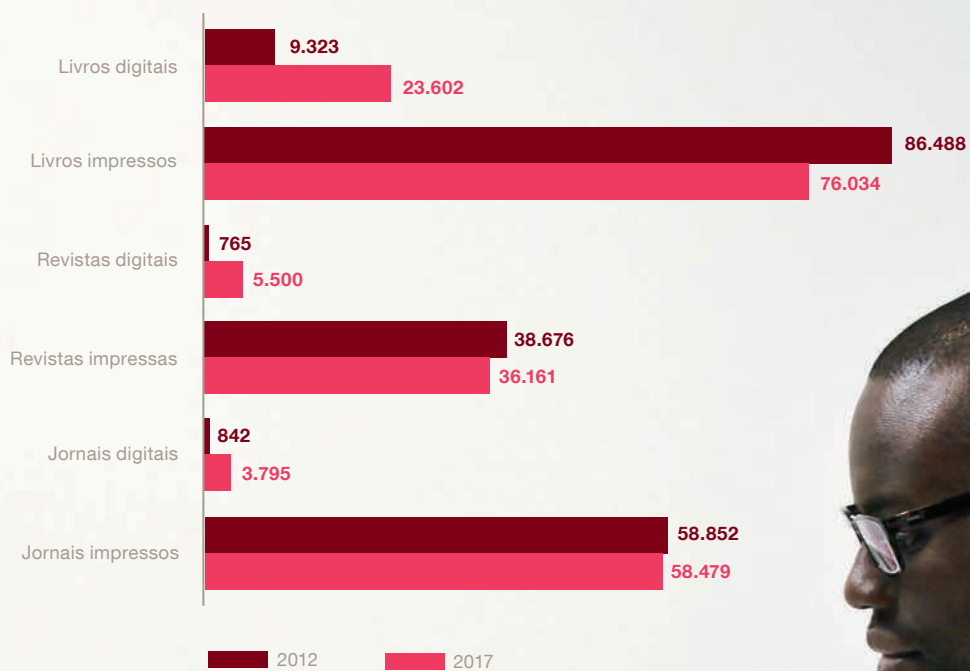
Isto exige novas formas de pensar, incluindo uma perspetiva inovadora, mais orientada para a colaboração das entidades que se inserem na cadeia de valor. Por exemplo, apesar de na transição para o mercado digital, os retalhistas de livros, música e vídeos em formato físico terem sido os maiores derrotados, estes podem ainda ter um papel vital agindo como consultores para o consumidor digital, e sobretudo como canais de venda. A indústria da publicação de livros, revistas e jornais é um bom exemplo de como as receitas digitais podem aumentar à medida que o consumidor altera as suas preferências.

Enquanto que a CAGR (*Compound Annual Growth Rate*, ou seja, taxa de crescimento anual) das vendas globais crescerá 2,7% entre 2012 e 2017, a CAGR da componente digital dessas mesmas vendas crescerá 24,7% no mesmo período. Este aumento previsto nas receitas digitais deverá motivar a queda das vendas físicas. Apesar das receitas globais se manterem aproximadamente constantes. A isto estará subjacente a referida crescente do “físico para o digital”.

Gastos globais dos consumidores em publicações digitais (milhões de €)



Evolução esperada dos gastos globais em Livros, Revistas e Jornais (milhões de €)



O maior interesse dos consumidores em estarem ligados à Internet...

Ao mesmo tempo, a maior penetração de dispositivos de ligação à rede e da própria Internet fixa e móvel altera, não só a forma como os consumidores acedem aos conteúdos, mas também a natureza dos próprios conteúdos. Apesar desse efeito ser global, a sua intensidade varia em função do território. Por exemplo, o rápido desenvolvimento da Internet móvel permitiu a alguns países da Ásia, América Latina e África saltarem etapas no desenvolvimento tecnológico da Internet, sendo o consumo móvel o principal motor nos serviços desses territórios.

Para muitos consumidores torna-se imperativo obter conteúdo portátil e personalizado, possível de aceder através de um vasto leque de dispositivos. Um exemplo desse efeito são os Jogos Olímpicos de 2012, em Londres, onde se demonstrou que o alargamento da transmissão de eventos a outros dispositivos não só não afetava as audiências televisivas, como encorajava a transmissão de conteúdos através de múltiplos ecrãs.

O rápido desenvolvimento da Internet móvel permitiu a alguns países da Ásia, América Latina e África saltarem etapas no desenvolvimento tecnológico da Internet.

... exige conteúdos otimizados para cada plataforma

As ofertas de serviços de conteúdo móvel dos Jogos Olímpicos de Londres incluíram vídeo, dados e aplicações customizadas especificamente para as diferentes plataformas e para os diferentes dispositivos, tendo portanto em conta os diferentes tamanhos de ecrãs. Isto sublinha a importância de o conteúdo dever ser otimizado de forma a aproveitar os pontos fortes do dispositivo utilizado.

A natureza da conectividade em massa cria também novas formas de entretenimento, como as redes sociais, os fóruns ou a partilha de vídeos, os quais assumem destaque na forma como o consumidor moderno utiliza o seu tempo de lazer. O rápido crescimento de novos tipos de tecnologia de lazer doméstico, com possibilidade de conexão à Internet (como as televisões inteligentes), demonstra o quão rapidamente surgem novas oportunidades no mundo dos *media*.

As televisões inteligentes serão o dispositivo doméstico com crescimento mais rápido durante o período de previsão, competindo no papel de principal foco de entretenimento. Para alguns consumidores, o objetivo principal será o que for fornecido pela operadora de televisão por cabo. Para outros, serão as consolas de jogos ligadas à Internet, as quais irão oferecer um vasto leque de opções de entretenimento. Por outro lado, os dispositivos móveis também poderão lutar pelo lugar de destaque no entretenimento doméstico.

Conteúdo a qualquer hora

Qualquer ecrã
Qualquer local
Fragmented Media



Conteúdo no momento certo

O ecrã certo
O sítio certo
Personal Media



Conteúdo planeado

Um ecrã
Um local
Mass Media

Dos “mass media aos media personalizados”...

À medida que o consumo de E&M se fragmenta através dos diferentes dispositivos, os consumidores irão querer, cada vez mais experiências personalizadas, ou seja, o conteúdo que querem e quando o querem, no dispositivo pretendido. A forma como os consumidores poderão personalizar o seu telemóvel, escolhendo as aplicações, poderá moldar as expectativas, que afetarão outros segmentos *media* e plataformas no futuro.

Por outro lado, o modelo de negócio televisivo pautava-se pela oferta limitada de conteúdo ao consumidor, e esse modelo está hoje a adaptar-se à alteração de expectativas também criadas por outros dispositivos e plataformas.

A televisão acessível, em qualquer lugar e em segundo ecrã, aumentará a atratividade do segmento e permitirá aos operadores de “televisão paga” aprofundar a sua ligação com os seus clientes, respondendo à ameaça crescente do abandono das subscrições de televisão, substituindo-a assim por outros meios de entretenimento.



... mantendo um sentido de experiência partilhada

O modelo da televisão acessível em qualquer parte é uma transição entre o modelo linear, que se pautava pela disponibilização do conteúdo num dispositivo em determinado momento, e um modelo futuro que apresente uma total personalização de conteúdo, de acordo com as necessidades individuais. A tendência atual privilegia a utilização do *second screen* (nomeadamente em *smartphones* ou *tablets*) seja para comentar, seja para partilhar o conteúdo, o que aponta para a importância do desejo do consumidor em se sentir ligado a outros consumidores, partilhando a sua experiência.

Este desejo está na base do crescimento das redes sociais, e ditará o desenvolvimento das experiências de conteúdo futuras. À medida que se vai efetuando a viragem para os media individuais, os consumidores procurarão sempre um sentido de comunidade, seja qual for o veículo de media a partir do qual consomem, a informação.

Abandonar subscrições: existem cada vez mais consumidores de conteúdo exclusivamente online...

Alguns consumidores decidem abandonar as tradicionais subscrições de televisão passando a aceder a conteúdos semelhantes, disponíveis na Internet e portanto mais económicos. Desta forma, começa a surgir uma nova geração de consumidores que só desejam aceder a conteúdos através da Internet. Para a indústria da televisão tradicional, estes fatores representam um risco com tendência crescente, à medida que cada vez mais consumidores chegam à idade adulta.

... que são o motor do desdobramento de serviços e novos modelos de preço e entrega de conteúdos

Apesar de, no curto prazo, os consumidores que abandonam as subscrições não terem grande impacto para as empresas de “televisão paga”, o consenso geral é de que este número tem tendência a acelerar. Com o preço das subscrições a aumentar, existe uma mudança naquilo que os consumidores mais procuram, com enfoque em modelos de serviço mais flexíveis, como é o caso do serviço *on demand*, ou de serviços em que se paga apenas o que se consome.

Parte deste problema surge devido ao aumento dos montantes exigidos pelos produtores de conteúdos, o que implicará o aumento dos preços no distribuidor para garantirem a sua margem. Para o consumidor, estes fatores são indesejáveis, criando a oportunidade de descoberta de serviços de conteúdos na Internet, o que a seu tempo os afastará ainda mais do “serviço tradicional”.

Uma capacidade imperativa: identificar e compreender as novas bases de consumidores...

Nos próximos cinco anos todas as empresas de E&M entrarão em contacto com novas e diversas bases de consumidores globais, cada qual com diferentes necessidades e expectativas. Em 2030, o Fundo Monetário Internacional prevê que a Europa, o Japão e os Estados Unidos reduzam a sua percentagem do PIB Global para 29%, dos 72% considerados no ano de 2000. De acordo com o relatório da PwC “World in 2050”, no referido ano, a China, os Estados Unidos e a Índia serão de longe as maiores economias mundiais, com a China a ultrapassar os Estados Unidos em 2017 em poder de compra e com o México e a Indonésia em rápido desenvolvimento. A Rússia poderá ultrapassar a Alemanha como maior economia europeia em 2030, mas será entretanto ultrapassada pelo Brasil. Tanto a Nigéria como o Vietname deverão ser parte das maiores 20 economias mundiais em 2050.

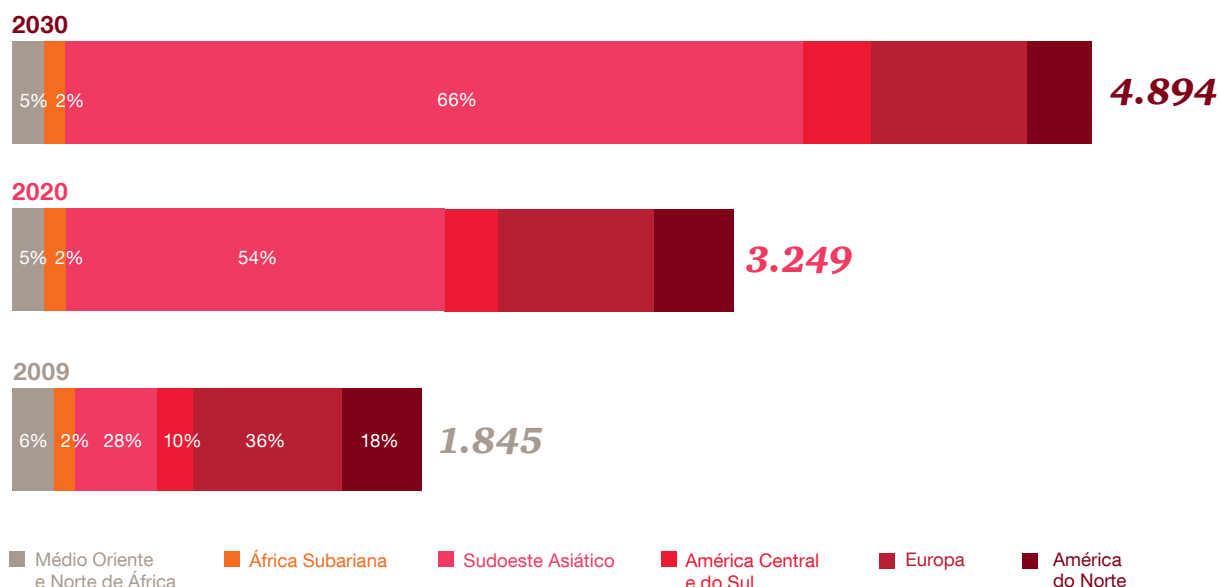
... tendo em conta que o sudeste Asiático se tornará a casa da classe média na próxima década

A importância desta alteração para as empresas de E&M é sublinhada por um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a qual prevê que em 2030 apenas 21% da classe média viva na Europa e América do Norte, sendo que essa percentagem em 2009 era de 54%. Mais ainda, em 2022, o mundo terá pela primeira vez mais classe média do que pobre (correspondendo a classe média aos indivíduos com gasto diário compreendido entre €8 e €80).

Este aparecimento da classe média terá lugar principalmente no sudeste Asiático, não se restringindo à China e Índia, alastrando a outros mercados altamente populosos como a Indonésia, o Vietname e as Filipinas. Dado que o que define os hábitos de consumo da nova classe média é sobretudo a compra de bens de estatuto e a melhoria de hábitos de vida, o crescimento desta nova classe média apresenta-se como uma oportunidade para a indústria de E&M.



Crescimento da classe média por localização geográfica



A sua importância assenta sobretudo na Indonésia, uma das economias que apresenta crescimento mais acelerado e que irá contribuir para a constituição desta nova classe média, tornando-se assim num mercado importante para os produtos e serviços de E&M.

O gasto doméstico em alimentação *versus* artigos não alimentares é um indicador de mercado importante: um mercado em desenvolvimento apresenta habitualmente um gasto elevado em produtos alimentares. Na última década, na Indonésia, tem-se assistido a uma mudança nos hábitos de consumo, através do crescimento das vendas dos produtos não alimentares.

Os gastos em E&M, na Indonésia, crescerão fortemente nos próximos 5 anos. Por exemplo, no mercado da televisão, prevê-se que o número de subscritores de serviços de televisão paga atinja os 5,4 milhões em 2017, gerando receitas de 1,3 mil milhões de euros, resultando numa CAGR de 21% durante o período de previsão. Ao mesmo tempo, as receitas de publicidade na televisão deste país atingirão 3,4 mil milhões de euros em 2017, permitindo que a televisão, nos diversos canais de distribuição, funcione para a indústria publicitária como um bom meio para atingir a crescente classe média do país.

O sudeste Asiático irá ser a casa da classe média na próxima década. A importância desta alteração para as empresas de E&M é sublinhada por um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).



Os novos utilizadores dos dispositivos móveis serão muito diferentes dos utilizadores do passado. Serão mais pobres, mais jovens, terão menos educação e em geral viverão em áreas não urbanas, não tendo portanto acesso à rede de Internet fixa.

O crescimento exponencial da rede móvel na Indonésia permitiu à Internet crescer, com o número de utilizadores da Internet móvel a prever-se que atinja os 97,4 milhões de utilizadores em 2017, sendo 19 vezes superior ao número de utilizadores de banda larga fixa. Este fator deverá resultar no aumento das receitas de publicidade na Internet e também no crescimento da indústria de E&M, nomeadamente de venda de música ou apostas do acesso a jornais e a livros educacionais, em formato digital.

O Mercado móvel abre oportunidades para atingir novos e diferentes clientes, mas os hábitos de cada um diferem consoante o mercado

Para a indústria de E&M, o significado da penetração crescente da rede móvel vai muito para além desta tendência da Indonésia. De acordo com a Informa Telecoms & Media, as subscrições globais de telemóveis deverão crescer a uma CAGR de 6% até 2017, impulsionadas por crescimentos acima da média na Índia (8%), China (7%) e em África, de forma mais acentuada no Quênia (10%) e Nigéria (10%).

Os novos utilizadores de dispositivos móveis serão muito diferentes dos utilizadores do passado. Mais pobres, mais jovens, terão menos educação e em geral viverão em áreas não urbanas, não tendo portanto acesso à rede de Internet fixa. Desta forma, as necessidades dos futuros utilizadores serão diferentes, tal como os dispositivos em si. Muitos dos novos consumidores utilizarão os seus dispositivos, não como meio de comunicação, mas sim como meio de entretenimento, de acesso a informação ou de transferências monetárias. Desta forma, a ênfase no serviço ao consumidor sofrerá mudanças, focando-se mais nas preocupações de cobertura, de congestionamento da rede e de relevância dos serviços oferecidos.

No que respeita à América Latina, o potencial do mercado dos smartphones de baixo custo é enorme. A penetração do mercado é de 100%, mas o investimento na terceira geração tem sido reduzido até agora. Neste contexto, as operadoras móveis da região focam-se mais no investimento na rede de próxima geração, esperando-se que a penetração dos *smartphones* triplique entre 2013 e 2017. Este facto é visível nos principais mercados da região – Brasil e México – onde dois terços da população se inserem no segmento de baixo rendimento.

Além dos serviços de voz e mensagem, os hábitos de utilização do consumidor brasileiro são aparentemente variados, dependendo do sexo, da faixa etária e do rendimento. Um estudo realizado pela Informa Telecoms & Media, intitulado “*Consumer experience and appropriate pricing key to take-up low-cost smartphones in Brazil and Mexico*” concluiu que os consumidores mais novos têm tendência a utilizar os seus dispositivos para acesso às redes sociais. Este mesmo estudo, concluiu também que os homens terão mais tendência para descarregar música ou utilizar serviços de pesquisa, enquanto as mulheres terão maior inclinação para usar os telemóveis para enviar mensagens. Por fim, a geração mais idosa tenderá a utilizar os seus dispositivos sobretudo para ouvir rádio e ver televisão.

**Crescimento económico
+ nova classe média + rede móvel
= próxima fase do crescimento digital...**

De acordo com um relatório do WEF (Fórum Económico Mundial), um aumento da penetração da rede móvel de 10% pode resultar num aumento de 1% no PIB (Produto Interno Bruto). Uma pesquisa do Banco Mundial acerca do PIB *per capita* entre consumidores de baixo a médio rendimento, intitulado “Investing in Broadband Infrastructure for Economic Stimulus and Growth”, sugere que um aumento da penetração de 10% da banda larga resulte num aumento de 1,4% no PIB *per capita* em países em desenvolvimento. É por isto que, em muitos mercados africanos, por exemplo, os políticos se focam em acelerar a era da digitalização.

Apesar de uma eficaz ligação à Internet de banda larga poder potenciar o crescimento nas economias em desenvolvimento, será necessário um acompanhamento através do investimento em infraestruturas de suporte.

Novas oportunidades a partir do crescimento do segmento móvel em mercados emergentes

A oportunidade dos dispositivos Low-Cost



Para que seja possível satisfazer as necessidades dos utilizadores dos países em desenvolvimento (como África) ou dos mercados emergentes (Médio Oriente e América Latina), os dispositivos de baixo custo serão essenciais.

Enriquecimento de conteúdos



Cada vez mais, os consumidores mais jovens do segmento móvel, utilizarão os seus dispositivos para procurar empregos ou parceiros, transferir dinheiro, partilhar músicas ou interagir nas redes sociais (como o Twitter ou o Facebook).

Oportunidades para as PME



As pequenas e médias empresas são o motor de crescimento nas economias emergentes e os Governos procuram cada vez mais encorajar o seu sucesso.

Estas empresas têm elevada dependência na mobilidade nos seus negócios, não possuindo, muitas delas, ativos fixos em larga escala. Isto pode ser uma oportunidade para o segmento móvel.



Inovação, colaboração e conhecimento do consumidor

Os fornecedores terão que criar parcerias para reduzir os custos de rede, ao mesmo tempo que colaboram com produtores de conteúdos para desenvolver plataformas que permitam a distribuição dos seus serviços. Devem iniciar também uma revolução de preços, oferecendo uma variedade de tarifas baseadas na localização, hora do dia, tipo de aplicação e de dispositivo.

Nos mercados em desenvolvimento, uma combinação de investimento, ação regulatória e fatores de mercado acompanhado pela inovação tecnológica e economias de escala tornarão os serviços de telecomunicações e *media* altamente sofisticados, mais disponíveis geograficamente e, por isso mesmo, mais económicos para o utilizador. No entanto, os dispositivos e serviços ainda são caros, sendo mesmo proibitivos para os consumidores mais pobres. A rede de cabo ainda está, em muitos casos, subdesenvolvida e as redes de acesso fixo são ainda limitadas. Cabe aos governos, entidades reguladoras e às organizações fazer mais no sentido de facilitar os benefícios da concorrência, introduzindo novas tecnologias e maiores capacidades instaladas.

O ímpeto da próxima fase do desenvolvimento digital é imparável, e é tão importante para mercados em desenvolvimento, como para a América do Norte ou para a Europa. Os produtores de conteúdos de entretenimento e a indústria publicitária devem garantir que conhecem este mercado, garantindo assim que a sua relação com essa base de consumidores se manterá de futuro. Nessas situações, o necessário não é apenas uma estratégia digital, mas sobretudo uma estratégia digital em sintonia com uma era digital, cada vez mais “em rede”.





PUB

Indústria publicitária

Para manter o ritmo da nova era digital, a indústria publicitária deve evoluir nas suas formas de analisar os media. Na maioria dos mercados, a publicidade tem como alvo uma vasta gama de plataformas, sendo muitas vezes essa mensagem consumida instantaneamente. Mas hoje em dia, com a realidade multiplataformas cada vez mais implementada, a forma como a publicidade é comprada, vendida e medida deve também evoluir.



Esta evolução exige um pensamento inovador e que consiga captar na totalidade as possibilidades criadas pelas novas plataformas, sendo necessário avaliar a tendência de separação da publicidade digital das restantes formas mais tradicionais.

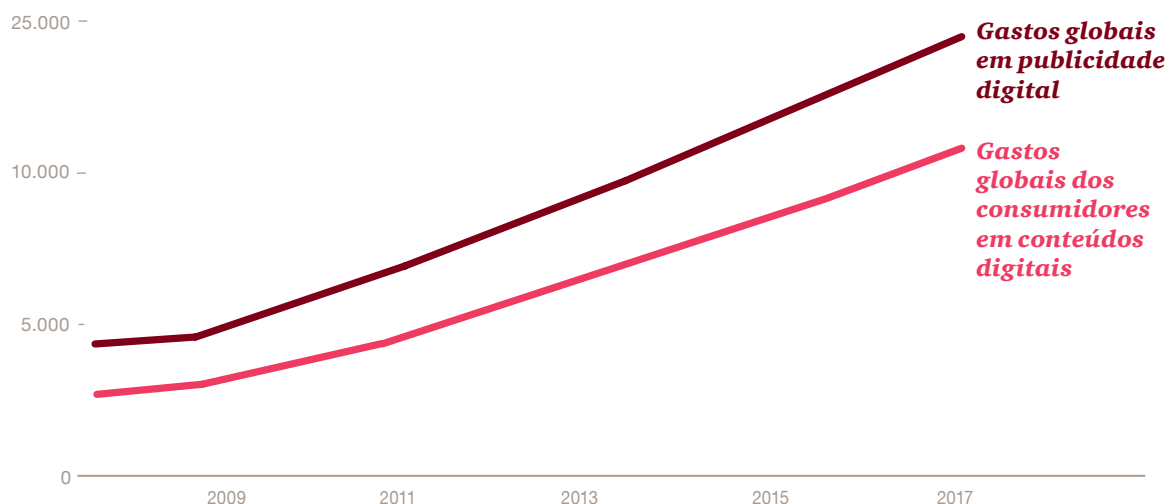
As receitas da publicidade digital manter-se-ão em crescimento até 2017, mas a um ritmo de crescimento inferior à taxa de crescimento dos gastos em conteúdo digital dos consumidores.

Evitar o risco de irrelevância de conteúdos, aplicando novas formas de medição do alcance da publicidade

O modelo publicitário que tem funcionado no passado está em perigo de se tornar ineficaz no futuro, dado que em muitas circunstâncias, a publicidade ainda é vendida e medida de forma diversa, em plataformas diferentes. O futuro depende das campanhas de “publicidade multiplataformas” – físicas e digitais – que sejam capazes de gerar retorno.

O verdadeiro desafio será conseguir lidar com esta falta de uniformização na medição dos resultados, nas diferentes plataformas. O sucesso de um anúncio publicitário depende da forma como é visto e da reação que gera. As receitas geradas no futuro basear-se-ão na capacidade de oferta dos produtores de conteúdos em plataformas múltiplas e credíveis, nas quais será possível definir e medir o alcance e relação com o consumidor. No entanto, isto será apenas o início, pois não existe ainda um entendimento comum sobre como medir a relação com o consumidor. Caberá portanto às agências publicitárias, aos produtores e distribuidores de conteúdos, a definição e implementação de ferramentas que permitam esta medição. Descobrir como fazer isto faz parte dos seus interesses no longo prazo.

Gastos globais em consumo e publicidade digital (milhões de €)



Enquanto a televisão está sob ameaça digital...

A indústria televisiva domina as receitas globais de publicidade com 35% de quota de mercado, percentagem que se espera que se mantenha estável até 2017. Mas o impacto, a longo prazo, do digital na publicidade televisiva será maior do que aquele que os valores possam sugerir. Os consumidores veem televisão de novas formas e isso obriga os publicitários a procurar novas formas de atrair a audiência, integrando novas plataformas digitais nas suas campanhas.

...a publicidade televisiva beneficiará de novos modelos de medição

Havendo um novo mercado de consumidores a ver televisão, será necessário criar novas métricas para medir a eficácia das campanhas neste meio. A evolução da televisão, marcada pelas redes e dispositivos digitais e pela maior personalização obriga e facilita a criação de novos sistemas de medição de audiência, os quais oferecem maior eficácia a atingir a sua audiência-alvo, trazendo maior retorno dos investimentos.

Com a atenção dos telespectadores cada vez mais virada para outros dispositivos, surge o desafio para a indústria publicitária, de aumentar a sua presença nos mesmos. Este tipo de oportunidades de venda terá um crescimento acentuado a longo prazo, desde que abranja, não apenas a televisão, mas um vasto leque de dispositivos e plataformas.

Poucos dados considerados chave para atrair o consumidor

Na indústria E&M não existe ainda conhecimento sobre como retirar benefícios de uma grande quantidade de informação, no entanto cada vez mais se atribui importância aos dados recolhidos acerca de utilizadores com acesso a conteúdos em diversos dispositivos, ligados à Internet. O problema continuará a ser obter os dados corretos e daí retirar as melhores conclusões.

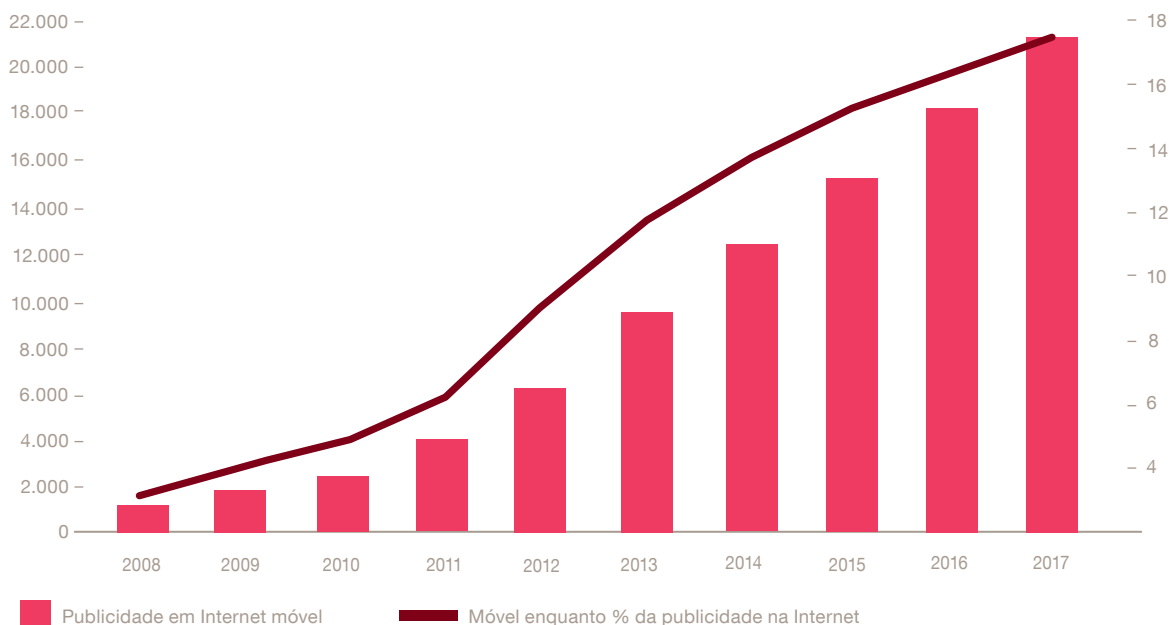
Ao contrário dos grandes retalhistas, as empresas de E&M não se têm demonstrado capazes de conhecer o seu consumidor a partir dos referidos dados pois, historicamente, as empresas do setor têm trabalhado de forma *business-to-business*, não interagindo diretamente com o consumidor. O referido modelo acarreta o risco de, a qualquer momento, outra entidade chegar ao mercado e tomar conta do relacionamento com o cliente, destituindo as entidades de E&M dessa posição (onde apenas se mantiveram graças ao fornecimento de conteúdos).

As empresas que oferecem os seus serviços diretamente ao consumidor, como por exemplo, jornais ou revistas com serviços de subscrição, necessitam criar novas formas de gerir a relação com o cliente, seja através de mecanismos de gestão de pagamentos eficazes ou mesmo através de estratégias de preço ajustadas. Tudo isto está para além do que é habitual encontrar-se numa empresa de produção de conteúdos e, desta forma, encontrar o equilíbrio necessário exigirá tempo e capacidade de investimento.

A verdadeira oportunidade está, não na obtenção de informação generalista, mas nos dados individuais e personalizados, retirados através de métodos analíticos, capazes de fornecer informação sobre a intenção de compra dos consumidores.



Gastos em publicidade em internet móvel (milhões de €)



Individualizar atenções criará novas oportunidades para publicitários e marcas...

O conhecimento cada vez mais profundo dos hábitos e preferências dos consumidores criará oportunidades para a publicidade de produtos ou serviços nos quais o consumidor exprima a sua preferência, por exemplo, através de pesquisas na Internet conduzidas no passado ou mesmo compras anteriores. Este tipo de publicidade individual requer dados atuais e corretos.

...mas também novos desafios

O acesso a dados detalhados arrastará desafios sobre a privacidade dos consumidores. Enquanto as entidades reguladoras do setor e os distribuidores de conteúdos tentam definir um nível de informação que beneficie os consumidores, ao mesmo tempo há que assegurar a não invasão do espaço pessoal. Este equilíbrio é difícil de atingir pois coloca em confronto duas comunidades com objetivos distintos. Ainda assim, tem-se demonstrado que a informação mais pessoal dos consumidores é, na realidade, menos importante para a previsão das suas tendências de consumo.

Novas fontes de receita digitais serão resultantes de inovações no segmento móvel e de vídeo

Os próximos desenvolvimentos na publicidade digital serão resultantes de quatro tendências chave, que são:

- novas tecnologias, que resultam em novas formas de fazer chegar publicidade ao consumidor;
- novas fontes de receita, geradas pelas oportunidades criadas pelas novas tecnologias;
- o crescimento da comunicação através de vídeo na Internet;
- maior relação entre consumidores e publicitários, criando novas oportunidades de vender produtos e serviços diretamente.

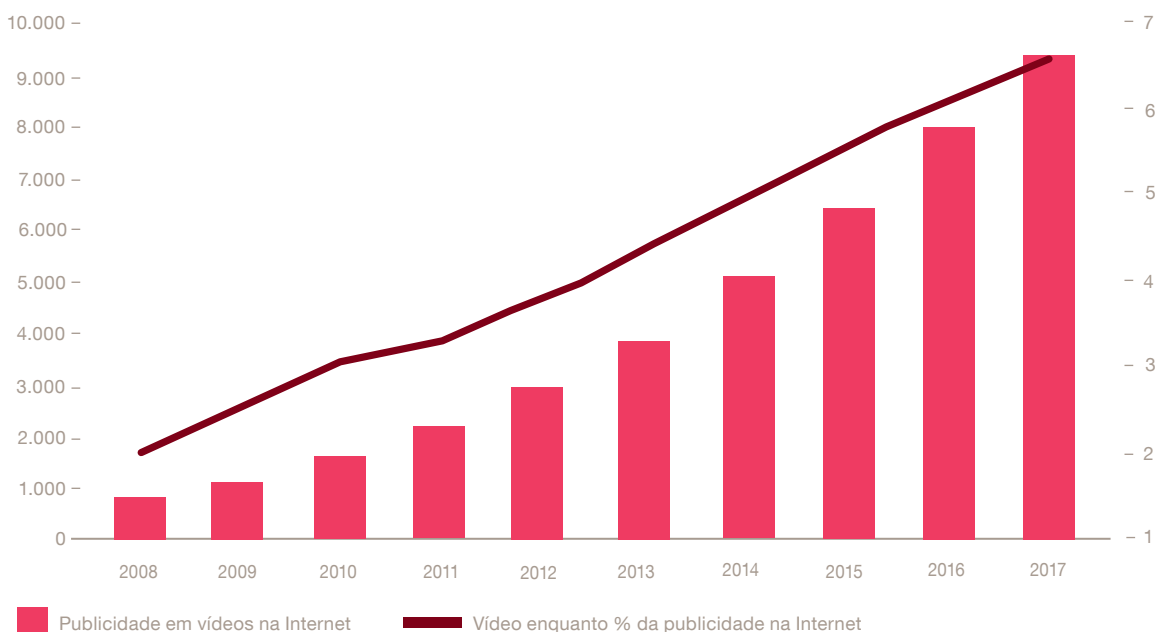
Em resposta a estas tendências, os publicitários e as marcas procuram estar mais presentes no mercado, em diversas plataformas e sob diversas formas, embora se estime que as receitas a partir da publicidade móvel atinjam apenas 15% das receitas totais em 2017. Cada vez mais se reconhece a importância da publicidade em dispositivos móveis, no entanto ainda não foi possível atingir os retornos desejados.

Apesar das reduzidas receitas, o potencial e a importância do segmento móvel como plataforma publicitária não devem ser subestimados pois o mesmo representará um segmento importante para “campanhas multiplataformas”.

O telemóvel, referido muitas vezes como terceiro ecrã (atrás da televisão e do computador) está cada vez mais a tornar-se o primeiro ecrã, que está sempre ligado, e ao qual os consumidores acedem preferencialmente. A tendência é para deixar de haver Internet móvel e fixa para haver uma Internet única com uma forte componente móvel.



Gastos em publicidade em vídeo na internet (milhões de €)



Novas plataformas e comércio eletrónico

Espera-se que os consumidores utilizem mais o seu telemóvel para efetuar pagamentos de produtos e serviços, tornando este meio cada vez mais importante para as empresas e para os publicitários.

Espera-se ainda que o número de utilizadores e de transações de comércio móvel cresça rapidamente nos próximos cinco anos. É ainda previsível que o total de pagamentos a partir do telefone móvel cresça de 82,4 milhões de euros em 2010 para 1,2 mil milhões de euros em 2016, sendo que desse total, 572,38 milhões de euros tiveram origem em pagamentos de produtos e serviços.

Melhores experiências de vídeo funcionarão como o impulsor de publicidade

O rápido crescimento da publicidade em vídeos na Internet, que só no ano de 2012 registou um aumento de 33%, é resultado direto da combinação da sofisticação dos dispositivos de acesso e da melhoria da conectividade. Hoje é possível, para uma grande parte dos consumidores, o acesso a conteúdo de alta definição, em tempo real, no seu telemóvel.

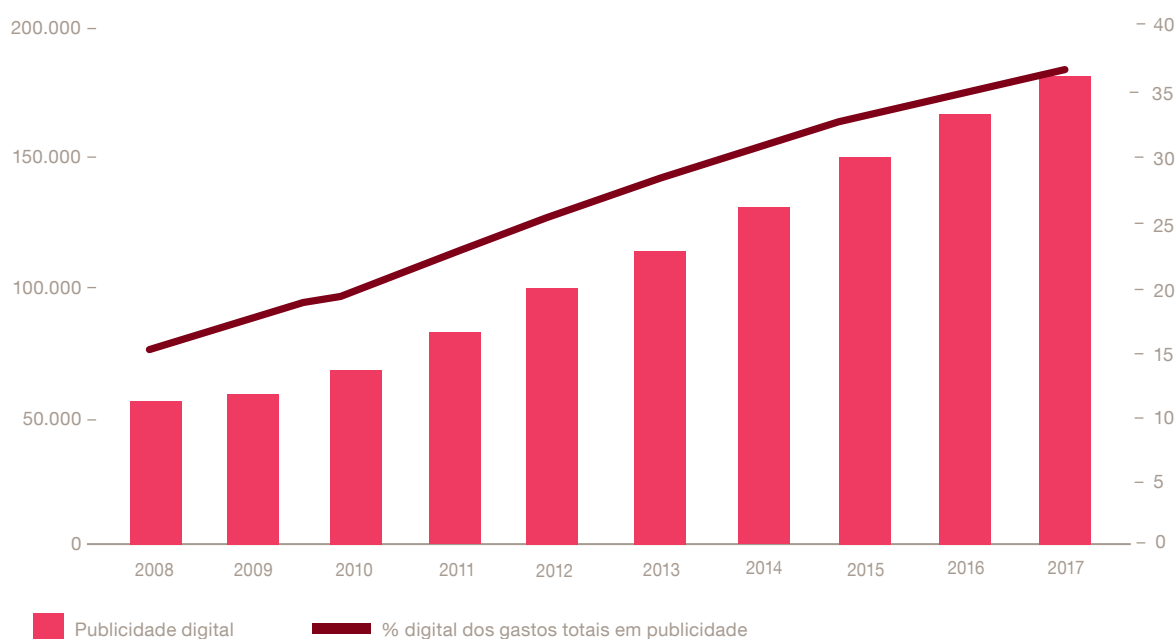
Apesar da migração para o digital, os media tradicionais ainda terão uma parte dominante das receitas da publicidade

As receitas de publicidade digital continuarão a crescer, especialmente nos mercados com crescente penetração do acesso à Internet. Ainda assim, a lealdade da indústria publicitária manter-se-á, no médio prazo, para com os *media* tradicionais. Espera-se que o crescimento da quota do digital na publicidade abrande no final do período de previsão, resultado da retoma dos gastos em publicidade tradicional e da viragem dos *media* não digitais para os seus consumidores fiéis.

Os gastos em publicidade digital variam em função do segmento de E&M. No caso da televisão e da rádio, a maioria das receitas publicitárias serão geradas nos meios tradicionais, enquanto que os jornais e revistas procuram compensar as quedas das receitas na publicidade tradicional, através das receitas digitais. É no setor *business-to-business* que se notam mais esforços para acompanhar a mudança para o digital, estima-se que as receitas daí provenientes serão de 10% do seu total em 2017.

Apesar do crescimento das receitas de E&M nas regiões da América Latina e sudeste Asiático, é nos mercados da América do norte e EMEA (Europa, Médio Oriente e África, com especial destaque no este Europeu) que se irá verificar maior crescimento, a este nível, nos próximos 5 anos.

Gastos em publicidade digital (milhões de €)







Criadores de conteúdos

Os criadores de conteúdos devem adaptar-se às novas necessidades dos consumidores, o que os obriga a aproximarem-se, como nunca, dos clientes. As redes sociais aparentam ser um bom local para isso, no entanto os métodos tradicionais de chegar aos clientes, não podem ser descurados.



O local de trabalho a evoluir

Nesta era onde tudo está ligado “em rede”, o papel do digital dentro das empresas foca-se nos processos centrais e naquilo que realmente cria valor. Ou seja, no que exige menos das atividades de suporte. Um exemplo disso são jornais como o “New York Times” ou “Financial Times”, onde as notícias estão disponíveis primeiro em formato digital e só depois em plataforma física. A tecnologia digital permite, neste caso, um enfoque maior na criação de valor, isto é, em fazer chegar a notícia ao consumidor, mais do que nas atividades de suporte ou periféricas (impressão). Esta necessidade do consumidor, de ter tudo em tempo real, obriga as empresas de E&M a reorganizar a forma como o seu conteúdo é criado e disponibilizado, através de novas ferramentas e estruturas.

Conteúdos de qualidade são importantes, mas não suficientes

Conteúdos de qualidade, exclusivos, portáteis e disponíveis em multiplataformas manter-se-ão como a melhor forma de atrair e reter clientes na nova era da comunicação. Mas não serão suficientes para garantir o sucesso. Os consumidores também exigem produtos e meios de qualidade para terem acesso ao conteúdo, os quais devem fornecer valor e utilidade. Apesar de serem necessidades reconhecidas pela indústria, o conteúdo digital de qualidade mantém-se por agora algo raro.

Os criadores de conteúdos podem aprofundar a sua relação com os consumidores através das redes sociais, mas para tal, conforme já foi referido, necessitam de conseguir produzir o conteúdo certo no momento certo, ao preço certo e no formato correto.

Evolução dos comportamentos dos consumidores exige novos modelos de negócio

Os novos modelos de negócio devem seguir 5 regras cruciais:

- 1.** Os distribuidores devem aproveitar a oportunidade criada pelos segundos ecrãs. Os consumidores hoje em dia, estão ligados à Internet enquanto vêm televisão. Desta forma, poderá ser aprofundada a relação com o conteúdo principal através dos diferentes dispositivos.
- 2.** Temporizar a disponibilização de conteúdos em diferentes plataformas tem-se provado eficaz na televisão e no cinema. Mas para satisfazer estas necessidades, e evitar a dispersão de consumidores (por vezes para meios ilegais), este modelo deve evoluir, para seguir a tendência – os consumidores querem o conteúdo no momento na plataforma desejada.
- 3.** O conteúdo em pacotes cria valor para os criadores de conteúdos, operadores e consumidores. Os consumidores adoram saldos, e como tal, o conceito de um pacote de serviços a um preço especial sempre se demonstrou popular, tanto para consumidores como para os fornecedores de serviços.
- 4.** A necessidade de personalização dos conteúdos criará desafios para muitos produtores de conteúdos. No curto prazo esse fator pode ser diferenciador, no futuro será prática comum pois será algo esperado pelos consumidores. No entanto será sempre necessário encontrar o equilíbrio entre compreender o consumidor e respeitar a sua privacidade.
- 5.** A descoberta e recomendação de conteúdos serão áreas de oportunidade cruciais. Com cada vez mais oferta de conteúdos, cada empresa deve encontrar formas de garantir o fácil acesso ao seu serviço ou corre o risco de afastar o consumidor para a concorrência.



Distribuidores digitais

Uma estratégia de distribuição inteligente e flexível, baseada na perspectiva do consumidor, irá travar a pirataria e acelerar o crescimento das receitas digitais.



Os distribuidores estão perante uma vaga de tendências radicais no mercado, sendo necessário: diferenciar a experiência dos consumidores, providenciar modelos de subscrição de TV tendo em conta as preferências pelo online, encontrar a constante necessidade de inovação e a criação de canais de conteúdos desportivos reforçados por ambientes interativos. Transversal a todos estes desafios, encontra-se a ténue divisão entre o papel da tecnologia e as próprias empresas de E&M, o que resulta num desafio acrescido.

Um exemplo desta divisão ténue entre as duas áreas, pode ser ilustrado pela indústria cinematográfica e como esta deve adaptar o seu modelo de negócios para os próximos anos. Se antigamente as receitas provinham da compra repetida dos filmes em diversos formatos (como no cinema, DVD/*Blu-ray* ou noutros), hoje a situação altera-se. Atualmente, os consumidores procuram assistir aos filmes nos seus aparelhos o mais cedo possível, desde que são lançados no mercado. A acrescentar a este desafiante panorama, existem serviços, como o *UltraViolet*, que possibilitam a compra de filmes uma única vez, através de uma licença indefinida.

Novos modelos de distribuição para a cadeia de valor de acesso instantâneo

O facto de os consumidores desejarem sempre o conteúdo no momento cria desafios importantes ao nível da distribuição tradicional e do licenciamento. Os consumidores estão cada vez mais “fora de controlo” – se não têm acesso ao conteúdo num local, irão procurá-lo no concorrente, ou, em último caso, em meios ilegais.

A pirataria mantém-se um desafio...

Fora do Oeste Europeu e do norte da América, a pirataria de filmes, por exemplo, representa um enorme problema. Os DVDs pirata podem ser encontrados facilmente em muitos mercados Asiáticos, por exemplo, onde a interferência das entidades legais é praticamente nula. Nestes mercados, a penetração da banda larga tem contribuído para a agudização desta questão. A pirataria de filmes e séries, a partir da Internet, é um fenómeno à escala global e multigeracional. Esta questão mantém-se como uma grande frustração da indústria e dos reguladores.

Quantificar o impacto da pirataria nos media tradicional é muito complexo, devido às dificuldades em acompanhar a atividade e entender a proporção dos consumidores que, caso as opções ilegais não estivessem disponíveis, optariam por adquirir o produto de forma legal.

... que pode ser combatido com novas estratégias de distribuição

A sensibilização dos consumidores para a questão dos direitos de autor é importante pois, em muitos mercados não existe a noção de que a pirataria é um crime. Mas, hoje em dia, a chave para a redução do impacto da pirataria encontra-se nas estratégias de distribuição baseadas no conhecimento do consumidor, do que este procura e preço que pretende. Ou seja, será importante fornecer não só conteúdo de qualidade, mas também uma experiência de consumo de qualidade. Esta será a chave para combater a pirataria.





De acordo com o relatório Cisco Visual Networking Index, de Fevereiro de 2013, o tráfego global de dados móveis deverá crescer 13 vezes entre 2012 e 2017.

Novas regras no IVA criam novos desafios aos fornecedores de E&M na Europa

A partir de janeiro de 2015 entrarão em vigor novas regras na Europa, as quais garantem que todos os países devem cobrar Imposto de Valor Acrescentado (IVA) nas telecomunicações, transmissões ou serviços de comércio eletrónico, de acordo com a taxa em vigor no país do consumidor, independentemente de onde se encontrar o fornecedor. Atualmente, a lei europeia obriga à cobrança do IVA no país do fornecedor, daí a vantagem dos fornecedores sediados no Luxemburgo, por exemplo. Esta situação terá influência no preço para o consumidor e poderá potenciar o abrandamento do crescimento do setor.

Há cada vez mais procura por maior largura de banda

De acordo com o relatório *Cisco Visual Networking Index*, de Fevereiro de 2013, o tráfego global de dados móveis deverá crescer 13 vezes entre 2012 e 2017.

Este aumento na procura dos consumidores obriga a um maior investimento em infraestruturas e na consolidação de indústrias e operadores que suportem a procura de conteúdos. Já se começa a sentir alguma falta de capacidade da infraestrutura para suportar as solicitações. Para combater esta tendência, os operadores tecnológicos avaliam novos modelos de negócio, como por exemplo, tarifários que dependem do tráfego consumido. A indústria E&M tem estado na vanguarda deste movimento.

Segundo o estudo da PwC de 2013 “*Deal insights for the entertainment, media and communications industries*”, os operadores necessitam definir com urgência estratégias de longo prazo para garantir que terão lugar na indústria do futuro, tendo assim meios para difundir o seu conteúdo e não sendo, deste modo, prejudicados pela carência de infraestruturas de suporte.



2. Macrotendências globais

A América do Norte manter-se-á como o maior mercado de E&M nos próximos 5 anos, mas no Sudeste Asiático e América Latina verificar-se-ão também maiores taxas de crescimento.



A importância da Internet na vida dos consumidores não se refletirá totalmente no montante que os mesmos pagam por conteúdos, pois só 16% dos gastos totais em conteúdos serão digitais em 2017. Na publicidade, com o crescimento da Internet e da publicidade móvel, o digital terá uma fatia maior nas receitas totais de publicidade em 2017, prevendo-se que atinja 31% do total.

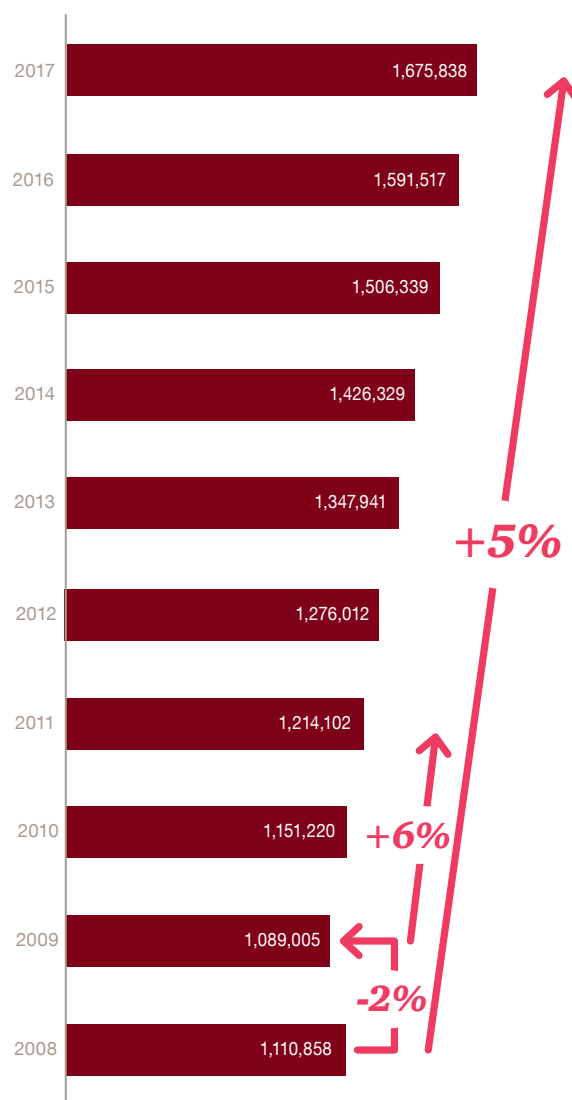
Procura por serviços digitais impulsionará o crescimento global de E&M

A taxa de crescimento das receitas de E&M, no período de previsão, acompanhará a evolução do PIB global, esperando-se uma CAGR de 5,6% ao longo dos cinco anos, enquanto que o do PIB nominal será de 7,2%.

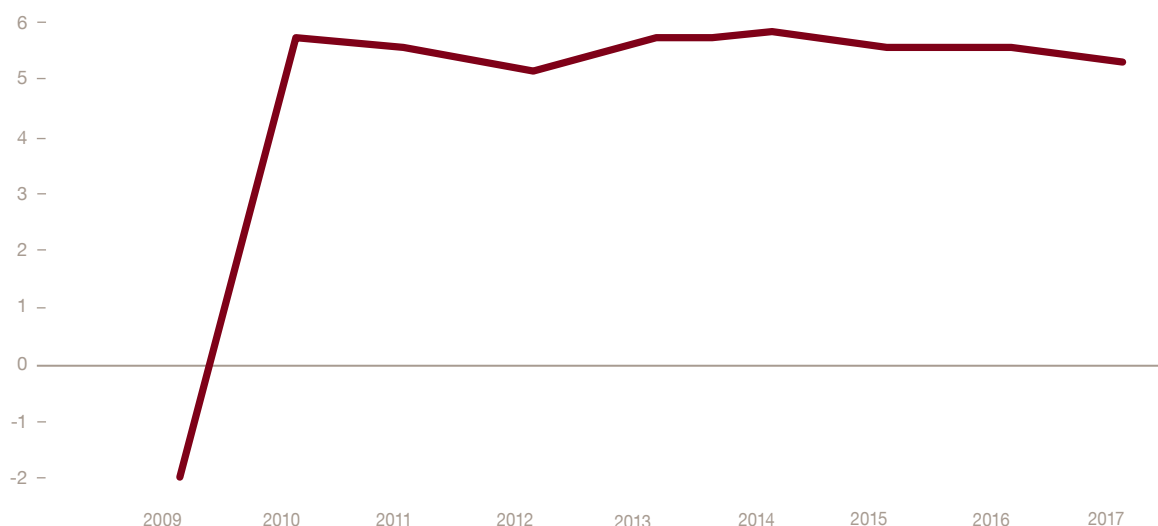
O aumento do acesso à Internet explica em grande parte este crescimento de receitas, especialmente em mercados em desenvolvimento. A Internet facilitou o acesso a produtos e serviços de E&M e criou novas oportunidades para as empresas do setor. Os novos dispositivos alteraram a forma como os consumidores procuram o conteúdo que pretendem.

O setor E&M gerou receitas de 1,110,858 mil milhões de euros em 2008, tendo as mesmas crescido 5,1% em 2012, para o montante de 1,276,012 mil milhões de euros. Isto apesar de um decréscimo de 2% em 2009 decorrente a crise económica global. Espera-se que em 2017 as receitas atinjam 1,675,838 mil milhões de euros.

Evolução de receitas do setor de E&M (milhões de €)

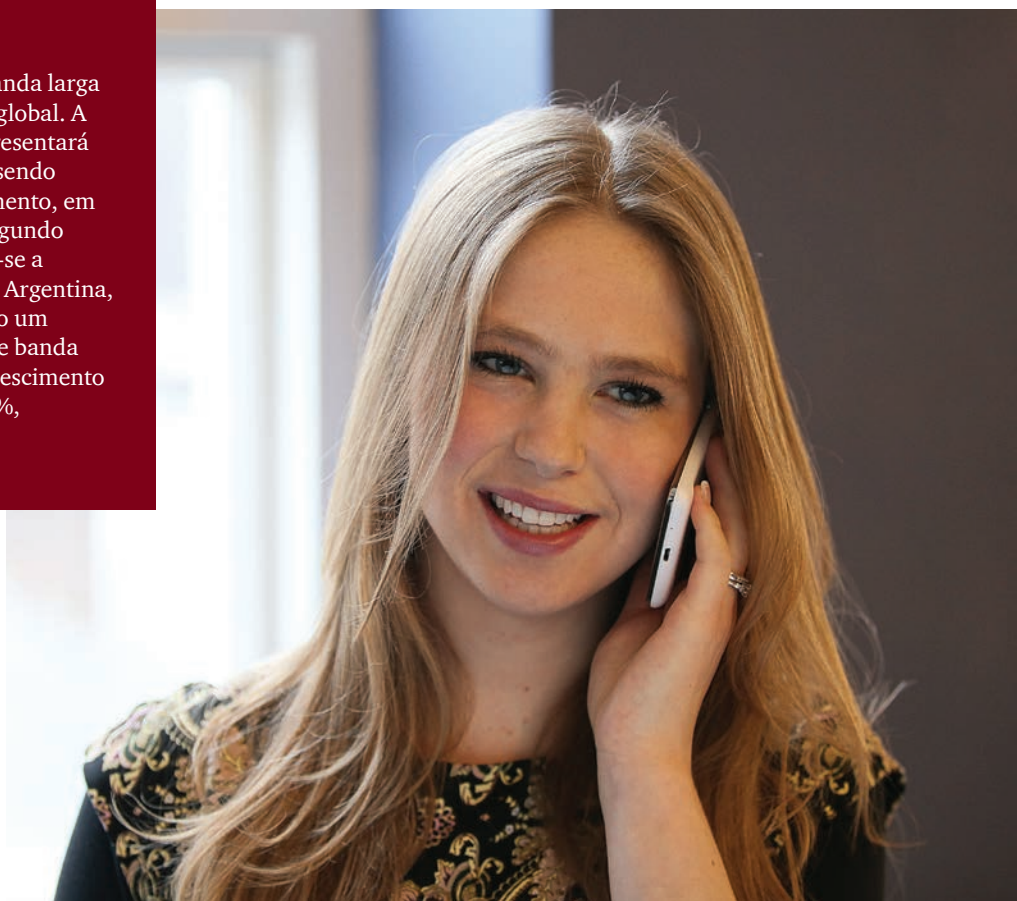


Crescimento das receitas de E&M (%)

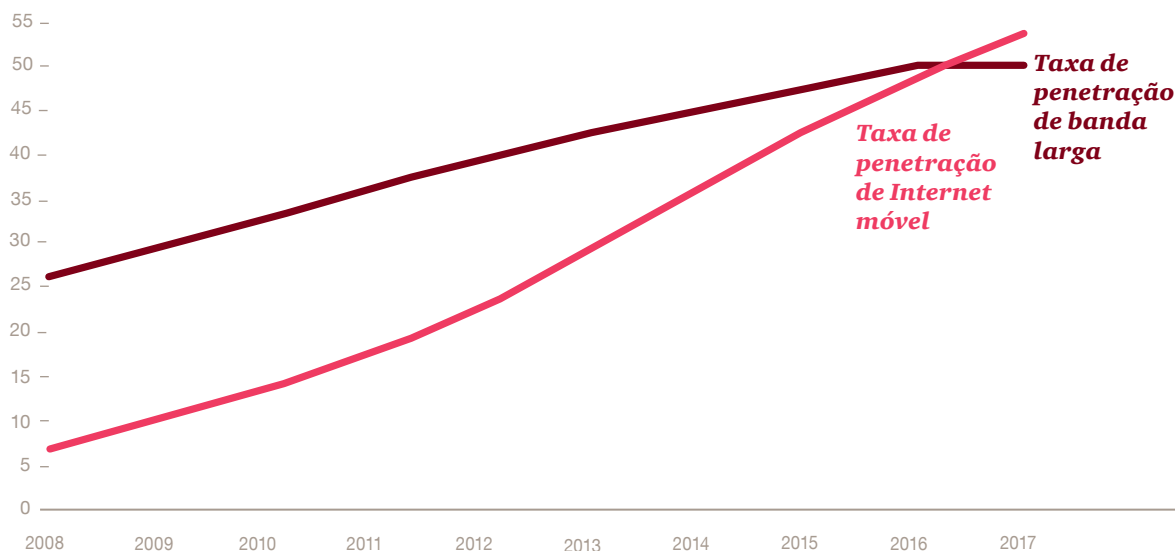


Banda larga móvel será o motor do crescimento

Espera-se que, até 2017, a penetração da banda larga móvel cresça para 54% do mercado móvel global. A Internet de banda larga fixa doméstica, apresentará uma CAGR de 7% no período de previsão, sendo que o Sudeste Asiático liderará este crescimento, em especial através da China e da Índia. Em segundo lugar, em termos de crescimento, encontra-se a América Latina, impulsionada pelo Brasil e Argentina, com uma CAGR de 8% até 2017, implicando um total de 73 milhões de lares com Internet de banda larga. Na EMEA e na América do Norte o crescimento será mais lento, com uma CAGR de 5% e 4%, respetivamente.



Penetração Global de rede de internet fixa e móvel (%)



19%

O número de subscritores de Internet móvel deverá aumentar a uma taxa média anual de 19% durante o período de previsão.

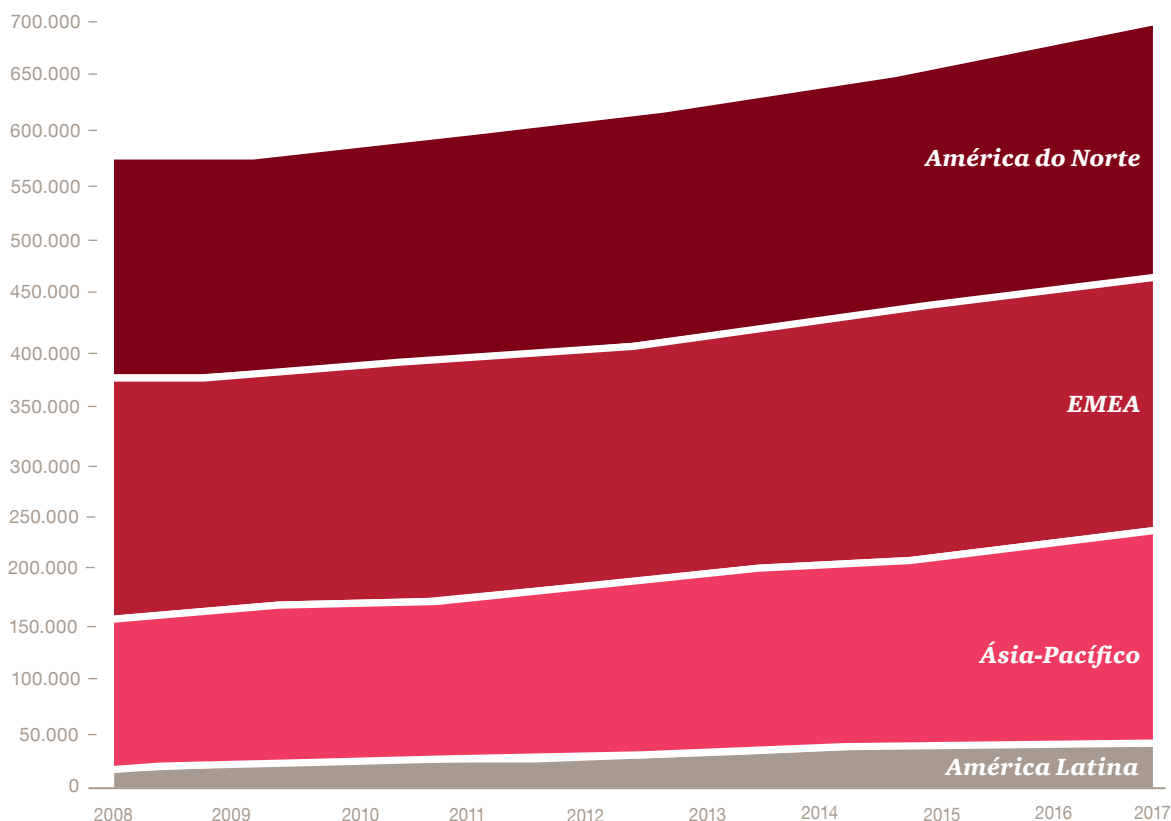
O número de subscritores de Internet móvel deverá aumentar a uma taxa média anual de 19% durante o período de previsão, e em muitos mercados esta será, para muitos consumidores, a única forma de acederem à rede. No Médio Oriente e África, por exemplo, espera-se que a CAGR seja de 38% entre 2012 e 2017.

A América do Norte manter-se-á como o maior mercado de E&M, mas a América Latina e o Sudeste Asiático crescerão mais rapidamente

Em 2017 espera-se que o mercado norte-americano valha cerca de 532,723 milhões de euros e, sendo o maior mercado mundial, continuará a ditar as tendências da indústria. Mas no sudeste Asiático, o crescimento da indústria de E&M será mais acentuado, sendo mais ainda na América Latina. Neste último, espera-se que as receitas de E&M cresçam substancialmente, tal como os gastos em publicidade, muito por causa de eventos como o Campeonato do Mundo de futebol, em 2014, ou dos Jogos Olímpicos de verão de 2016, no Brasil, o maior mercado da região.

2. Macrotendências globais

Gastos dos consumidores, por Região (milhões de euros)



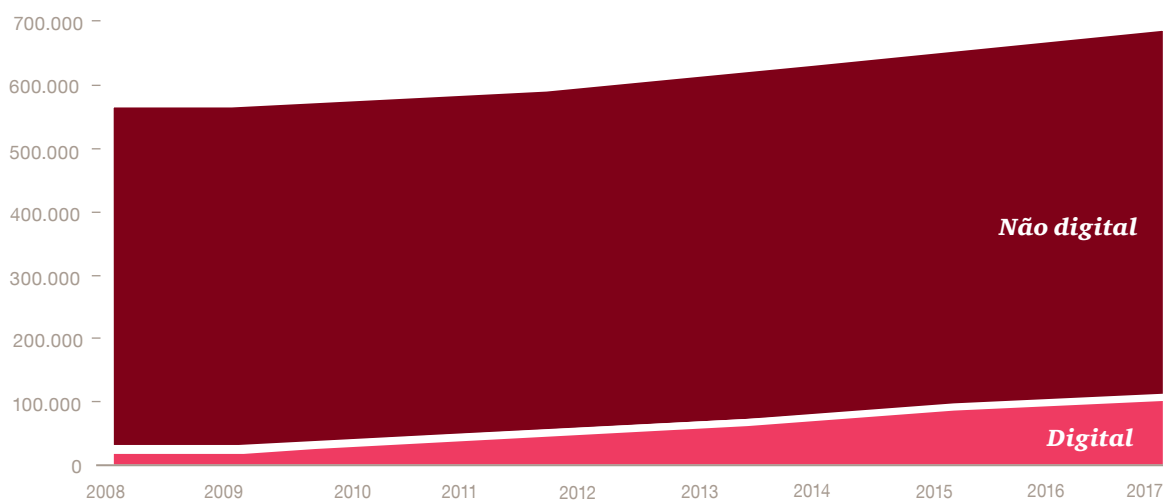
Os mercados da América do Norte e EMEA irão manter o domínio das receitas em E&M, contudo, a Ásia-Pacífico e a América Latina crescerão a um maior ritmo. A América Latina será a região com uma CAGR mais elevada – 7% durante o período de previsão. Em 2012, a América Latina perfazia 2,967,8 milhões de euros de gastos dos consumidores em E&M, a Ásia Pacífico 1,551,37 milhões de euros, a América do Norte 2,036,37 milhões de euros e a EMEA atingiu os 2,158,07 milhões de euros.

A Ásia Pacífico será o segundo mercado com maior crescimento de gastos dos consumidores em E&M, com uma CAGR de 4,1%, seguida pela América do Norte e a EMEA que apresentam uma taxa de crescimento de 2,5% e 1,6%, respetivamente. No entanto, as taxas de crescimento na EMEA e América do Norte vão acelerar no final do período de previsão, devido ao aumento de confiança dos consumidores e à recuperação económica. Por outro lado, as taxas da Ásia Pacífico e América Latina irão abrandar o seu crescimento à medida que o mercado de E&M atinge a sua maturidade.

16%

Apesar de todos os avanços no segmento digital, em 2012 só 9% dos gastos dos consumidores serão neste segmento, percentagem que se estima que suba para 16% até 2017.

Gastos dos consumidores em E&M - digital e não digital (milhões de euros)



No que se refere aos gastos dos consumidores, por segmentos, as receitas de subscrição de televisão e licenciamentos representarão a maior fatia, entre os segmentos estudados. Esta categoria é uma das poucas onde se espera que os gastos dos consumidores mantenham o seu crescimento, tanto nos mercados maduros como nos emergentes.

Gastos em publicidade: os media tradicionais manter-se-ão dominantes, mas a aposta no digital representará 31% das receitas em 2017

Os gastos em publicidade irão continuar a crescer sob o domínio do mercado norte-americano. Mas o Sudeste Asiático, impulsionado pela China, crescerá a um ritmo mais elevado, nos próximos cinco anos.

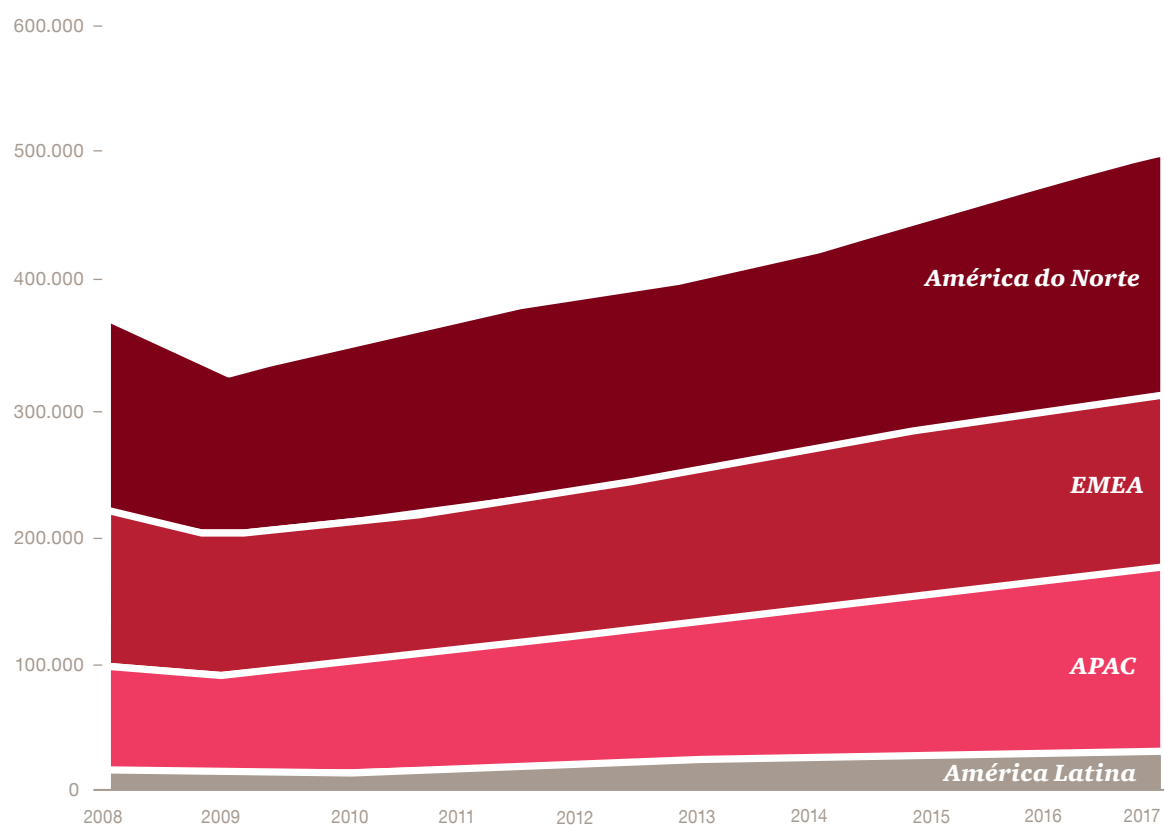


2. Macrotendências globais

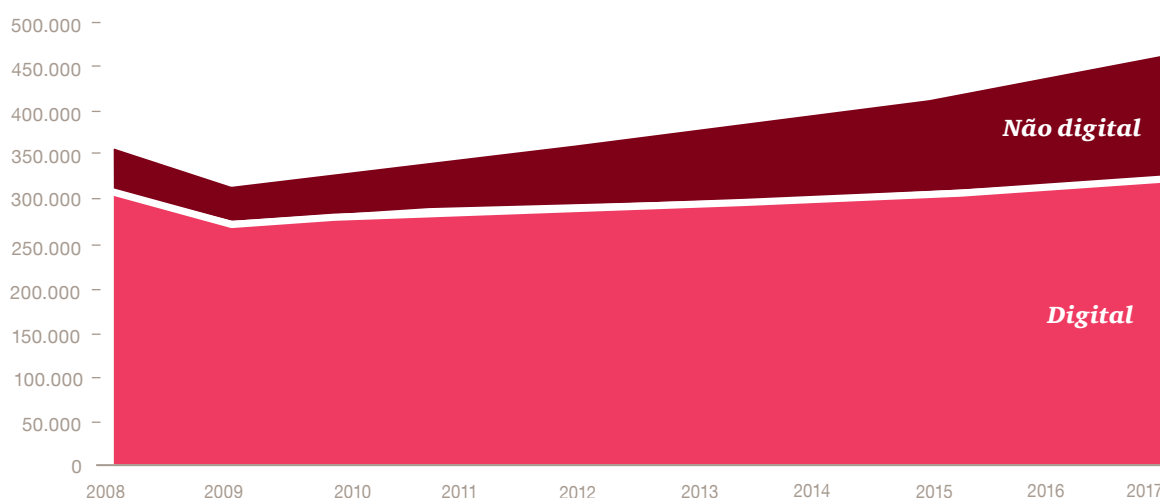


A percentagem de receitas publicitárias de E&M será de 31% em 2017, valor que em 2012 era de 21% e que em 2008 se cifrava nos 13%. Este crescimento é impulsionado pelo aumento da publicidade na Internet, incluindo a publicidade móvel.

Gastos em publicidade, por região (milhões de euros)



Gastos em publicidade digital e não digital (milhões de euros)



2017

Em termos de gastos de publicidade por segmento, a televisão manterá a liderança em 2017.

Em termos de gastos de publicidade, por segmento, a televisão manterá a liderança em 2017, seguida muito de perto pelo valor da Internet. A nível global, os restantes segmentos deverão manter-se constantes, mesmo com a mudança dos mercados (cada vez mais orientada para os mercados emergentes, em detrimento dos maduros) e a passagem dos formatos “físicos para os digitais”.

Segmentar mercados de E&M por crescimento e escala ajuda a identificar oportunidades

Organizar desta forma os mercados permite identificar quatro grupos de territórios: baixo crescimento e baixa escala, baixo crescimento e alta escala, alto crescimento e baixa escala e alto crescimento e alta escala.

2. Macrotendências globais

Crescimento global da indústria de E&M motivado pelo acesso e publicidade na Internet

O segmento com maior crescimento dentro da indústria será o da publicidade na Internet, com uma CAGR de 13% no período de previsão, passando de um valor estimado de 78,210 milhões de euros para 144,244 milhões de euros.

Crescimento Global de E&M por segmento (2008-2017)

Publicidade online: por cabo e móvel

13%

Acesso à Internet: por cabo e móvel

11%

Publicidade na televisão

5%

Publicidade out-of-home

5%

Televisão: subscrições e licenças

4%

Cinema

4%

Publicações: livros generalistas e de ensino

1%

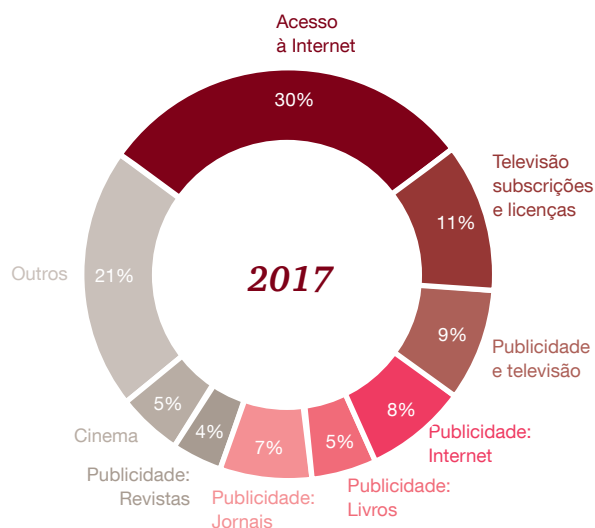
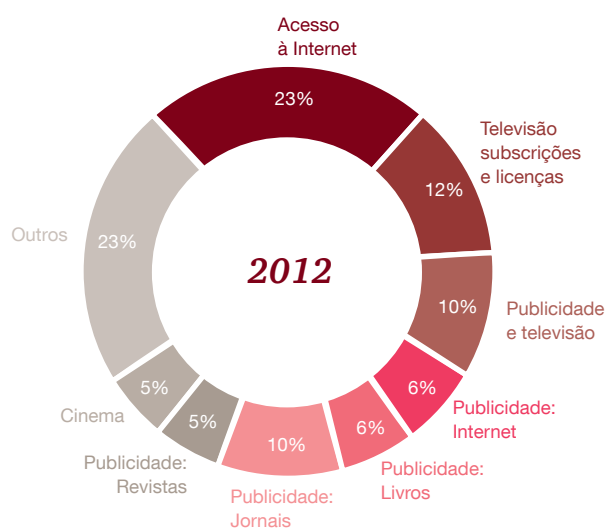
Publicações: revistas

0%

Publicações: jornais

0%

Quota de mercado global dos principais segmentos



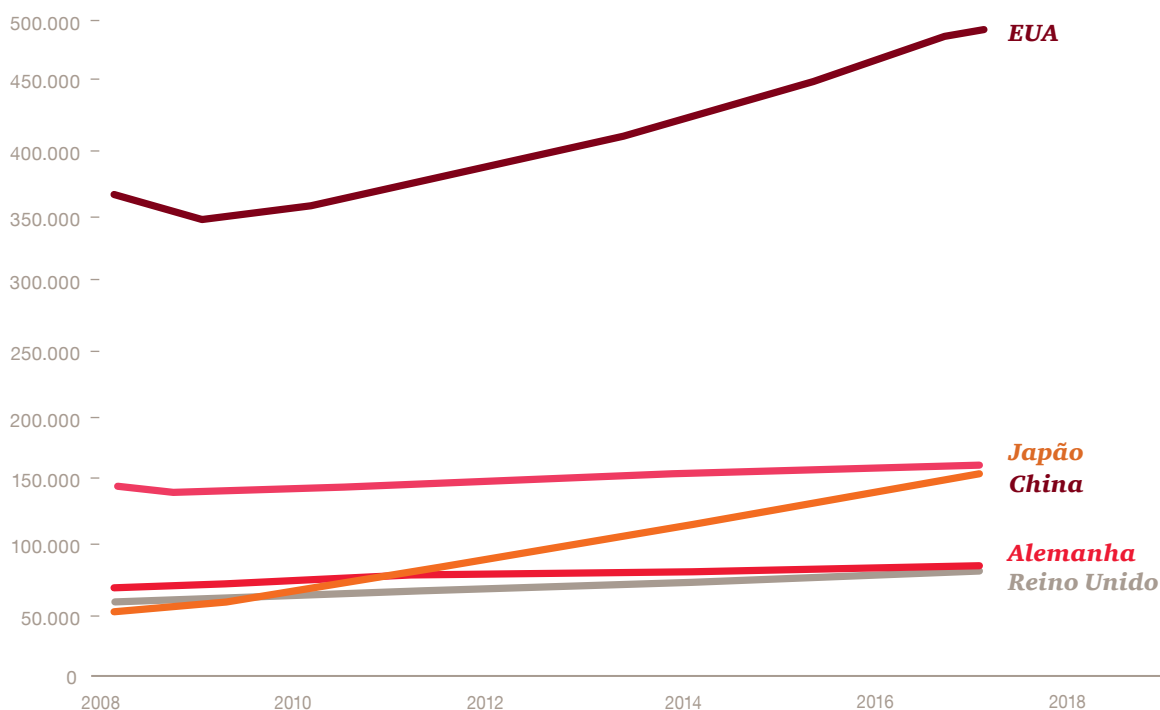
Os Estados Unidos continuarão a ser o maior mercado mas a China não estará propriamente distante

Os cinco principais mercados manter-se-ão como líderes do setor de E&M, no período de previsão: Estados Unidos, Japão, China, Alemanha e Reino Unido. Estes seis mercados representavam 64% da quota de mercado global em 2012 – percentagem que descerá para 63% em 2017.

Olhando apenas para os gastos dos consumidores em E&M, a China subirá do quinto para o terceiro lugar, ultrapassando o Reino Unido em 2013 e a Alemanha em 2016. Prevê-se que, o Brasil será em 2017, o sétimo maior mercado da indústria. Mas, no geral, os 10 maiores mercados de E&M manter-se-ão os atuais até 2017.

O crescimento do mercado chinês será motivado pelo aumento das receitas de tv por subscrição, o maior segmento de mercado da China. Em gastos com publicidade, a China ultrapassará o Japão em 2016, tornando-se o segundo maior mercado do setor. Setor esse onde os Estados Unidos continuarão a liderar com valores muito superiores aos dos restantes mercados. Embora afetados pela crise económica, em 2014 espera-se que os gastos com publicidade nos Estados Unidos regressem aos valores anteriores à crise, com uma CAGR de 4.1% no período de previsão, atingindo os 158,504 milhões de euros em 2017.

Gastos dos consumidores em E&M

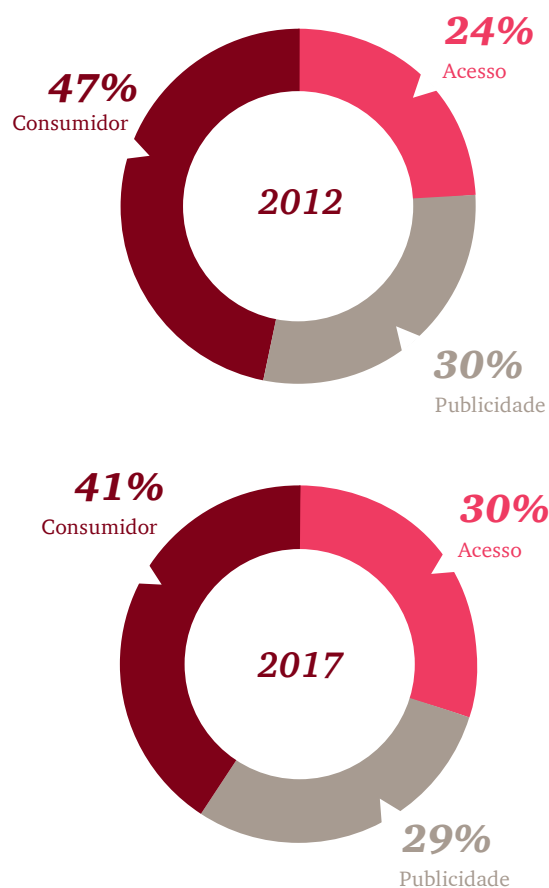


O cenário global: gastos dos consumidores e publicidade

O mercado global de E&M crescerá a uma CAGR de 5,7% durante os próximos 5 anos, crescendo nas receitas geradas, que em 2012 eram de 1,276,012 milhões de euros para 1,675,838 milhões de euros em 2017. Este crescimento será motivado pelo aumento dos gastos nas três subcategorias (publicidade, gastos dos consumidores em conteúdos e em acesso), cada um com taxas diferentes.

A categoria dos gastos dos consumidores em acesso a conteúdos (através da Internet fixa ou móvel) é a que apresenta o crescimento mais acelerado, à medida que os consumidores procuram cada vez mais estarem ligados à Internet. Esta subcategoria crescerá a uma CAGR de 12,1% nos próximos 5 anos, enquanto a subcategoria de publicidade se ficará pelos 5,2% e a dos gastos dos consumidores em conteúdos pelos 2,6%.

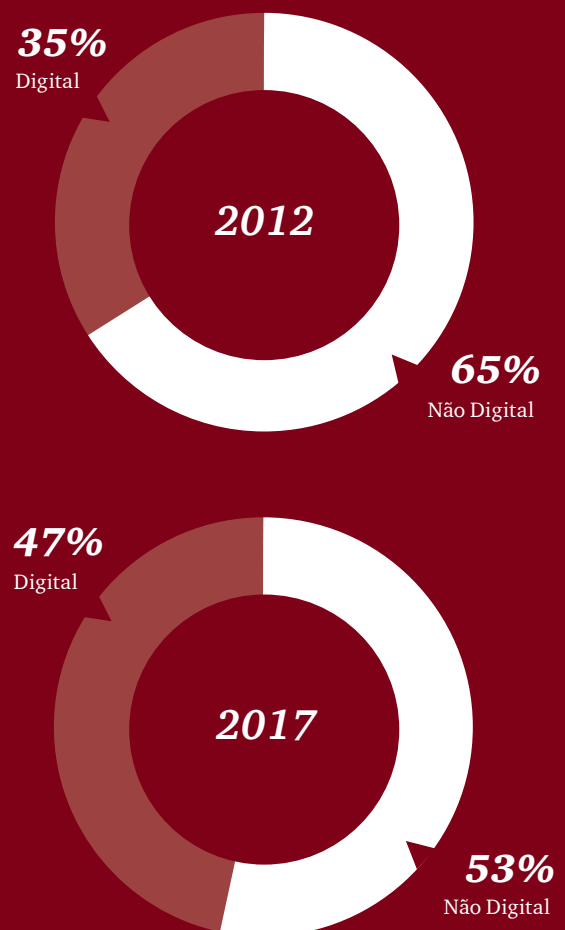
Gasto Global em E&M por categoria (%)





Dentro do mercado global de E&M, o segmento digital será o principal motor do crescimento nos próximos 5 anos, com as receitas a crescer a uma CAGR de 11,9%. Em 2017, as receitas digitais (onde se incluem os gastos de consumidores em conteúdo digital, gastos em publicidade digital e gastos em acesso à Internet) representarão 46% dos gastos totais, ao passo que em 2012 essa percentagem era de apenas 34%.

Gasto Global em E&M, Digital vs Não Digital (%)



O grande motivador do crescimento digital será o aumento dos gastos dos consumidores no acesso a conteúdos, a nível global. A era digital representará 31% dos gastos globais de publicidade em 2017 e apenas 16% dos gastos totais dos consumidores. Como consequência destes números, a maioria das receitas globais de E&M continuará a ser gerada através do suporte físico tradicional.



3. Análise por segmentos





Market drivers

Globalmente, a procura por serviços de televisão por subscrição continua a crescer, principalmente nos mercados emergentes, onde a procura por estes serviços se mantém reduzida.

Televisão

Subscrições e licenças

Nos mercados mais maduros, ou seja os que têm, historicamente, maior penetração, os objetivos das operadoras estão sobretudo na maximização das receitas dos seus clientes atuais, oferecendo serviços adicionais (possíveis de disponibilizar quando o serviço passar totalmente de analógico para digital), tais como a alta definição (HD), canais múltiplos e conteúdos em vários ecrãs (*multiscreen*).

Nos mercados emergentes, como por exemplo a Rússia ou a Índia, o foco das operadoras está na angariação de novos subscritores, geralmente por via de serviços *low cost*. Neste cenário, o objetivo é angariar uma elevada base de subscritores, a quem os serviços *premium* possam ser vendidos mais tarde. Com o aumento da penetração de banda larga, existem oportunidades para que novos fornecedores de serviços disponibilizem serviços de vídeo premium over the top (i.e, OTT), em vez dos canais de transmissão tradicional. Até agora, excetuando na América do Norte, este tipo de serviços têm tido impacto limitado, no entanto estima-se que nos próximos cinco anos este possa ser um serviço importante em muitos territórios.

3. Análise por segmentos

Televisão - Subscrições e licenças

Perante a potencial ameaça deste tipo de operadores (OTT), os tradicionais operadores de pay-tv desenvolveram os seus próprios sistemas multiscreen, permitindo aos seus subscritores ver televisão em vários tipos de aparelhos e equipamentos. Estas inovações – juntamente com um leque de conteúdos mais atrativos, como por exemplo os canais de desporto especializados – poderão permitir aos atuais operadores manter a sua quota de mercado, pelo menos no curto prazo.

A pirataria continua a ser um problema crescente para a indústria de televisão por subscrição, especialmente em determinados mercados tais como: Ásia, Europa de Leste e América Latina. Este deverá ser um fator limitador do potencial de crescimento destes serviços, nestes territórios.

Nos mercados emergentes, a televisão por subscrição mantém a sua atratividade para muitos consumidores. Apesar da forte concorrência da Internet e do crescente uso dos smartphones, o tempo despendido a ver televisão está a aumentar em várias regiões. É interessante verificar que, alguns estudos feitos nos Estados Unidos e no Reino Unido, sugerem que os utilizadores que usam um *second screen*, através do seu *tablet* ou *smartphone*, acabam por efetivamente aumentar o seu tempo de visualização de televisão.

O aumento do número de equipamentos disponíveis – nomeadamente de smartphones e tablets – terá um impacto na decisão sobre onde e quando os telespetadores consumirão os conteúdos de televisão.

Tipicamente, os telespetadores mais idosos consomem mais televisão do que os restantes, pelo que, consequentemente, a televisão acaba por ter um papel mais preponderante em países com populações tendencialmente envelhecidas.

O aumento do número de equipamentos disponíveis – nomeadamente de *smartphones* e *tablets* – terá impacto na decisão sobre, onde e quando, o conteúdo de televisão será consumido. Mas isto não constitui necessariamente uma ameaça direta à televisão por subscrição, dado que os telespetadores procurarão sempre responder à alteração dos padrões da procura, resultantes do desenvolvimento de serviços *multiscreen*.

Enquanto outros setores de *media* se deparam com o grande desafio de persuadir os clientes a pagar por conteúdos digitais, a indústria da televisão já estabeleceu, com sucesso, uma adequada relação cliente-fornecedor com os seus clientes.

A grande capacidade das televisões para faturar e gerir os milhões de clientes que possuem, é muitas vezes desvalorizada ou negligenciada. No entanto, à medida que o mercado de televisão por subscrição vai crescendo e amadurecendo, as audiências vão-se fragmentando, já que os consumidores se vão dividindo por uma maior oferta de canais. Este é um enorme desafio para o mercado da publicidade, já que os operadores de televisão por subscrição conseguem incluir toda esta escolha de canais na sua oferta.

Ainda que as barreiras técnicas à entrada dos fornecedores de conteúdos de vídeo sejam menores, no que respeita a tecnologia da Internet do que com a tecnologia de radiodifusão, as melhores audiências continuarão a pertencer aos conteúdos mais atrativos (conteúdos premium de desporto, filmes, drama), cujos preços se mantêm elevados ou seja, fora dos orçamentos de potenciais concorrentes.



Crescimento estimado do segmento

Global

As receitas totais em subscrições de televisão deverão continuar a crescer, passando de 162,891 milhões de euros em 2012 para 195,972 milhões de euros em 2017 representando uma taxa de crescimento anual de 3,8%.

Das duas componentes que constituem este segmento, as receitas de televisão por subscrição deverão crescer a uma taxa de 4,3%, para 165,152 milhões de euros em 2017, ao invés dos 133,524 milhões de euros em 2012 – a marca dos 150 mil milhões de euros deverá ser atingida em 2015.

Ainda que, 4,3% represente uma taxa de crescimento razoável para a televisão por subscrição, a mesma está abaixo dos níveis históricos. A receita média por subscritor (ARPU) tem vindo a abrandar, na medida em que o crescimento do passado foi impulsionado pelo cada vez maior número de serviços disponibilizados e a subsequente classificação hierárquica dos canais. A introdução de *Pay-Per-View* nos pacotes de *Video On Demand* foi também um factor com impacto. Mas o ARPU da televisão atingiu agora o seu pico, devido ao impacto dos pacotes de *dual* e *triple-play* que têm vindo a diminuir o preço da componente de TV no total do pacote. O lançamento de serviços de televisão paga *low cost* em mercados emergentes, como a Rússia, também pressiona o ARPU, limitando o crescimento do volume de receitas, a nível global.

A concorrência entre as diferentes plataformas de televisão por subscrição – cabo, satélite e IPTV – irá variar significativamente em cada região e território, dependendo das infraestruturas e de fatores políticos e geográficos existentes.

No contexto dos problemas económicos mundiais, as subscrições de televisão têm vindo a ser menos afetadas do que os restantes tipos de consumos. Na maior parte dos mercados, os consumidores são comidos em outras despesas domésticas antes de o serem na subscrição dos serviços de televisão. Nos mercados emergentes, os consumidores ainda ambicionam subscrever serviços premium de televisão, no entanto, os atuais desafios económicos deverão inibir o crescimento do número de subscritores neste tipo de mercados.

3. Análise por segmentos

Televisão - Subscrições e licenças

Apesar da televisão por cabo ser ainda, com bastante margem, a plataforma com maior número de subscritores, apresenta níveis de crescimento mais lentos nos clientes particulares (famílias), do que noutros tipos de tecnologias, o que significa que a sua posição dominante está a diminuir. Em 2012, globalmente, a televisão por cabo detinha 515,4 milhões de habitações particulares, número que deverá ascender a 566,3 milhões em 2017 – a uma taxa de crescimento estimada de apenas 2%.

Existem vários fatores limitadores do crescimento da televisão por cabo, durante os próximos 5 anos, nomeadamente o facto da referida tecnologia ter sido maioritariamente oferecida em suporte analógico. Na atual base de subscritores existe um número significativo com um ARPU baixo, os quais assistem a televisão por cabo como uma *utility* de baixo custo. Tem vindo a revelar-se difícil atrair este tipo de segmento para a plataforma digital e, consequentemente, para as opções *premium*, tais como o *HD*, canais múltiplos, a banda larga e a programação *on demand*.

Enquanto o cabo procura atualizar a sua base de clientes para as plataformas digitais, outras tecnologias digitais de televisão por subscrição – principalmente satélite e IPTV (*Internet Protocol Television*) – têm vindo a ganhar terreno à predominância do cabo, através de ofertas de baixo custo e serviços tecnicamente mais sofisticados e avançados do que aquelas que as plataformas digitais conseguem disponibilizar. O crescimento dos serviços de televisão digital terrestre (TDT) colocam igualmente pressão para um *upgrade* dos serviços de televisão por cabo. Os serviços TDT – que normalmente não requerem uma subscrição – disponibilizam frequentemente um número de canais semelhante ao cabo analógico. Consequentemente, os atuais subscritores de cabo analógico deverão ser encorajados a fazerem o *upgrade* dos seus serviços, antes que as suas subscrições sejam transferidas para uma plataforma TDT.

Fundamentalmente, deverá ser o satélite o principal beneficiado das baixas taxas de crescimento da televisão por cabo. Uma taxa de crescimento de 7,1% durante os próximos 5 anos deverá levar o satélite para um total de 247,2 milhões de habitações particulares em 2017, contra 175,6 milhões em 2012. O satélite já se afirmou, com sucesso, como uma alternativa face ao cabo, tendo mesmo já adquirido uma quota parte da posição dominante do cabo.

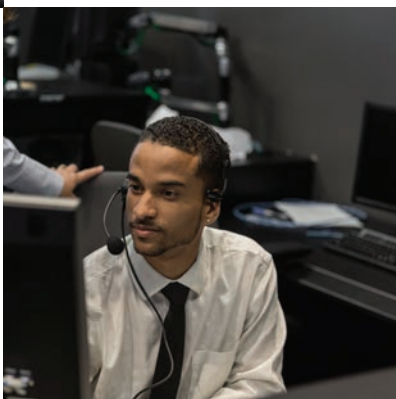
A televisão via satélite beneficia do facto de ser percecionado como um serviço *premium* de televisão, conseguindo garantir uma posição privilegiada face ao fragmentado setor do cabo, que continua a evidenciar dificuldades em sobrepor-se à histórica conotação de serviço *utility* e de baixo custo.

O IPTV será, das 3 tecnologias, a que evidenciará a taxa de crescimento mais impressionante – de 13,8% – o que significa que, a nível global, o número de habitações particulares com esta tecnologia deverá passar de 58,8 milhões em 2012 para 112,1 milhões em 2017. Ainda que apresente um crescimento estimado mais elevado, o aumento absoluto de 53,3 milhões é superado pelo satélite com 71,6 milhões mas superior ao do cabo que chegará aos 50,9 milhões no satélite.

Embora seja possível que o IPTV sobreviva como um negócio independente de televisão, isto acontecerá apenas numa minoria dos casos. O mais provável deverá ser o IPTV ser oferecido como parte integrante de um pacote de serviços, com preços atrativos, juntamente com a banda larga e o telefone. Isto deverá fazer baixar o ARPU, pois raramente o IPTV competirá diretamente por subscritores de serviços *premium*. Contudo, as infraestruturas existentes permitirão aos operadores oferecerem outros serviços, tais como, automação da casa e monitorização de saúde (*home automation* e *healthcare monitoring*), os quais deverão permitir um aumento dos fluxos de receitas.



De acordo com o relatório Cisco Visual Networking Index, de Fevereiro de 2013, o tráfego global de dados móveis deverá crescer 13 vezes entre 2012 e 2017.



Portugal

Em Portugal, em 2012, a televisão por subscrição ultrapassou a taxa de penetração de 60%. O crescimento recente deriva essencialmente dos serviços de satélite e IPTV da Portugal Telecom, enquanto que o líder ZON OPTIMUS tem vindo a perder subscritores para as suas plataformas cabo e satélite.

A fusão da ZON com a Optimus, em 2013 deu origem à segunda maior empresa de telecomunicações em Portugal. No novo mercado, a PT e ZON OPTIMUS passam assim a ser os 2 maiores operadores, com a Vodafone mais limitada na área da televisão.

A estagnação de subscritores da ZON OPTIMUS e da Cabovisão foi compensado pela rápida conversão para serviços de cabo digitais, o que possibilitou aos operadores oferecerem serviços de maior valor acrescentado, tais como, HDTV, gravação de vídeo digital (DVR) e *video-on-demand* (VOD).

A saber:

- a fusão da ZON com a Optimus, em 2013 deu origem à segunda maior empresa de telecomunicações em Portugal. No novo mercado, a PT e ZON OPTIMUS passam assim a ser os 2 maiores operadores, com a Vodafone mais limitada na área da televisão;
- a Portugal Telecom ultrapassou o seu ponto de “massa crítica” no mercado da televisão, através dos seus serviços de televisão por subscrição IPTV e satélite. A PT e a ZON OPTIMUS já se encontram a oferecer os novos “serviços de 4P”, onde combinam serviços de televisão, banda larga, telefone fixo e telefone móvel;
- o serviço de IPTV – da Sonaecom e Vodafone – ultrapassou o serviço de satélite durante a primeira metade de 2011, afirmando-se como a segunda maior plataforma de televisão paga ao nível do número de subscritores, apenas atrás do serviço por cabo;
- as tentativas de lançamento de serviços de subscrição tecnologicamente avançados na rede digital terrestre (TDT) fracassaram: a PT devolveu a sua licença de TDT em janeiro de 2010, sendo expectável que o IPTV continue a ser a plataforma com maior crescimento em Portugal.

Prevê-se que o total de subscritores de televisão paga cresça dos 3,1 milhões no final de 2012 para 3,8 milhões no final de 2017, e que a taxa de penetração passe de 53% para 60%, gerando um volume de receitas de cerca de 521,7 milhões de euros.



Acesso à Internet

Market drivers

O acesso à Internet – cada vez mais de banda larga – é visto, pelos consumidores e pelos Governos, como uma utility e não como um produto de luxo, tanto nos mercados desenvolvidos como nos emergentes, à medida que cada vez mais serviços comerciais e públicos são disponibilizados online.



Como resultado, a banda larga passou a integrar a agenda política dos países, motivando iniciativas governamentais destinadas a melhorar a disponibilidade, a qualidade e o acesso, ao melhor preço, da banda larga.

O serviço de Internet móvel deverá ser o principal motor para o crescimento, fundamentalmente devido a três aspetos: a maioria dos mercados de banda larga móvel tem taxas de penetração ainda reduzidas; a infraestrutura é menos dispendiosa e mais rápida de implementar numa base global e o número de equipamentos móveis com Internet disponível é cada vez maior.

O crescimento da Internet móvel deverá ser particularmente evidente nos mercados emergentes, onde a cobertura da rede fixa, o número de computadores portáteis em circulação e os níveis de receita são ainda baixos, devido sobretudo aos, relativamente mais elevados, custos de implementação da banda larga fixa.

Os países com economias em crescimento e com populações maioritariamente mais jovens conhecerão um crescimento particularmente notório, devido à cada vez maior popularidade dos smartphones e dos serviços online, a juntar a uma demografia tecnologicamente letrada. O “Facebook”, o “Blackberry Messenger”, e as redes sociais locais demonstram ser drivers enérgicos da adoção da banda larga móvel.

A oferta cada vez maior de *smartphones*, de baixo custo, deverá ter também um impacto preponderante na adoção da banda larga móvel uma vez que permite aos operadores comporem os seus pacotes de serviços e equipamentos, direcionados a segmentos com menor poder de compra, particularmente nos mercados emergentes.

A inovação, nos preços e na segmentação do mercado, também flexibilizarão a acessibilidade financeira dos serviços para a generalidade das populações. Este efeito será mais evidente em mercados emergentes, onde muitos não conseguirão pagar os tradicionais planos pós-pagos de banda larga.

As estratégias de venda, em pacotes ou através de venda cruzada (*cross-selling*), de serviços de banda larga fixa e móvel, juntamente com telefone fixo e televisão, levarão, cada vez mais, à adoção do acesso à Internet, através da promoção da atratividade e acessibilidade financeira dos serviços disponibilizados.

A disponibilização dos serviços de banda larga 4G (de quarta geração) motivará a adoção da Internet móvel nos mercados mais desenvolvidos, especialmente quando forem lançados mais *smartphones* compatíveis no mercado, e quando a concorrência entre 2 ou mais operadores levar a uma redução de preços.

Os efeitos da crise financeira global serão díspares. Nas economias mais atingidas, o crescimento será afetado pelo menor rendimento disponível e pela priorização dos Governos, em termos de políticas e despesas em temas que não sejam a banda larga.

O crescente estatuto da banda larga, como *utility* em mercados desenvolvidos e enquanto contexto desejado dos mercados emergentes, implica que o crescimento do ARPU seja superior ao das subscrições, devido às estratégias de flexibilização dos preços levadas a cabo pelos vários operadores.

No entanto existem alguns obstáculos a este desenvolvimento do acesso à Internet, como é o caso do aumento das subscrições da banda larga fixa, que deverá ser inibido pelas fragilidades do mercado imobiliário. Menos casas novas e menos pessoas a mudar de casa – que historicamente tem sido um *driver* importante – significará uma redução nas novas subscrições.



3. Análise por segmentos

Acesso à Internet

O crescimento da cobertura da infraestrutura de rede fixa limitará o potencial da banda larga fixa, particularmente em áreas onde os mercados desenvolvidos e emergentes apresentem densidades populacionais e rendimentos disponíveis baixos, deixando de ser lucrativo desenvolver novas redes.

O baixo número de computadores pessoais (PCs) em circulação também deverá inibir o crescimento da banda larga fixa, que será visível principalmente nos mercados onde os baixos rendimentos disponíveis implicam que a primeira escolha – e talvez mesmo a única – para os serviços de Internet recaia num dispositivo móvel, com acesso a banda larga.

Os serviços de banda larga móvel 4G poderão assim, temporariamente, assumir o estatuto de serviço premium, no entanto, a pressão em migrar os clientes levará a uma intensificação da concorrência, via preço, o que limitará o crescimento do ARPU, principalmente quando vários operadores estiverem ativos no mercado.

Os elevados níveis de penetração serão o último limite ao crescimento do acesso à Internet, mesmo que outros fatores inibidores possam não ser evidentes ou mesmo inexistentes.

Crescimento estimado do segmento

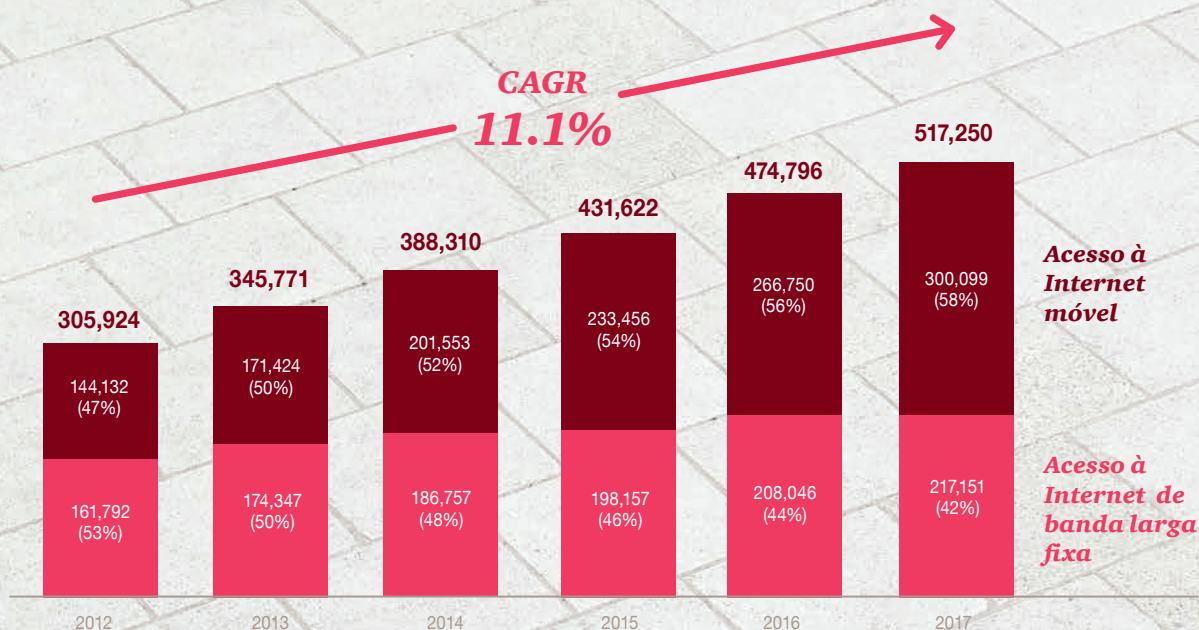
Global

O mercado global de acesso à Internet deverá crescer a um ritmo acelerado durante os próximos 5 anos. As receitas aumentarão cerca de 11% ao ano, de 305,924 milhões de euros em 2012 para 517,250 milhões de euros em 2017.

Os serviços de Internet móvel serão o principal motor deste crescimento. As receitas da Internet móvel irão ultrapassar as da banda larga fixa em 2013, chegando a 300,099 milhões de euros em 2017, enquanto o número de subscritores crescerá a uma taxa de crescimento anual de 19,4%, de 1,294 milhões para 3,13 milhões. O número das subscrições de banda larga fixa, por outro lado, crescerá a uma taxa ligeiramente mais baixa de 7,8%, de 2,5 milhões para 3,6 milhões. Este crescimento dever-se-á sobretudo ao referido ARPU.

Contrariamente ao passado, cada vez mais clientes serão originários dos mercados financeiramente menos abastados e de segmentos sociais mais baixos, pelo que, terão menor margem para adquirir serviços premium pagos.

Crescimento do mercado global de acesso à Internet (milhões de euros)





O ARPU da banda larga fixa será relativamente sólido, caindo 1% de €22,16 em 2012 para €20,78 em 2017. Tendencialmente, os serviços de banda larga fixa, para as populações mais pobres, não estão disponíveis nem são adequados, seja por não haver cobertura de rede nas suas áreas geográficas, ou simplesmente por não deterem um computador próprio. Para muitos, o telemóvel será o primeiro equipamento com Internet que têm disponível.

A concorrência tenderá a que os preços da banda larga móvel baixem nos mercados desenvolvidos. Como resultado disso, o ARPU da Internet móvel deverá cair 4,5%, passando de uma média de €10,53 para €8,38 ao longo do período da previsão. Contudo, tanto os mercados desenvolvidos como os emergentes terão uma elevada margem de penetração em 2017. Apenas pouco mais de metade do mundo será utilizador de Internet móvel. Adicionalmente, 51% das habitações domésticas serão subscritores de banda larga fixa.

A margem de penetração – e, consequentemente, as oportunidades de crescimento – deverão variar muito, de mercado para mercado. Por exemplo, no Japão, a adoção da banda larga fixa e móvel foi elevada, desde o início do período em previsão. A taxa de penetração da banda larga fixa e móvel fixou-se em 73% para as habitações domésticas e 84% da população, respetivamente, no final de 2012. No final de 2017, estes valores deverão subir ligeiramente para 81% e 93%, respetivamente. Apesar deste exemplo, nos restantes países desenvolvidos, a adoção da banda larga fixa tende a ser elevada, e a da Internet móvel, baixa. Em França, por exemplo, a taxa de penetração da Internet móvel subirá de 37%, no final de 2012, para 72%, em apenas em 5 anos.

Noutros mercados em desenvolvimento, níveis mais elevados de cobertura e de receitas da banda larga fixa implicam que os seus níveis de adoção fiquem um pouco aquém da Internet móvel. Em alguns países, a penetração da Internet fixa e móvel atingirá níveis praticamente idênticos.

Atualmente, os mercados emergentes tendem a registar níveis díspares de adoção da banda larga fixa e móvel, no entanto os mercados da Internet móvel deverão aumentar significativamente, durante os próximos 5 anos. A Índia encontra-se no extremo desta escala. No final de 2012, os níveis de penetração da banda larga fixa e da Internet móvel correspondiam a 6%. No final de 2017, a taxa de penetração dos utilizadores de Internet móvel terá atingido 33%, contra 15% de banda larga fixa.

A China deverá consolidar a sua liderança de maior mercado mundial de banda larga fixa, em número de subscritores, atingindo previsivelmente 288 milhões de pessoas no final de 2017. Este número representa uma vantagem considerável face ao segundo lugar, os Estados Unidos, que por essa altura terão cerca de 120 milhões de subscritores. Em 2017, a China também deverá registar uns impressionantes 895 milhões de subscritores de Internet móvel, contra 287 milhões dos Estados Unidos, em igual período.

Os outros 3 países BRIC (Brasil, Rússia, Índia) também deverão aumentar a sua contribuição para o mercado global de acesso à Internet, superando os 3 maiores mercados europeus de banda larga fixa: Alemanha, França e Reino Unido. Por essa altura, o Brasil terá atingido 32,8 milhões e 127,5 milhões de subscritores de Internet fixa e móvel, respetivamente. Mesmo na Índia, onde a taxa de penetração na banda larga fixa será de apenas 15% em 2017, correspondente a 39,6 milhões de subscritores, a base de subscritores da Internet móvel será de 450,6 milhões.

Apesar da expressão destes números, os baixos níveis de penetração nestes mercados em 2017, sugerem que estes continuarão a sustentar o crescimento mundial de acesso à Internet. Na China, cerca de 484 milhões de pessoas continuarão sem acesso móvel à Internet: população bastante superior à população total de muitos dos maiores países do mundo.

Portugal

Portugal apresenta os menores níveis de adoção da banda larga fixa da Europa ocidental, apesar da presença das três principais tecnologias de banda larga: a DSL, cabo e fibra ótica (FTTH/B).

Consequentemente, é esperado um crescimento acentuado nos níveis de penetração da banda larga fixa em habitações domésticas, passando de 43% no final de 2012 para 59% no final de 2017, o que coincidirá com uma CAGR de 5% nas receitas da banda larga fixa, muito acima da média. Não obstante, a concorrência, aliada à rápida deterioração do rendimento disponível, resultante das rigorosas medidas fiscais de consolidação orçamental, provocarão uma variação negativa do ARPU na banda larga fixa, correspondente a uma CAGR de 2,6%, durante o período de previsão.

Os serviços DSL (*Digital Subscriber Line*) representam mais de 50% de todas as subscritões de banda larga, pertencendo à Portugal Telecom (PT) a maior quota de mercado. As necessidades, relativamente baixas, de *Capex* e *Opex* permitiram que a PT implementasse uma rede de FTTH/B, cobrindo cerca de 50% da população. Um preço competitivo e uma estratégia de televisão e pacotes oferecidos bem sucedida permitirá que a PT aumente a sua base de clientes de fibra de forma sustentada, através da migração dos utilizadores da DSL. É provável que a sua principal rival, a ZON OPTIMUS, acompanhe igual sucesso, empurrando os seus clientes da televisão por cabo para a banda larga fixa, através da oferta de pacotes com vários serviços incluídos.

Portugal também atingiu a impressionante marca de 75% da população com cobertura da banda larga móvel, em apenas 9 meses. Apesar de uma tão ampla cobertura, nenhum dos três operadores móveis que oferecem serviços 4G conheceu um significativo crescimento no número de subscritores.



Publicidade

Publicidade em televisão

Market drivers

A nível mundial, o volume de receitas de publicidade em televisão continua a aumentar, e deverá crescer a uma taxa média anual de 5% até 2017.

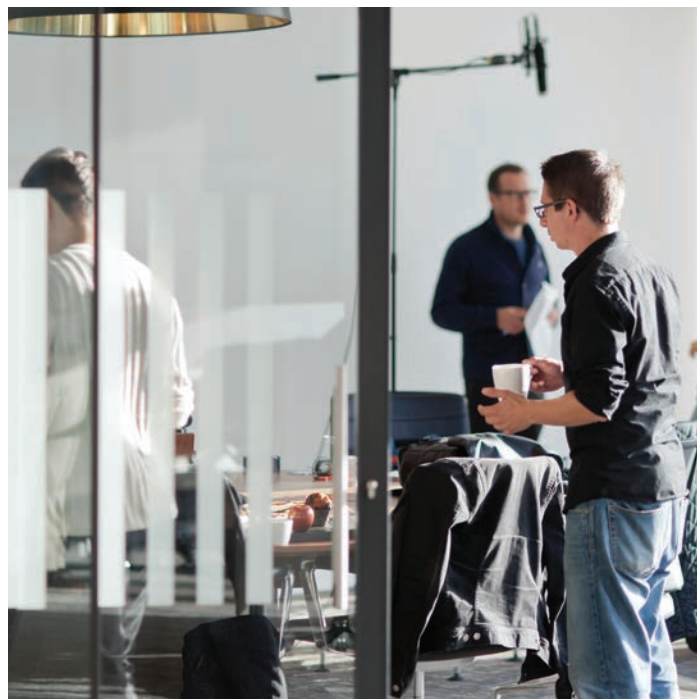


A importância do mercado dos Estados Unidos será preponderante, dada a estreita ligação entre a sua performance macroeconómica e o volume de receitas da publicidade. Responsável por 41% do volume de receitas globais de publicidade na televisão, os EUA determinarão as tendências do mercado global, enquanto que, o desempenho dos restantes países do mundo está dependente do sucesso da economia norte americana. É expectável que a economia dos Estados Unidos continue em expansão durante os próximos anos, com taxas nominais de crescimento de 3,9% e 4,2% previstos para 2013 e 2014, respetivamente. Este dado será a base de crescimento da publicidade na televisão ao nível global, ainda que a economia americana esteja exposta ao risco de entrar em recessão.

Nos mercados desenvolvidos de televisão, da América do Norte e da Europa Ocidental, existe alguma preocupação acerca da deterioração do número de subscritores de televisão por subscrição, em benefício dos serviços over the top (OTT), tais como o *Netflix*, que se destacam face à transmissão tradicional, ao disponibilizar conteúdos de vídeo pela Internet. Este enquadramento teria um efeito nefasto na publicidade e exigiria uma alteração de estratégia.

No entanto, até agora o impacto tem sido mínimo, por um lado devido à falta de investimento em novos formatos e, por outro, devido à oferta, por parte dos atuais operadores de televisão paga, de serviços de valor acrescentado que já incorporam muitas das funcionalidades dos serviços OTT e que acabam por atrair os utilizadores.

O crescimento do consumo de televisão online, a fragmentação das audiências pelos vários canais de visualização disponíveis e a crescente procura por parte dos telespectadores de conteúdos onde e quando o desejarem, serão uma realidade a longo prazo.



Contudo, a longo prazo, serão uma realidade: o crescimento do consumo de televisão online, a fragmentação das audiências pelos vários canais de visualização disponíveis e a crescente procura por parte dos telespectadores de conteúdos onde e quando o desejarem. Em resposta a estas tendências, as empresas já se encontram a rever a forma como direcionam os seus investimentos em publicidade. A televisão mantém-se a principal escolha das grandes marcas, que procuram maximizar a sua exposição, e assistimos agora a um movimento considerável de investimento dos meios tradicionais para os meios online, em mercados maduros, tais como os Estados Unidos.

Com o aumento estimado da televisão paga, e o consequente aumento da oferta de canais, assiste-se a uma maior segmentação e fragmentação do mercado. Este facto está a fazer reduzir as quotas de mercados dos canais generalistas e permite às marcas rentabilizarem os seus investimentos em canais temáticos, com uma audiência mais aplicável ao seu negócio e ofertas mais personalizadas, em detrimento de investimentos em canais generalistas.

As novas tecnologias são, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça para a publicidade televisiva, especialmente nos mercados desenvolvidos, onde o foco está na oferta dos produtos mais recentes e serviços com maior valor acrescentado.

3. Análise por segmentos

Publicidade

A proliferação dos gravadores digitais de vídeo (DVR) tem vindo a intensificar-se a nível global, e continuará a fazer-se durante o período da previsão deste estudo, com a indústria publicitária apreensiva perante o facto de estar a ser dada oportunidade de “saltar” ou “passar à frente” a publicidade e os anúncios televisivos. Esta situação foi agravada em 2012 pelo operador DISH, ao lançar no mercado a aplicação chamada de *AutoHop*, permitindo que os telespectadores saltem por completo os anúncios em programas gravados. Com a improvável inversão desta tendência, os publicitários terão de redefinir as suas áreas de foco e os seus esforços, para uma realidade que inclua o patrocínio de programas, o “product placement” e as experiências mais interativas para o consumidor.

Em termos de oportunidades, as novas tecnologias oferecem um potencial de oferta de publicidade ainda mais personalizada, com serviços especializados disponibilizados através de computadores, *tablets*, telemóveis e nos próprios televisores com ligação à Internet. Tanto a publicidade personalizada como o aparecimento do “second screen” – em que as pessoas utilizam *tablets* e *smartphones* enquanto veem televisão – disponibilizou novas possibilidades para os publicitários. A qualidade dos anúncios tradicionais deverá ser melhorada com o consumo de aplicações *second screen* e com *links* para a *social media*, encorajando o debate e posterior procura de sites de “e-commerce”, permitindo aos espectadores a aquisição de produtos ou serviços.

Uma preocupação adicional dos publicitários, relativamente às novas tecnologias, é saber se os anúncios são efetivamente visualizados, à medida que os telespectadores estão mais “intermitentes” e os conteúdos on demand vão ganhando maior popularidade. Os conteúdos visualizados após terem sido gravados num DVR contêm, frequentemente, anúncios que perderam a sua relevância. A tecnologia deverá atualizar-se no sentido de permitir aos anunciantes inserirem mais publicidade relevante, em conteúdos gravados, de modo a garantir que a mesma se mantém relevante com o passar do tempo. Isto torna também possível um cariz mais personalizado de publicidade.

É provável que os conteúdos patrocinados, nas suas diversas formas, e o *product placement* se tornem mais comuns, à medida que os publicitários procuram novos métodos de assegurar o adequado retorno dos seus investimentos em publicidade. Desde fevereiro de 2011 que o *product placement* é permitido no Reino Unido, exceto em conteúdos de crianças, noticiários, eventos religiosos ou de aconselhamento pessoal. Adicionalmente, alguns produtos estão excluídos, como por exemplo, o tabaco, as bebidas alcoólicas e os medicamentos. O rigor da legislação deverá variar de país para país mas, até agora, os publicitários no Reino Unido têm demorado a tirar partido destas alterações, ainda que seja expectável um cenário de crescimento para 2013.

A tendência de envelhecimento das populações, nos países desenvolvidos, poderá ter repercussões na indústria da publicidade, com uma tendência dos espectadores mais idosos em verem, em média, mais televisão por dia do que os espectadores mais novos. Assim, os publicitários têm a oportunidade de se dirigirem aos espectadores mais idosos com propostas mais personalizadas, ganhando acesso a um mercado em expansão e cada vez maior.

Muitos países estão a vivenciar uma “ocidentalização”, com os mercados a mostrarem-se cada vez mais recetivos a produtos e serviços americanos e da Europa ocidental. Quanto mais assim é, maior será o número de produtos lançados localmente, com a televisão a assumir-se como elemento chave para um maior alcance de níveis de audiência, possibilitando um crescimento superior nas receitas de publicidade. Esta tendência não se restringe aos mercados emergentes, uma vez que a Rússia é o melhor exemplo de um país onde os produtores internacionais apostam nos lançamentos locais.

Os principais eventos desportivos, como os Jogos Olímpicos de Londres ou o campeonato Mundial de Futebol no Brasil, conseguem dar um grande impulso nas receitas de publicidade em televisão. Ainda que os Jogos Olímpicos de Londres não tenham impulsionado as receitas de publicidade no mercado do Reino Unido, devido ao facto de terem sido transmitidos em exclusivo através da BBC – um canal assumidamente sem publicidade – teve um impacto muito significativo nas cadeias de televisão internacionais, como por exemplo na NBC, dos Estados Unidos, que pagou 820 milhões de euros para garantir a exclusividade, e contabilizou 219 milhões de telespectadores. O impacto deste tipo de eventos será, de futuro, significativo no mercado brasileiro e por toda a América Latina, dado ser o Brasil a receber o Campeonato do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.



8%

As receitas de publicidade, a nível global, caíram 8% resultado do despoletar da crise financeira mundial.



Crescimento estimado do segmento

Global

As receitas de publicidade, a nível global, caíram 8% resultado do despoletar da crise financeira mundial.

O mercado imobiliário entrou em queda, com a subsequente desvalorização dos ativos, com efeito contagioso às instituições financeiras, por todo o mundo. Com tantas economias dependentes da performance económica dos Estados Unidos, os orçamentos para publicidade manter-se-ão sensíveis a estes impactos macroeconómicos. Enquanto alguns países viveram uma dupla recessão no mercado da publicidade, a tendência global foi a de uma célere recuperação, com um crescimento de 10% no ano de 2010.

Em 2011, um crescimento de 4% colocou as receitas líquidas de publicidade em televisão em níveis pré-crise, com um novo máximo de 122,408 milhões de euros. Este montante aumentou em 4,2% para 127,546 milhões de euros em 2012, e está prevista a manutenção desta média de crescimento até 2017, altura em que o volume de receitas global atingirá os 164,649 milhões de euros.

Ainda que muitos mercados desenvolvidos de televisão tenham, atualmente, uma elevada penetração de televisão paga, é a televisão terrestre que domina a publicidade na televisão, sendo responsável por 74% das receitas líquidas em 2012, correspondentes a 125,321 milhões de euros, atribuíveis aos canais terrestres *free-to-air*. A receita situar-se-á nos 157,924 milhões de euros em 2017, isto representará uma fatia ligeiramente inferior de cerca de 73%. Isto deve-se essencialmente aos mercados emergentes, com os seus valores de televisão paga em crescimento, e as receitas de publicidade *multichannel* a crescerem de 28,01 mil milhões de euros em 2012 para 38 mil milhões de euros em 2017, ainda que a emergência da publicidade online também venha a desempenhar um papel importante.

A publicidade online, por parte dos canais de transmissão tradicionais (por exemplo, via serviços *catch up*), deverá aumentar de 2,22 mil milhões de euros para 6,72 mil milhões de euros em 2017, altura em que representará 5,2% do total de volume de receitas de publicidade.

3. Análise por segmentos

Publicidade

A América do Norte é a região mais influente no que toca às receitas líquidas de publicidade, com 52,4 mil milhões de euros em 2012, representando 41,1% do total, dos quais a larga maioria são atribuíveis aos Estados Unidos. Apesar de ainda dominante, como resultado do crescimento dos mercados emergentes, especialmente nas regiões do Médio Oriente, África (MEA) e da Europa Central e de Leste (CEE), a percentagem da América do Norte diminuirá marginalmente para 40,4% do volume de receitas total em 2017, equivalente a 66,64 mil milhões de euros.

Apesar de apresentarem taxas de crescimento díspares, as seis regiões manter-se-ão com a mesma sequência, no que toca ao volume de receitas em 2017. A região do Pacífico e Ásia é a segunda região mais preponderante, contabilizando 31,65 mil milhões de euros em 2012. Apesar das receitas subirem para 43,094 mil milhões de euros em 2017, a quota de 26% do total manter-se-á.

O desenvolvimento, ao nível regional, será sustentado pelo Japão, de longe o maior mercado da região, e responsável por 10% do volume total de receitas de publicidade em 2012. Enquanto o Japão é preponderante no mercado da publicidade, tendo impacto em vários dos seus países vizinhos, tenderá a estar bem mais isolado que o mercado dos Estados Unidos, e com menos impacto ao nível global.

Ainda que a Austrália seja apenas o terceiro maior mercado na região do Pacífico e Ásia, atrás do Japão e China, englobando apenas 2,5% do volume total de receitas do mercado da publicidade, rivaliza com os Estados Unidos em termos de volume de receitas por habitação doméstica. Em 2012, este valor foi de €392,73 comparável com os €422,29 nos Estados Unidos, e também com uma média global de €87,10.

Apesar da elevada penetração da televisão paga, os serviços de *multiscreen* na Europa Ocidental acumulam apenas 13% do volume total de receitas de publicidade em 2012. Esta percentagem aumentará para 15% do total, 3,27 mil milhões de euros, em 2017, embora a cada vez maior aceitação da TDT, resultante do abandono do analógico, possa vir a suportar a posição dominante da publicidade na televisão terrestre. A publicidade online assumir-se-á também como um meio importante, com as suas receitas totais a atingir 4% do total em 2017. O mercado do Reino Unido é o principal da região, e continuará a sê-lo em 2017, seguido de perto pela Alemanha.

Apesar de ser o menor mercado em 2012, depois da Europa central e de Leste, a região do Médio Oriente e África, deverá apresentar a maior possibilidade de crescimento, devido ao potencial número de mercados de televisão ainda não desenvolvidos. Os países no Médio Oriente utilizam satélites regionais *free-to-air*, enquanto em África se vive um aumento do número de habitações domésticas com televisão e uma melhoria das infraestruturas – fatores que abrirão novos mercados ao setor da publicidade.

Portugal

Em Portugal, o mercado de publicidade em televisão tem sido afetado pelos problemas estruturais da economia portuguesa e a sua recuperação estará muito ligada à evolução futura do ambiente macroeconómico.

Ainda que o volume de receitas total de publicidade na televisão tenha sido, em 2012, 29% menor do que em 2008, é expectável um regresso ao crescimento em 2014 e que este acelere nos 4 anos seguintes. A atual regulamentação existente em Portugal, limita a quantidade de publicidade que pode ser vendida:

- em canais de serviço público, a publicidade está limitada a 6 minutos por hora na RTP1, e proibida na RTP2, exceto para fins institucionais;
- nos canais comerciais é permitida uma média diária de 9 minutos por hora, com um máximo de 12 minutos por hora;
- nos restantes canais, de acesso livre e todos os restantes canais transmitidos via serviços de subscrição, é imposto o limite de 12 minutos por hora;
- aos canais *premium* é permitido um limite de 6 minutos por hora;
- para todos os canais via serviço por subscrição, o limite é o mesmo dos canais *premium*.

O volume de receitas de publicidade na televisão caiu 13% em 2009 (de 343,74 milhões de euros em 2008 para 298,63 milhões de euros), e depois de uma recuperação marginal em 2010, continuou em queda nos 2 anos subsequentes.

Estima-se que o mercado da publicidade em televisão, em Portugal, atinja a sua pior performance em 2013, com receitas de 237,97 milhões de euros. Depois de uma recuperação tímida em 2014, em que as receitas atingirão 244,19 milhões de euros, o setor continuará a crescer anualmente até alcançar os 262,86 milhões de euros em 2017. Ainda assim, os níveis de 2017 serão 23,5% inferiores ao pico atingido em 2008.

Publicidade na Internet

Market drivers

Globalmente, o mercado da publicidade via Internet tem, de um modo geral, sido capaz de resistir à crise, conseguindo crescer quando alguns outros meios se encontravam estagnados ou ainda em retração, por motivos diversos.

O elevado número de utilizadores de Internet continua a aumentar, tanto ao nível da penetração da banda larga, como ao nível dos acessos em locais públicos, tais como, escolas, bibliotecas ou cafés. Nos mercados chave como a China e a Rússia, a taxa de penetração mantém-se acima dos 50%, enquanto que na Índia e Indonésia é inferior a 10%. Mesmo em mercados como os EUA, há margem de crescimento: a taxa de penetração da banda larga fixa nos EUA é só de 77%, pelo que muitos milhões de utilizadores ainda têm ligações por telefone.

Os preços da banda larga também estagnaram genericamente, nos mercados desenvolvidos, ou diminuíram nos mercados em desenvolvimento. Este último é resultado da maior competitividade em algumas áreas, como a América Latina, e da necessidade dos operadores alargarem a sua base de mercado. O tempo despendido na Internet continua a aumentar, mesmo nos mercados desenvolvidos. Os sites de redes sociais mostraram-se particularmente populares e têm contribuído para um aumento do tempo despendido online. Parte deste tempo é usado em outros meios, tais como, em edições em papel (de formato digital) e a outra parte é simplesmente o reflexo de se gastar cada vez mais tempo a pesquisar informação.

A gama de aparelhos, através dos quais os utilizadores podem aceder à Internet, incluindo *tablets* e telemóveis, está igualmente a aumentar a quantidade de tempo despendido na Internet e o seu peso na vida de cada utilizador. Consequentemente, a publicidade na Internet continua a ser uma opção atrativa, mesmo para os investidores mais ponderados e cautelosos. As pesquisas mantêm-se como a componente mais relevante de qualquer meio, offline ou não, com os publicitários a conseguirem medir com bastante precisão os resultados dos seus investimentos ao centímo.

Apesar de, atualmente, os sites já terem novas formas de referência, – tais como as aplicações móveis, as redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, em particular – os utilizadores continuam a fazer cada vez mais pesquisas. O comércio eletrónico continua a crescer significativamente, em alguns mercados desenvolvidos, com a consequente queda de vendas nos volumes de lojas físicas. O *Google* e outros motores de busca continuam a inovar os seus produtos de forma a torná-los mais atrativos, tantos para os consumidores, como para os publicitários.

O Google e outros motores de busca continuam a inovar os seus produtos de forma a torná-los mais atrativos, tantos para os consumidores, como para os publicitários.

3. Análise por segmentos

Publicidade

Apesar de não gozar dos mesmos níveis astronómicos de crescimento dos primórdios da Internet, a chamada publicidade direta no ecrã (*display advertising*) também continua em crescimento. Ainda que não seja necessariamente saudável para o seu meio, a redução dos custos tornou-a numa opção extremamente rentável, permitindo, de uma forma rápida, chegar a grandes quantidades de pessoas. Novos e mais criativos formatos, novas formas de targeting e novas formas de publicidade no ecrã, continuarão a trazer sucesso a este meio.

No final de 2017, em alguns mercados desenvolvidos, a publicidade em vídeo e telemóvel começará a desempenhar um papel fulcral no mercado da publicidade online. O vídeo possibilita algumas das vantagens no *branding* que, anteriormente, apenas estavam disponíveis na televisão, especialmente à medida que cada vez mais fornecedores de conteúdos *premium* começarem a disponibilizar conteúdos financiados por publicidade online. Os telemóveis são, para alguns utilizadores, a principal forma de aceder à Internet, o que abre novas oportunidades aos publicitários, como é o caso da publicidade dentro das próprias aplicações, podendo ser específica em função da localização geográfica do utilizador. Considerando o anteriormente referido, é justo dizer que a publicidade online está “de boa saúde”.

Crescimento estimado do segmento

Global

Ao nível global, a publicidade na Internet continua a desafiar as atuais circunstâncias económicas internacionais, estando a crescer, tanto ao nível dos volumes, como ao nível da sua quota no mercado global de publicidade.

A publicidade na Internet atingiu os 78,210 mil milhões de euros em 2012, representando um crescimento de 16% face ao ano anterior, e uma quota no mercado de publicidade global de 21% não estando previsto um abrandamento deste ritmo. Fortemente impulsionado pelo crescimento significativo do mercado nos países em desenvolvimento (apesar de alguns países desenvolvidos também continuarem a crescer) o mercado global chegará a totalizar 144,26 mil milhões de euros em 2017, crescendo uma taxa de 13% ao longo dos 5 anos do período da previsão. Por esta altura, a publicidade na Internet deverá representar 31% do mercado global de publicidade, assumindo-se como o segundo maior meio de publicidade no mundo.

Os motores de busca continuam a ser o principal meio de publicidade, com receitas de 33,51 mil milhões de euros em 2012, prevendo-se que aumente para os 59,02 mil milhões de euros em 2017. A quota dos motores de busca, representa 43% de toda a receita em 2012, estimando-se cerca de 41% em 2017, continuando a ser o principal meio, no volume de receitas.

Crescimento do mercado global de acesso à Internet (milhões de euros)





48%

A quota dos motores de busca, representa 45% de toda a receita em 2012, estimando-se cerca de 48% em 2017, continuando a ser o principal meio, no volume de receitas.

Portugal

Em 2012, o mercado português foi responsável por 25,66 milhões de euros de receitas, sendo um dos mercados publicitários mais pequenos da Europa e estando, aparentemente, pronto para crescer. No entanto, este crescimento em publicidade online está a ser fortemente condicionado pelas circunstâncias económicas nacionais. É previsível que o mercado da publicidade online registe um crescimento modesto, esperando-se que chegue aos 39 milhões de euros em 2017, a uma taxa de crescimento anual estimada de 8,7%, enquanto a maioria dos restantes mercados de publicidade em Portugal se continuam a contrair.

Com 57% em 2012, os motores de busca têm a maior quota de mercado da publicidade online em Portugal sendo previsível que assim continue a ser – ou seja, em 2017, os motores de busca sendo responsáveis por cerca de metade do total de receitas da publicidade online. Mais do que as ferramentas nacionais, são as ferramentas internacionais, como o *Facebook* e o *Google Display Network*, que deverão impulsionar o crescimento do mercado.

Uma vez mais, a publicidade em telemóveis deverá ter um bom desempenho, quando comparada com o restante mercado de publicidade online, passando de 1 milhão de euros em 2012 para 2 milhões de euros em 2017. Isto deve-se, fundamentalmente, ao facto de, durante o período da previsão, haver mais utilizadores de telemóveis do que de Internet fixa.

Com 57% em 2012, os motores de pesquisa têm a maior quota de mercado da publicidade online em Portugal sendo previsível que assim continue a ser – ou seja, em 2017, ainda será responsável por cerca de metade do total de receitas da publicidade online.

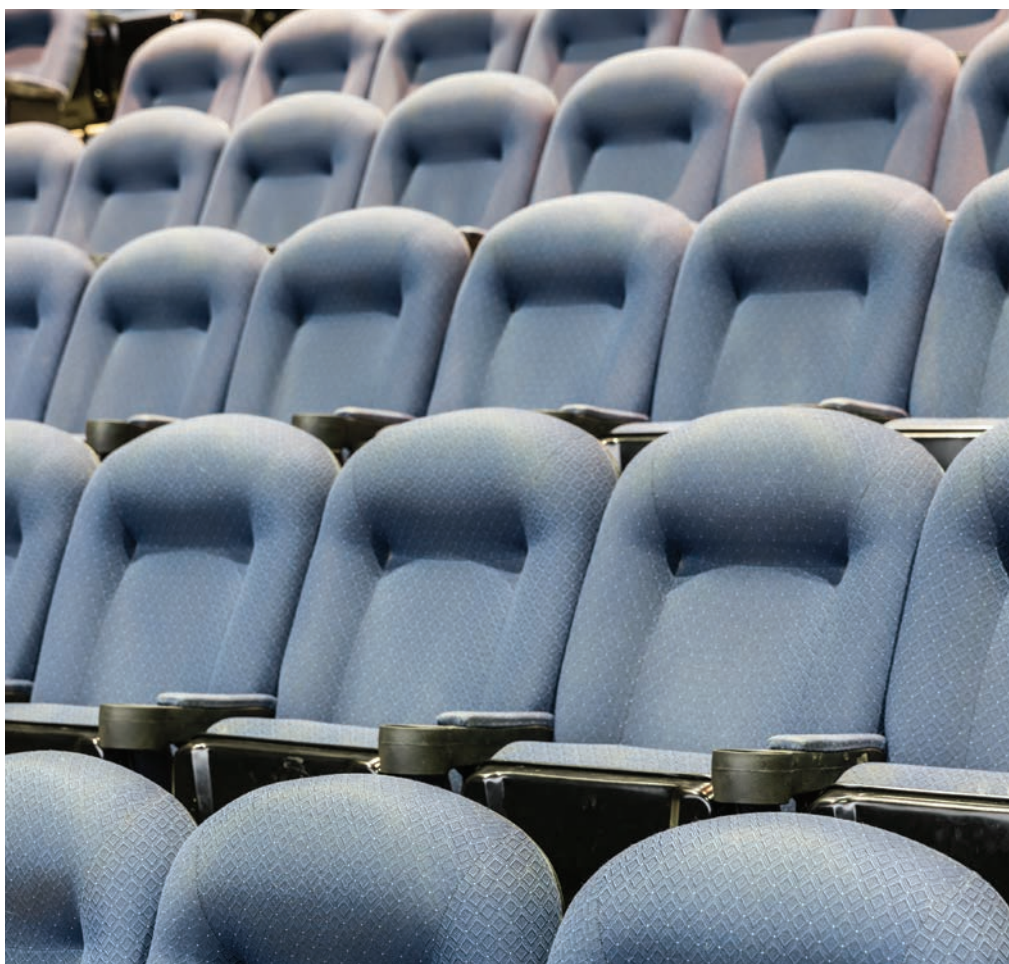


Cinema

Bilheteiras resilientes

Market drivers

As perspetivas para a indústria global de cinema são fortes, uma vez que o ato de ir ao cinema se mantém como um programa social financeiramente acessível para a maioria dos consumidores.



O cinema tem-se mantido resiliente perante as pressões do crescimento dos conteúdos de redes sociais, dos videogames e da Internet em geral. Ir ao cinema é visto como uma atividade comum e banal, com os consumidores disponíveis para pagar um valor adicional para assistir aos filmes mais recentes em ambientes mais modernos e desenvolvidos, equipados, na sua maior parte, com ofertas disponíveis “em 3D” (*three-dimensional*).

Regiões como a América Latina e a Ásia e Pacífico continuam com déficit de salas de cinema, tendo em conta as suas populações em expansão. A China e o Brasil, em particular, com populações de 1,4 bilhões e 199 milhões, respetivamente, estão muito mal servidas a este nível. Isto apresenta-se como uma oportunidade para as atuais cadeias de exibição como a chinesa Wanda Dalian, que detém a AMC Cinemas nos Estados Unidos da América.

Também Hollywood já responde à crescente importância do mercado mundial. Em 2011, 69% da receita de bilheteiras da indústria cinematográfica dos EUA foi obtida além-fronteiras. Esta percentagem deverá crescer em linha com o crescimento das classes médias no Brasil, China e Índia. Isto implica que os estúdios de cinema americanos apostem, cada vez, em menos, mas maiores investimentos, num menor número de marcas reconhecidas globalmente.

Os “Vingadores” (“The Avengers”, de título original) da Marvel foi o filme mais rentável do Mundo em 2012, totalizando 1,16 mil milhões de euros – colocando-o como o terceiro mais rentável de sempre, seguido de “O Cavaleiro das Trevas renasce” (“Dark Knight Rises”, de título original), o mais recente remake do Batman. A Sony estreou a sua mais recente versão do “Homem Aranha”, mesmo considerando que a versão anterior foi estreada apenas em 2007. Fala-se que o Batman – outra marca de grande atratividade e recetividade global – venha a ser alvo de outro *remake* em 2017.

Apoiado no crescimento de vendas de bilheteiras ao nível mundial, a publicidade no cinema também será consistente. O cinema tem a audiência mais atenta, uma vez que as pessoas veem os *trailers* das novidades mais recentes enquanto aguardam pelo filme principal. O 3D representa uma nova oportunidade para as marcas publicitarem antes do filme.

Pirataria destrói o DVD e o Blu-ray

Para além da América do Norte e da Europa Ocidental, é difícil quantificar o quanto a pirataria prejudicou o mercado de compra e aluguer de DVDs e *Blu-rays*. Países como o Paquistão, México e a Tailândia são “centros regionais” de cópia física ilegal e distribuição dos mais recentes filmes e programas de televisão de Hollywood. A juntar a isto, estão ainda os filmes descarregados ilegalmente através de sites P2P (*Peer to Peer*).

Os tradicionais centros legais de compra de DVDs e *Blu-rays* tendem a desaparecer, em parte devido à pirataria mas também devido à popularidade dos retalhistas online, como por exemplo a *Amazon*. As lojas físicas de filmes, como a *Blockbuster*, entraram em insolvência nos EUA e no Reino Unido. No Reino Unido, a cadeia retalhista HMV, com 92 anos de existência, foi para gestão judicial em janeiro de 2013. Isto significa que só as grandes estreias estarão disponíveis em grandes lojas, como por exemplo a cadeia *Walmart* – más notícias para os distribuidores independentes (sem estúdio próprio), cujos títulos são orientados para audiências de nicho.

O cinema tem a audiência mais atenta, uma vez que as pessoas veem os trailers das novidades mais recentes enquanto aguardam pelo filme principal. O 3D representa uma nova oportunidade para as marcas publicitarem antes do filme.

Expansão global do streaming de filmes

A implementação e adoção global do Netflix na América Latina e na Europa Ocidental, em territórios como o Reino Unido/Irlanda e a Escandinávia está a abrir caminho para os serviços de *streaming* de filmes *Over-the-top* (OTT) – diz respeito à possibilidade de ver uma biblioteca de filmes e programas de televisão por uma contribuição mensal reduzida. Os operadores mundiais de telecomunicações anteciparam a ameaça no Netflix e lançaram os seus próprios serviços de subscrição de vídeo (*subscription-video-on-demand* (SVOD) e *video-on-demand* (VOD). Atualmente, as receitas do VOD são baixas e não deverão compensar, a perda de receita dos DVDs.

Para Hollywood, a questão mais pertinente será saber se os serviços agregadores, como o *Netflix* ou o *Lovefilm* da *Amazon*, investirão em conteúdos de estúdio. Os serviços VOD de França estão obrigados a financiar as produções locais. Na Grã-Bretanha, o ainda robusto mercado dos DVDs contabiliza 47% das receitas das longas-metragens. Em vez de apenas revisitar filmes antigos, os serviços VOD terão a pressão de disponibilizar produtos novos. Para o fazer, terão de assegurar os conteúdos antecipadamente.

A Netflix já deu o passo inicial na programação original, financiando a nova série de comédia “*Arrested development*” bem como conteúdos próprios, incluindo a “*House of Cards*”. A urgência em assegurar programas originais tornar-se-á cada vez mais frenética. Outra tendência notável do *Netflix* é a mudança no tipo de filmes disponibilizados – de filmes completos (*full lenght movies*) para séries de TV.

Crescimento estimado do segmento

Global

O segmento do *filmed-entertainment* ultrapassará a barreira dos 77,95 mil milhões de euros em 2016. No final de 2017, o mercado global valerá um total de 82,43 mil milhões de euros, contra 68,9 mil milhões de euros em 2012, registando uma taxa de crescimento de 3,6%. O volume de receitas total registará um crescimento lento mas consistente desde de 2010, tendo crescido 1,4% em 2012, até 5,8% em 2017.

A América do Norte será o maior mercado mundial individual no *filmed-entertainment* em 2017, com um valor de 31,03 mil milhões de euros. A EMEA (Europa, Médio Oriente, e África) estará em segundo lugar, com 23,857 mil milhões de euros, seguida da Ásia e Pacífico (22,331 mil milhões de euros) e pela América Latina (5,28 mil milhões de euros).

Os EUA/Canadá e a América Latina assistirão a um crescimento intenso durante os próximos 5 anos, com as receitas a aumentar a uma CAGR de 33,3%. A EMEA registará um crescimento de 3,2% ao ano, seguindo-se a Ásia e Pacífico com 3,9%.

Bilheteiras

As receitas de bilheteira, a nível mundial, As receitas de bilheteira, a nível mundial, aumentarão a uma taxa de crescimento de 5,2% entre 2012 e 2017, até 34,52 mil milhões de euros. Não é expectável que se venha repetir o máximo de 10,5% de crescimento atingido em 2009, o ano do filme Avatar.

Ao nível global, o número de bilhetes deverá aumentar a uma taxa de crescimento de 2% até aos 8,2 mil milhões, entre 2012 e 2017. O preço médio dos bilhetes deverá assistir a uma subida de 3%, para €4,27 em 2017.

A América Latina, no entanto, deverá registar um crescimento anual mais acelerado, apresentando uma taxa de crescimento esperada de 8%, contra 7% para a Ásia e Pacífico, 8,1% para a EMEA e 3,3% para a América do Norte.



Electronic home video

As receitas de serviços *Over-the-top* (OTT) de streaming de filmes deverá ter um crescimento de 27,2% até 2017. O mercado dos serviços OTT para *streaming* de filmes deverá valer 13,53 milhões de euros em 2017.

O mercado total mundial de *electronic home video* – que inclui o OTT e os canais pagos convencionais – aglomerará um total de 20,92 mil milhões de euros em 2017, com um crescimento estimado de 19% durante o período de previsão.

Apesar da América do Norte dominar o mercado mundial de *electronic-home-video*, com um total de receitas de 11,5 milhões de euros em 2017, não deverá ser a região com o maior crescimento. Essa posição privilegiada vai para a EMEA, onde as receitas do *e-home video* se estima que cresçam 21,2%, seguido pela Ásia e Pacífico e América Latina, ambas com crescimentos anuais de 21,6 milhões de euros.

Physical home video

O mercado de *Physical home video* – venda e aluguer de DVDs e *Blu-rays* – será, pela primeira vez em 2014, de valor inferior ao da bilheteira.

Os estúdios de Hollywood usam o mercado das produções em palco como uma montra para a venda de conteúdos vídeo e de televisão. Em 2015, o mercado de venda física de vídeo ascenderá a 28,15 mil milhões de euros, contra 29,31 mil milhões de euros das muitas das bilheteiras.

O aluguer e venda de DVDs e *Blu-ray* deverá cair 4,9% entre 2012 e 2017. O mercado mundial de venda física será de 23,34 mil milhões de euros em 2017. O aluguer será o mais afetado, caindo 6% para os 6,84 mil milhões de euros. O mercado de vendas diretas deverá cair 4,5%, situando-se nos 17,49 mil milhões de euros.

A América do Norte, no entanto, permanecerá o maior mercado para venda direta física e aluguer de DVDs, ainda que também seja a que registará a maior contração. Entre 2012 e 2017, a receita proveniente do mercado norte-americano deverá cair 6,5%, para 8,24 mil milhões de euros. As receitas do *home video* também deverão cair 4,6%, seguido da EMEA com uma redução de 3,9% e a América Latina a contrair 1,6%.

Publicidade em Cinema

Apoiado na dinâmica das bilheteiras, o mercado da publicidade nos cinemas – anúncios antes de *trailers* e filmes – deverá crescer 5%, alcançando os 2,62 mil milhões de euros em 2017. Em 2017, a EMEA será a maior região para a publicidade no cinema, valendo 1,01 mil milhões de euros.

A Ásia e Pacífico será a segunda região mais preponderante, com 730,26 milhões de euros e a América do Norte, em terceiro lugar, com 676,59 milhões de euros.

A região da Ásia e Pacífico, no entanto, dará o principal contributo para a publicidade no cinema, apresentando-se como o mercado com taxas de crescimento mais elevadas. Entre 2012 e 2017, a publicidade no cinema na Ásia e Pacífico crescerá a uma CAGR de 10,9%, contra 4,7% da América Latina, 3,9% para a EMEA e 3,2% na América do Norte.



Portugal

Em termos nacionais, é relevante focar o seguinte:

- o mercado português para o setor de entretenimento em filme deverá valer 223,19 milhões de euros em 2017, subindo, a uma taxa de crescimento modesta de 0,2%, do valor de 220,86 milhões de euros em 2012;
- o valor de bilheteiras deverá ser menos robusto, com os proveitos a caírem 0,5% para 72,32 milhões de euros em 2017;
- em Janeiro de 2013, foi anunciado o encerramento de 49 salas de cinema das 106 existentes, da Socorama Castello – Lopes, o que representou uma redução substancial na 2ª maior exibidora de cinema do país e veio influenciar o mercado de exibição cinematográfica permitindo que a ZON OPTIMUS alavancasse a sua quota de mercado;
- os serviços de *streaming Over-the-top* (OTT), tais como as plataformas oferecidas pelos operadores locais ZON OPTIMUS e MEO, são os que deverão apresentar um maior crescimento – previsto de 84,6% até 2017, atingindo cerca de 1 milhão de euros (nulo em 2012);
- a Disney assinou um contrato com a ZON OPTIMUS para lançamento do primeiro serviço de vídeo por subscrição com a marca Disney, abrangendo a região de EMEA (em novembro de 2012). A empresa já tinha utilizado Portugal como país de testes para aferir a disponibilidade dos utilizadores para pagarem um preço adicional para mais um serviço de filmes em casa. O serviço esteve disponível a €25 apenas seis semanas após a estreia nos cinemas. O resultado foi abaixo do esperado, tendo havido menos de 1,000 famílias a aderir a esta oferta;
- os proveitos do *physical-home-video* deverão baixar 6,4% para 56 milhões de euros até 2017. O *Sell-through* deverá assistir ao seu maior declínio, reduzindo 7,2%, para 39,66 milhões de euros, enquanto se estima que os alugueres caiam 4,3%, para 16,33 milhões de euros.



Publicações Jornais

Market drivers

Nos mercados desenvolvidos de jornais da América do Norte e Europa, o acesso digital ao conteúdo está a aumentar a um ritmo acelerado, ao mesmo tempo que a circulação dos impressos diminui.



3. Análise por segmentos

Publicações

Nos mercados emergentes, o crescimento do digital será ainda mais evidente, mas deverá ser acompanhado por um crescimento regular da circulação das edições impressas em papel.

O desenvolvimento da educação e do rendimento disponível, normalmente acompanhado por uma regulação mais permissiva, está a dinamizar um crescimento impressionante em regiões como a Ásia e Pacífico e a América Latina. Atualmente, a Ásia contabiliza um terço do total de jornais em circulação a nível global.

Nos mercados desenvolvidos, a utilização de banda larga será praticamente universal, nos próximos 5 anos. O intenso aumento do número de equipamentos inteligentes – *eReaders*, *smartphones* e *tablets* – permitiu uma adaptação imediata dos editores de jornais e atacar o mercado com conteúdos de maior acessibilidade, ou seja, onde e quando os consumidores quiserem. Contudo, por enquanto, o jornal em papel ainda será uma parte central neste cenário.

Na Europa e América do Norte, perante o notório declínio das receitas de publicidade, as editoras de jornais procuram reduzir as suas despesas correntes e de distribuição. Apesar dos esforços das editoras em reduzir a dependência da publicidade, no curto e médio prazo, a publicidade nas edições impressas continuará a desempenhar um papel crucial na indústria dos jornais. As receitas globais da publicidade digital aumentarão previsivelmente de 5,91 mil milhões de euros em 2012 para 9,88 mil milhões de euros em 2017, correspondendo a um crescimento médio anual de 10,8%. Já a receita da publicidade nas edições impressas, apesar da diminuição de 2,2% em igual período, gerará cinco vezes mais receitas que a atualidade digital – 54,51 mil milhões de euros em 2017.

Numa tentativa de gerar mais receitas, as editoras continuarão a utilizar *paywalls* (pagamento adicional, para conseguir ler notícias completas). Estas *paywalls* são cada vez mais frequentes e, caso sejam bem-sucedidas, serão certamente adotadas em muitos outros mercados.



A demografia continua a ser determinante nos destinos da indústria dos jornais. Nos mercados desenvolvidos, a leitura de jornais é tendencialmente uma atividade para os consumidores mais idosos, os quais mantêm a preferência pelas versões impressas. Tanto nos mercados desenvolvidos como nos emergentes, o desafio principal a longo prazo, é o de atrair e manter os leitores mais jovens.





Os Governos nacionais continuam a ter elevada relevância no modelo de mercado dos jornais, na medida em que regulamentam a liberdade de expressão e quem detém a própria imprensa. Em alguns territórios, os próprios Governos anunciam em jornais, ou chegam mesmo a deter participações em editoras. Os Governos estabelecem as condições de atuação dos jornais e o regime fiscal que lhes é atribuído. Nos mercados desenvolvidos, como a Europa Ocidental, onde a publicidade e os jornais em papel se mantêm em declínio, os apelos para a proteção pública da indústria dos jornais serão previsivelmente mais frequentes.

O declínio a longo prazo da publicidade dos classificados, que já mostrou ser particularmente vulnerável à concorrência das alternativas online.

Crescimento estimado do segmento

Global

Globalmente, a leitura de jornais está a aumentar. Mais de 550 milhões de jornais são distribuídos diariamente (contra 517 milhões em 2008). As perdas de circulação nos jornais impressos e na publicidade nos principais mercados desenvolvidos da América do Norte e Europa Ocidental são largamente compensadas pelo aumento do número de jornais publicados nos mercados emergentes.

Globalmente, as receitas de publicidade caíram de 85,54 mil milhões de euros em 2008 para 66,92 mil milhões de euros em 2012. Ainda que se mantenha esta queda, a mesma será a um ritmo menos acelerado, pelo que em 2017 o total será de 64,40 mil milhões de euros, ou seja, uma CAGR de -0,8%.

Por exemplo, o declínio a longo prazo da publicidade dos classificados, que já mostrou ser particularmente vulnerável à concorrência das alternativas online, é largamente compensada pelo aumento das receitas na publicidade digital.

3. Análise por segmentos

Publicações

Neste contexto global, as diferenças entre regiões, e dentro de cada região são significativas. Mas numa perspectiva mais ampla, o segmento dos jornais vive uma série de mudanças, com as receitas e as tiragens a aumentarem nos mercados emergentes e a caírem nos mercados mais desenvolvidos. Paralelamente, as receitas provenientes da nova publicidade digital compensam as quedas da publicidade impressa.

O equilíbrio das receitas entre vendas e publicidade varia significativamente, de país para país. No entanto é notável que, perante um nível de receitas de publicidade em queda em mercados como o dos EUA, as editoras empreendam esforços para reduzirem a sua dependência em termos de publicidade, ao procurarem aumentar as receitas de vendas (aumentando o preço da capa, por exemplo). Já lá vão os dias em que o jornal era praticamente oferecido com vista a maximizar o alcance da sua publicidade. As receitas das vendas têm assumido maior relevo.

Ao mesmo tempo que procuram estender-se para as plataformas digitais, os jornais continuarão a diversificar. Tanto nos mercados desenvolvidos como nos emergentes, as editoras apresentam os seus artigos como marcas multimédia, incorporando vídeo, media social, jornalismo social e comércio online juntamente com o jornalismo mais tradicional. Os consumidores pretendem aceder aos conteúdos em todo o lado, usando o aparelho disponível e “mais à mão”. Se as editoras não disponibilizam o seu conteúdo nestes formatos, os leitores vão procurar noutro lado.

Contudo, investir em produtos e plataformas digitais, ao mesmo tempo que se reduz custos e estruturas no *core business* (os jornais em papel), será um desafio difícil, nomeadamente enquanto a receita da componente digital se mantiver tão baixa. No entanto, a acentuada queda verificada nos últimos anos em vários mercados tem vindo a abrandar, e o setor parece começar a assistir a alguma estabilidade.

Em alguns mercados, prevê-se crescimento, tanto na publicidade digital, como nas edições em papel. Alguns países do Médio Oriente e África, por exemplo, possuem indústrias de jornais que estão sedentas de desenvolvimento, incluindo a África do Sul, Quênia, e Egito.

Para a América Latina e a Ásia e Pacífico é expectável um crescimento moderado na receita dos jornais diários, no período entre 2012 e 2017. Também nestas indústrias haverá grandes disparidades. Na América Latina, o Brasil continuará a ser o *player* dominante na indústria dos jornais, sendo que também está previsto crescimento na Argentina e Colômbia, entre outros. Na Ásia e Pacífico, o crescimento mais impressionante ocorrerá nos 3 países mais populosos desta região – China, Índia e Indonésia – com cada vez maior interesse em notícias e informação.

O crescimento nos EUA, Reino Unido, França e noutros países da Europa Ocidental será mais brando, uma vez que as suas plataformas digitais estão já relativamente desenvolvidas. Mas esses mercados continuarão a ser as “cobaías” para novos produtos e modelos de negócio. Por exemplo, a paywall digital (cobrar aos leitores para disponibilizar conteúdo online), primeiramente implementada por jornais no Reino Unido e nos EUA será, nos próximos anos, uma estratégia crucial a seguir em vários mercados.

Nos mercados em desenvolvimento, os jornais ainda poderão beneficiar, no curto prazo, do baixo nível de penetração da Internet e do baixo rendimento disponível. Uma nova população letrada, sem acesso a *tablets* ou *smartphones*, ainda procurará os jornais em papel. No entanto, à medida que os mercados amadurecem, e que os jornais cada vez mais se tornam em marcas “multiplataforma”, as editoras precisam de conjugar esforços no sentido de gerar receita através dos seus clientes digitais.



O crescimento futuro deverá vir dos serviços online, com 43% das habitações domésticas em Portugal a terem acesso à banda larga, sendo expectável que esta percentagem chegue aos 59% em 2017.



As *paywalls* representam uma resposta à pergunta que continuará a existir no setor dos jornais durante os próximos anos: como pode a indústria global de jornais gerar receitas a partir do seu, cada vez maior, leque de leitores digitais e tradicionais? Perante a nova concorrência, apresenta-se como um desafio atrair e manter os leitores online, por exemplo de equipamentos móveis. Por outro lado, convencer os leitores a pagar por esta experiência será um desafio ainda maior.

Portugal

A presente crise em Portugal deixou o setor dos jornais numa posição delicada. As tiragens estão a diminuir, e as receitas de publicidade caíram de 183,53 milhões de euros em 2008 para 124,43 milhões de euros em 2012. As tipografias e editoras debatem-se para obter crédito e os apoios estatais para este setor são reduzidos.

Neste contexto, entenda-se o seguinte:

- os jornais de distribuição, paga ou gratuita, enfrentam um ambiente económico muito adverso. No final de 2012, foram anunciados pesados cortes no diário “Público”, detido pela Sonae, e na agência noticiosa Lusa;
- a tiragem dos jornais diários permanece entre as mais baixas da Europa Ocidental, embora os semanários mantenham a sua popularidade. As agências de notícias têm sido criativas na geração de receitas, através do *merchandising* e do *contract publishing*. Nos anos antes do despoletar da crise, a tiragem de jornais estava a crescer consistentemente;
- o crescimento futuro será originário dos serviços online, com 43% das habitações domésticas em Portugal a terem acesso à banda larga, sendo expectável que esta percentagem chegue aos 59% em 2017. Este investimento direto do estrangeiro poderá ser, nomeadamente de Angola, que tem vindo a investir fortemente na economia portuguesa, adquirindo participações em bancos nacionais e empresas do setor;
- o mercado de língua portuguesa é vastíssimo, nomeadamente no que se refere ao Brasil, país no qual as empresas de *media* portuguesas poderão investir e, potencialmente concorrer por quota de mercado, considerando que o setor dos jornais português continua em contração.

Revistas

Market drivers

Ainda que a edição em papel seja a dominante no mercado das revistas, o digital é a nova imagem da mudança dentro deste segmento.

A atratividade da edição impressa é clara: fotografia de alta qualidade, e jornalismo mais aprimorado. A Internet pode ser o local para se obter, gratuitamente, uma grande variedade de entretenimento, notícias e informação gratuita, no entanto, cabe ao consumidor definir as fontes fidedignas. Os *smartphones* e *tablets* já conquistaram o seu estatuto enquanto fonte de acesso a entretenimento, seja de cariz fixo ou móvel, com lojas de aplicações e uma estonteante lista de jogos, filmes e livros para os clientes consumirem, em substituição das revistas. Claro que, o utilizador de um *smartphone* também poderá aceder a revistas digitais, já que as editoras também apostaram neste formato móvel.



As revistas especializadas resistiram ao digital. É muito difícil, para os consumidores, encontrarem fontes gratuitas de jornalismo e fotografias de qualidade. As editoras de revistas especializadas também têm vindo a explorar os benefícios da plataforma online através da criação de fóruns e comunidades online para discussão dos seus temas. A possibilidade de ter *websites*, com conteúdos atualizados, significa que é mais provável que o tráfego seja orientado para artigos especializados, o que poderá dinamizar as vendas online. A abordagem “profunda e objetiva” para os conteúdos mostrou ser eficiente para as editoras de revistas.

A baixa penetração da banda larga (fixa e móvel) implica que muitos utilizadores tenham dificuldades em aceder a *websites*. Os *tablets* fornecem uma melhor experiência para o utilizador, mas são equipamentos caros, e não estão tão banalizados quanto os telemóveis e computadores portáteis.

Fora dos mercados desenvolvidos, o acesso às revistas digitais deverá ser ainda limitado.

Os *tablets* de gama alta têm qualidade de resolução suficiente para revolucionar a visualização de fotografias, aproximando esta experiência da visualização em papel. As vendas de conteúdo digital vão crescer à medida que a penetração da banda larga se intensifica e que o número de *tablets* em circulação aumenta, expandindo o acesso às revistas digitais. Por exemplo, os publicitários de produtos de luxo veem as revistas como excelentes oportunidades de se dirigirem a consumidores com maior capacidade financeira, seja em formato digital, seja em papel. A referida tendência é visível em muitos mercados, principalmente na Ásia e Pacífico.

Muitas editoras já lançaram aplicações para o iPad e, em outubro de 2011, a Apple disponibilizou a aplicação Newsstand, que funciona como uma pasta no iPhone pessoal, e agrupa os conteúdos de revistas e jornais ao estilo de um quiosque. No Newsstand também é possível vender jornais e revistas. As editoras também criaram as suas próprias lojas online para venda das suas revistas em formato digital.

O *Next Issue*, criado pelas cinco maiores editoras dos EUA, vende um acesso ilimitado a uma vasta gama de revistas, que incluem a *Esquire* e a *Good Housekeeping*. Em março de 2012, a brasileira Abril lançou o IBA, a sua própria plataforma digital de distribuição, oferecendo *downloads* digitais para PCs, iPads e equipamentos com o sistema Android. Em setembro de 2012, já tinha cerca de 30 revistas, 32 jornais, e mais de 11,500 livros.

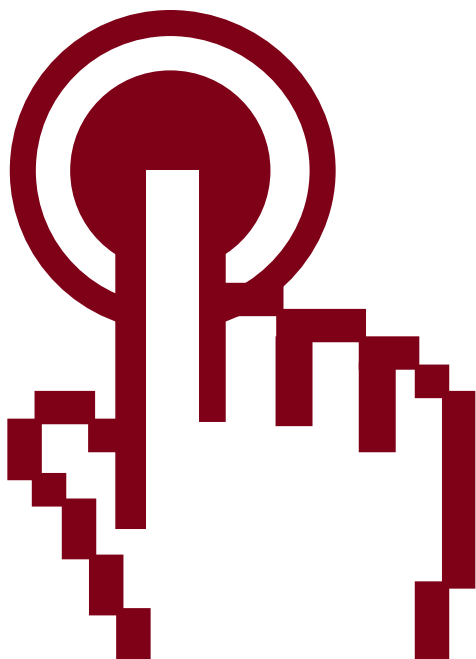
Contudo, para muitas pessoas, a principal fonte de acesso à Internet ainda é o telemóvel. Por conseguinte, ainda que seja possível visualizar texto em qualquer telefone, estes dispositivos não são a melhor opção para ver fotografias de elevada qualidade ou longos artigos. Os telemóveis têm, contudo, o seu espaço no mercado de revistas digitais. As três operadoras de telemóveis da China lançaram plataformas de leitura e, em setembro de 2012, a plataforma China Mobile Read registava 85 milhões de leitores por mês, sendo este o número mais expressivo das 3 operadoras. Em todas as 3 operadoras, o sucesso das *m-magazines* (revistas que podem ser descarregadas online nos telemóveis) foi modesto, quando comparado com os *m-books*. Revistas de moda como a “For Him Magazine” (China) e a “Marie Claire” (China), que são vendidas a €2,37 por edição impressa, podem ser lidas através da *China Mobile Read* por apenas €0,12 por edição digital. Mas como quase todas as revistas, direcionadas às classes altas já lançaram as suas próprias aplicações, não é provável que os operadores

Crescimento estimado do segmento

Global

O mercado global das revistas caiu nos últimos anos, impulsionado pelo impacto da crise económica global que atingia os mercados domésticos e, consequentemente, os orçamentos de *marketing*. Em 2008, o mercado global ascendia a 71,3 mil milhões de euros, tendo decrescido a uma média de 2,8% ao ano até 2012, chegando aos 63,7 mil milhões de euros. Apesar do crescimento económico ser, provavelmente, reduzido em muitos países, o mercado das revistas generalistas deverá retomar o crescimento, aumentando 0,3% durante os próximos 5 anos, para 64,8 mil milhões de euros em 2017.

Em 2008, 51% das receitas totais do mercado global de revistas generalistas eram geradas pela circulação física, das edições em papel. Esta fatia cresceu para 56% em 2009, quando os orçamentos de *marketing* foram comprimidos e a queda nas receitas de circulação não se alterou substancialmente face à queda anterior. Nos anos seguintes, as receitas de publicidade aumentaram e, em 2012, representam 47% do total do mercado das revistas generalistas.



O crescimento das receitas totais da circulação digital será assim o fator mais determinante para o ligeiro crescimento do mercado e, apesar das revistas em papel permanecerem como o bastião do mercado das revistas generalistas, a estratégia digital será o fator-chave para o crescimento.

As receitas das edições em papel que totalizaram 36,47 mil milhões de euros em 2008 e incluía a quase totalidade das receitas, caíram 2,3%, sendo de 33,9 mil milhões de euros em 2012. Esta queda deverá continuar, consistentemente a uma taxa de 1,8% durante os próximos 5 anos, estimando-se que ascenda a 30,4 mil milhões de euros em 2017.

Os utilizadores, cada vez mais, servem-se dos seus telemóveis e tablets como fontes de entretenimento, notícias, e informação, tanto em casa como fora dela. As revistas em papel, cujo conteúdo pode facilmente ser encontrado online e grátis, deverão ser as mais afetadas por esta tendência. As revistas especializadas deverão ser ligeiramente afetadas, devido ao facto de, na maior parte dos casos, incluírem conteúdos e fotografias que não são encontrados online, sem custos. Os apreciadores das matérias mais especializadas, também estarão mais disponíveis para pagar por estes conteúdos, do que o dito consumidor comum.

No entanto, pese embora os consumidores cada vez mais se afastem das revistas em papel, isto não implica que, no longo prazo, as receitas de circulação não possam vir a crescer. De facto, as receitas da circulação digital deverão crescer 44,4% nos próximos 5 anos, passando de 650 milhões de euros em 2012 para 4,082 mil milhões de euros em 2017. As receitas da circulação digital representam menos de 1% do total das receitas de circulação e apenas 2% em 2012.

Contudo, em 2017, deverão totalizar cerca de 12% do total do valor das receitas de circulação.

O crescimento das receitas totais da circulação digital será assim o fator mais determinante para o ligeiro crescimento do mercado e, apesar das revistas em papel permanecerem como o bastião do mercado das revistas generalistas, a estratégia digital será o fator-chave para o crescimento. O crescimento do digital será o mais evidente no curto prazo, devendo atenuar-se no longo prazo, na medida do abrandamento do crescimento dos equipamentos móveis como os *smartphones* e *tablet*. O crescimento no digital será também limitado pela penetração da banda larga, especialmente nos mercados emergentes.

A crise económica global é mais penalizadora para as receitas de publicidade do que para as receitas de circulação. Em 2009, a queda na publicidade, nas revistas generalistas, foi de 20,1% face ao ano anterior. A partir de 2009, as receitas de publicidade retomaram o crescimento, mas sem voltar a atingir os níveis de 2008, onde o total de receitas de publicidade em revistas generalistas se cifrou em 34,8 mil milhões de euros, tendo descido 3,8%, para 29,7 mil milhões de euros em 2012. Em 2017, deverá aumentar 1%, até aos 30,3 mil milhões de euros. No entanto, as receitas atingirão o seu pico de 30,4 mil milhões de euros em 2016, antes de recomeçarem a cair, acompanhando o abrandamento da publicidade digital.

As receitas totais de publicidade em papel caíram 23,40% no período 2008-2012, caindo de 34,29 mil milhões de euros em 2008 para 26,28 mil milhões de euros em 2012. De 2008 para 2009, o decréscimo foi de 21% graças ao despoletar da crise mundial, que teve um impacto significativo nos orçamentos de publicidade, para depois recuperar 1% no ano seguinte, e recomeçar a trajetória descendente.



Portugal

O mercado português de revistas deverá valer 284,63 milhões de euros em 2017, descendo 1,2%, dos 301,7 milhões de euros em 2012.

Principais razões associadas a esta queda são:

- o aumento das receitas digitais não terem conseguido superar a maior descida das revistas impressas. As receitas provenientes do digital representavam apenas 2% em 2012, e espera-se que representem 10% em 2017;
- os gastos em publicidade em revistas, em Portugal, devem descer 10 milhões de euros entre 2012 e 2017;
- a diminuição na publicidade dever-se-á ao facto dos investimentos passarem a ser direccionados para as áreas de maior crescimento, como por exemplo, as redes sociais e a publicidade online.

10M€

Os gastos em publicidade em revistas, em Portugal, devem descer 10 milhões de euros entre 2012 e 2017.

Livros generalistas e de ensino

Market drivers

Atualmente, a Amazon, Microsoft e a Google, competem pelo domínio nas vendas de hardware eReader e conteúdos de livros.



Estas plataformas *eReading* vieram revolucionar a forma como atualmente os livros são vendidos e lidos – não apenas *eBooks*, mas também livros físicos. A *Amazon* teve a vantagem de *first-mover* na venda digital de livros, através da sua plataforma online e do seu *Kindle eReader*. No entanto, a “revolução” dos *eReaders* está a abrandar, as vendas começam a cair e o mercado aparenta estar saturado.

Apesar de existirem muitos consumidores a mudar para os *tablets*, poucos são os que efetivamente leem livros neles, limitando-se muitas vezes à reprodução de vídeos.

Plataformas como a *Amazon* e a *Smashwords* estão também a revolucionar o mercado, de outra forma. A tendência de auto publicação (*self-publishing*), que permite aos autores partilharem os seus trabalhos e vendê-los diretamente, levou os editores e os agentes a acautelar os seus negócios. Quatro, dos principais dez livros da *Amazon* em 2012, foram originalmente auto publicados, incluindo o *bestseller* “As Cinquenta Sombras de Grey”. A trilogia “As Cinquenta sombras de Grey” tinha vendido 250,000 cópias, fundamentalmente, como *eBook*, antes de ser comprada pela *Random House*, onde vendeu mundialmente cerca de 65 milhões de cópias, prova da capacidade das editoras tradicionais para responderem à procura.

O mercado online alterou também o modo como os livros físicos são vendidos. As livrarias independentes estão a fechar, incapazes de competir com os grandes descontos oferecidos pelas livrarias online. A *Amazon* atualmente encontra-se a abrir lojas em mercados como o Brasil, Índia e China – os mercados de maior crescimento mundial – tentando assim agarrar as oportunidades existentes.

A fusão entre a *Random House* e a *Penguin* irá certamente levar a um maior número de alianças, à medida que os editores se juntam, em parte para combater a ameaça das lojas online. Como qualquer fusão, um dos principais objetivos é a otimização através da consolidação e partilha de funções, como por exemplo, o *back-office*, num mercado sem crescimento.

Crescimento estimado do segmento

Global

O mercado global de livros, generalistas e de ensino em 2012 valia 70,01 mil milhões de euros, tendo decrescido dos valores de 79,09 mil milhões de euros em 2008. A previsão até 2017 estima um crescimento de 0,5% para um total de 81,11 mil milhões de euros em 2017.

A América latina deverá ser a região com maior crescimento nos próximos cinco anos – previsto de 4,1%. A América do Norte deverá crescer apenas 0,8% até 2017. Apenas na Europa, Médio Oriente e África (o maior mercado único de livros em 2012) os proveitos deverão decrescer ligeiramente até 2017.

As vendas de eBooks deverão crescer, apesar da venda de livros físicos continuar a dominar.

Os *eBooks* deverão representar 22% de todos os livros vendidos no mundo em 2017, subindo dos atuais 9% em 2012. A América do Norte é quem deverá ter mais “apetite” por *eBooks* em 2017, representando 38% do total das vendas em 2017. Na EMEA, os *eBooks* deverão representar 17% das vendas em 2017, seguidos dos 15% da Ásia-Pacífico e 6% na América Latina.

Globalmente, o consumo de livros eletrónicos teve o seu máximo em 2009, quando a *Amazon* lançou mundialmente a sua plataforma *Kindle2*. Não foi apenas o preço dos *eReaders* que atraiu os compradores, mas também os pontos para redução de preços e a possibilidade de ter acesso às mais recentes novidades. Este deverá ser mesmo o setor de maior crescimento, estimado para 21,6% até 2017, seguido dos *eBooks* para educação com um crescimento global previsto de 20%.

Livros impressos serão os mais atingidos

Globalmente, o valor total dos livros generalistas vendidos (impressos ou digitais) deverá crescer 0,4%. Os livros de ensino, deverão crescer igualmente 0,7% em 2017. Os livros impressos deverão ter uma performance inferior aos restantes segmentos, estimando-se que decresçam 3,6% em 2017. Os proveitos dos livros de ensino deverão decrescer 1%. Globalmente, a divisão percentual entre os livros generalistas e livros de ensino/didáticos deverá ficar em 63% e 37%, respetivamente, entre 2012 e 2017.

Os preços vão continuar a ser uma alavanca crítica, quer em livros impressos, quer digitais, e, em ambos os setores generalista e de ensino. As editoras terão de reavaliar onde se posicionam na cadeia de valor e definir qual a melhor forma de otimizar os preços, em todos os seus canais. Além disso, terão de adaptar os seus modelos de negócio para se tornarem mais focadas em atividades que enalteçam as suas forças e criem maior valor.

Os preços vão continuar a ser uma alavanca crítica, quer em livros impressos, quer digitais, e, em ambos os setores generalista e de ensino.

Portugal

O mercado de livros educacionais e generalistas em Portugal valia 507,83 milhões de euros em 2012, tendo baixado do valor de 551,38 milhões de euros, atingido em 2008. Estima-se que o valor deste segmento reduza 1,8% de CAGR até 2017, para um valor de 464,28 milhões de euros.

Esta tendência poderá ser alterada (ou não) pelo seguinte:

- o consumo de *eBooks* deverá ser aquele onde deverá haver um maior crescimento, nos próximos cinco anos, com vendas esperadas a aumentar cerca 28%, para 55,2 milhões de euros em 2017, de um valor de 16,3 milhões de euros em 2012;
- os livros de ensino deverão igualmente apresentar um forte crescimento até 2017, esperando-se que possam valer 33,4 milhões de euros até 2017, crescendo a uma taxa de 27,4%;
- os livros generalistas impressos deverão ser aqueles com maior declínio, estimando-se que caiam de 290 milhões de euros em 2012, para 209 milhões de euros em 2017, representando uma redução de 6,4% de CAGR.

Acerca deste estudo

O *Global Entertainment and Media Outlook* da PwC é um estudo global de referência, onde são analisados os dados passados e previsionais de vários segmentos pertencentes ao setor de *Entertainment & Media*. Este ano a PwC, a nível global, apresenta a 14ª edição deste estudo agregador e com valor reconhecido globalmente. Esta é uma análise de dados e respetiva previsão sobre vários segmentos do setor, em 50 países.

Pode encontrar informação adicional em:
www.pwc.com/outlook.

A publicação deste ano analisa as tendências de consumo dos utilizadores, explora a forma como os novos padrões de consumo podem obrigar à alteração de estratégias futuras e mostra ainda de que forma algumas destas tendências afetam os principais *players* do setor:

- consumidores,
- agências de publicidade,
- criadores de conteúdos,
- distribuidores digitais.

Tendo por base os dados e análise global, a PwC Portugal, numa iniciativa pioneira, efetuou uma análise sintetizada das principais tendências evidenciadas no estudo global, criando valor adicional através da inclusão de algumas considerações e previsões acerca do mercado de *Entertainment & Media* em Portugal, nos setores para os quais existiam dados públicos.



Televisão

Subscrições e licenças

Este segmento considera os gastos dos consumidores em serviços premium ou básicos e tarifas de licenciamento.

Receitas geradas através da televisão por cabo, por satélite, da internet (IPTV) e o segmento pago da Televisão Digital Terrestre (TDT) estão incluídas.

Este segmento considera ainda componentes como serviços *video-on-demand* e *pay-per-view* acedidos através de operadores dos diversos meios. Inclui ainda valores da televisão ou rádio públicas pagos pelos consumidores (como acontece em EMEA e APAC).

Este segmento não inclui serviços *Over-the-top* (OTT) através da internet, como o caso do Netflix. Para estimativas das subscrições televisivas domésticas só é contabilizada a principal subscrição de televisão. A penetração é calculada com recurso ao número total de lares e não pode exceder 100%. É de salientar que no segmento das “Subscrições Televisivas” estão também incluídos o VOD e PPV.



Internet (acesso)

Este segmento considera o gasto dos consumidores em acesso à internet e está dividido em duas categorias: internet móvel e banda larga fixa. A banda larga fixa inclui ligações domésticas, com e sem fios e em pequenas empresas, onde chega através de diversos meios. Não se inclui neste segmento o serviço de internet fornecido a empresas que não se encaixem na categoria de pequena e média empresa (PME).

A categoria da internet móvel considera os subscritores como consumidores únicos, que acedem à Internet a partir dos seus dispositivos móveis.

Publicidade

- **Em televisão**

Este segmento considera toda a publicidade utilizada em *broadcast* e televisão online. Todas as receitas de publicidade televisiva consistem em valores líquidos excluindo comissões de agências, custos de produção e descontos.

- **Na internet**

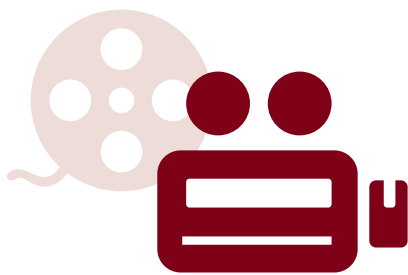
Este segmento abrange os custos com publicidade quer através de uma linha fixa ou via *mobile*.

As categorias da linha fixa incluem publicidade através de pesquisa paga, publicidade de vídeos e classificados, *banners*. A categoria *mobile* inclui toda a publicidade entregue diretamente num aparelho móvel em formato específico.

Para manter consistência em todos os segmentos, as receitas de publicidade excluem comissões de agência e custos de produção (quando aplicável). A publicidade na Internet inclui também televisão online; diretórios digitais e rádio online. Apesar de estarem incluídos nos respetivos segmentos são eliminados do valor total de publicidade para evitar duplicações.

.....
Para cálculo dos valores em euros presentes neste estudo, foi utilizada a taxa de câmbio (0,7777) prevista pelo estudo internacional para conversão de dados.





Cinema e vídeo

Este segmento consiste nas métricas de *out-of-home* e *in-home*. A publicidade *out-of-home* inclui a que é feita nas bilheteiras de cinema e a publicidade que é apresentada no cinema, antes do filme dar início. No entanto, a venda de bebidas e refrescos não está incluída neste grupo.

A publicidade *in-home* abrange tanto vídeos em formato eletrónico como físico (*electronic and physical home video of films*), televisão e outros conteúdos. O formato físico está dividido em alugar e vendas, bem como os gastos dos consumidores. A compra de vídeos em formato físico está incluída no segmento das vendas, cobrindo todos os gastos tanto online como de alugar.

O sub segmento dos *electronic-home-video* considera o gasto em conteúdos que é acedido via banda larga e Internet de rede sem fios através de PC's, TV's e outros aparelhos que tornem possível ver canais de televisão.

Compreender os dados e respetivos padrões de consumo e de publicidade explorados neste estudo, bem como, compreender as tendências que explicam estes padrões de gastos nos diferentes segmentos, comparando os dados globais com os dados de Portugal, é sem dúvida a grande contribuição do documento que agora partilhamos.

O Outlook, como poderá perceber, sendo uma abordagem profunda ao setor de *Entertainment & Media*, apresenta-se sobretudo como uma ferramenta de compreensão fundamentada do setor – imprescindível na tomada de decisões de negócio.



Publicações

• Jornais

Este segmento engloba a publicidade utilizada nas versões impressa e digital, onde o digital cobre toda a publicidade em jornais online e *apps*. Os custos com o consumo também abrangem o digital e o impresso (compras e subscrições). O segmento inclui todos os jornais diários e semanários. A publicidade em jornais diários gratuitos também é considerada.

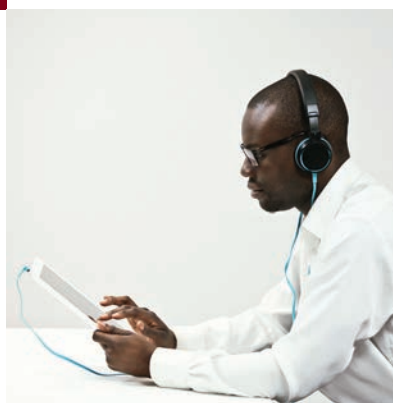
• Revistas

Este segmento considera os custos com publicidade nas versões papel e digital (websites ou *mobile*). As despesas de circulação abrangem os gastos com o consumo via retalho ou subscrição ou via *downloads* e subscrições digitais.

• Livros generalistas e de ensino

Este segmento divide-se entre a publicação de livros de ensino e generalistas (*consumer books*). Livros áudio estão ainda incluídos nos livros impressos. A categoria dos livros generalistas contempla todos aqueles adquiridos pelos consumidores para uso privado.

A categoria dos livros de ensino refere-se aos gastos de escolas, estudantes e agências governamentais, em livros escolares ou universitários. Livros em formato eletrónico e subscrições a bases de dados e bibliotecas institucionais estão ainda incluídos. Os livros de ensino não incluem gastos em *software* educacional ou administrativo. Livros profissionais também não estão incluídos neste segmento.



Resumo dos principais números do setor em Portugal

	2008	2009	2010	2011	2012
Publicações - Livros generalistas e de ensino em Portugal (em milhões de Euros)					
Livros generalistas em Portugal	354,0	344,0	335,0	315,0	307,0
Livros de ensino em Portugal	197,0	204,0	193,0	201,0	201,0
Total	551,0	548,0	528,0	516,0	508,0
Publicações - Revistas em Portugal (em milhões de Euros)					
Publicidade em revistas em Portugal	188,0	163,0	169,0	148,0	136,0
Circulação de revistas em Portugal	154,0	152,0	169,0	167,0	166,0
Total	342,0	315,0	338,0	315,0	302,0
Cinema em Portugal (em milhões de Euros)					
Bilheteira em Portugal	71,0	73,0	79,0	80,0	74,0
Publicidade em Cinema em Portugal	11,0	10,0	10,0	12,0	10,0
Electronic home video em Portugal	20,0	31,0	44,0	54,0	60,0
Physical home video em Portugal	119,0	103,0	89,0	83,0	77,0
Total	220,0	217,0	222,0	229,0	221,0
Acesso à internet em Portugal (em milhões de Euros)					
Acesso a internet móvel em Portugal	217,0	245,0	281,0	345,0	398,0
Acesso a internet de banda larga em Portugal	799,0	847,0	923,0	971,0	1,079,0
Total	1,017,0	1,092,0	1,204,0	1,316,0	1,477,0
Publicidade em Internet em Portugal (em milhões de Euros)					
Publicidade em internet móvel em Portugal	-	1,0	1,0	1,0	1,0
Publicidade em Internet fixa em Portugal	17,0	19,0	22,0	24,0	25,0
Total	17,0	20,0	22,0	24,0	26,0
Publicações - Jornais em Portugal (em milhões de Euros)					
Publicidade em jornais em Portugal (em milhões de Euros)					
• Publicidade digital em jornais em Portugal	5,0	6,0	6,0	6,0	6,0
• Publicidade em jornais impressos em Portugal	178,0	157,0	151,0	135,0	118,0
Total	183,0	163,0	157,0	141,0	124,0
Circulação de Jornais em Portugal (em milhões de Euros)					
• Circulação digital de jornais em Portugal	-	-	-	1,0	2,0
• Circulação de jornais <i>print circulation spending in Portugal</i>	175,0	167,0	185,0	146,0	137,0
Total	175,0	167,0	185,0	146,0	139,0
Total publicações em Jornais em Portugal	358,0	330,0	343,0	287,0	263,0
Publicidade em Televisão em Portugal (em milhões de Euros)					
Publicidade em televisão <i>broadcast</i> em Portugal	343,0	299,0	301,0	250,0	241,0
Publicidade Online em televisão em Portugal	-	-	-	-	-
Total	344,0	299,0	301,0	250,0	241,0
Subscrição em televisão e licenças em Portugal (em milhões de Euros)					
Licenças de televisão pública em Portugal	110,0	115,0	110,0	111,0	111,0
Subscrição em televisão em Portugal	1,001,0	1,090,0	1,189,0	1,285,0	1,382,0
Total	1,111,0	1,205,0	1,299,0	1,397,0	1,493,0

	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
	298,0	290,0	281,0	273,0	265,0	-2,9
	201,0	197,0	199,0	200,0	200,0	-0,1
	499,0	488,0	480,0	473,0	465,0	-1,8
	128,0	126,0	125,0	125,0	126,0	-1,6
	162,0	160,0	157,0	157,0	158,0	-0,9
	290,0	286,0	283,0	282,0	284,0	-1,2
	71,0	70,0	70,0	71,0	72,0	-0,5
	10,0	10,0	11,0	12,0	13,0	4,9
	68,0	72,0	77,0	79,0	82,0	6,6
	72,0	68,0	63,0	59,0	56,0	-6,4
	222,0	220,0	221,0	222,0	223,0	0,2
	451,0	501,0	549,0	600,0	654,0	10,4
	1,100,0	1,189,0	1,262,0	1,320,0	1,365,0	4,8
	1,551,0	1,690,0	1,812,0	1,920,0	2,019,0	6,5
	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	17,1
	27,0	30,0	32,0	35,0	37,0	8,3
	28,0	31,0	34,0	36,0	39,0	8,7
	7,0	8,0	9,0	10,0	11,0	11,4
	110,0	106,0	104,0	101,0	99,0	-3,3
	117,0	114,0	112,0	111,0	110,0	-2,3
	3,0	4,0	6,0	7,0	9,0	35,4
	130,0	124,0	117,0	111,0	105,0	-5,2
	133,0	128,0	123,0	118,0	114,0	-4
	250,0	242,0	235,0	229,0	224,0	-3,2
	237,0	244,0	248,0	256,0	262,0	1,7
	-	-	1,0	1,0	1,0	40,5
	238,0	244,0	249,0	257,0	263,0	1,7
	111,0	111,0	110,0	110,0	110,0	-0,2
	1,446,0	1,494,0	1,536,0	1,585,0	1,612,0	3,1
	1,556,0	1,605,0	1,646,0	1,695,0	1,722,0	2,9

Ao lado detalhamos os principais números para Portugal dos setores analisados pelo *Global Entertainment and Media Outlook 2013-17*.

As previsões aqui apresentadas foram efetuadas no início de 2013. Desde essa altura, até esta data, poderão ter havido alguns fatores ou acontecimentos que podem afetar qualquer um dos setores incluídos no presente estudo. Estes acontecimentos não foram considerados na estimativa inicial. Embora alguns destes aspetos não sejam considerados nas previsões do estudo, estamos convencidos que tal não invalida o facto de o mesmo permitir compreender de forma adequada e antecipar as principais tendências da indústria de *media* e entretenimento, nos próximos anos.

Utilização dos dados deste estudo

A presente análise foi efetuada tendo como base a informação disponível na versão online do Entertainment & Media Outlook 2013-2017 – informação esta disponível por subscrição em www.pwc.com/outlook.

A PwC procura atualizar, de forma contínua, os dados constantes online, pelo que, poderão existir valores que não sejam exatamente iguais aos apresentados neste estudo.

Esta comunicação é de natureza geral e meramente informativa, não se destinando a qualquer entidade ou situação particular, e não substitui aconselhamento profissional adequado ao caso concreto. A PwC não se responsabilizará por qualquer dano ou prejuízo emergente de decisão tomada com base na informação aqui descrita.

Permissões para citar este estudo

Nenhuma parte desta publicação poderá ser resumida, reproduzida, arquivada em sistemas, distribuída ou transmitida, em qualquer formato ou em quaisquer meios – incluindo eletrónicos, mecânicos, fotocópias, gravações ou digitalizações – sem a autorização expressa da PwC.

Os pedidos deverão ser efetuados, por escrito, para joao.rui.baptista@pt.pwc.com, identificando os excertos que se pretendem utilizar e o contexto onde as referências aparecerão, juntamente com uma versão preliminar do relatório onde aparecerão. A PwC avaliará o contexto em que os excertos aparecerão e validará a sua potencial utilização.

Acerca da PwC

As firmas da PwC colaboram com organizações e pessoas na criação do valor que procuram. Somos uma network de firmas presente em 157 países, com perto de 184 235 colaboradores que partilham o objetivo de prestar serviços de qualidade em Auditoria, Advisory e Fiscalidade. Conheça mais acerca de nós em www.pwc.pt.

Acerca do fornecedor de informação do presente estudo

O presente estudo foi efetuado pela PwC, em parceria com a empresa Informa Telecoms & Media, um fornecedor de Business Intelligence e serviços estratégicos para o mercado global de telecomunicações e meios. Mais informações em www.informatandm.com.

**Para obter informações
contactar:**

Manuel LopesdaCosta
Advisory Lead Partner
manuel.lopesdacosta@pt.pwc.com
213 599 324

Paulo Paixão
Partner, Assurance
paulo.paixao@pt.pwc.com
213 599 366

Ricardo Assunção
Manager, Assurance
ricardo.leocadio.dassuncao@pt.pwc.com
213 599 868

Pedro Santos Palha
Manager, Marketing
pedro.santos.palha@pt.pwc.com
213 599 651



Faça o download da versão
ePUB deste estudo através
do QR code disponível acima.

www.pwc.pt  [/pwc.pt](https://www.facebook.com/pwc.pt)  [/company/pwc-portugal](https://www.linkedin.com/company/pwc-portugal)