

Meios tradicionais mantêm a força em 2010

Teresa Levin

Em meio à revolução tecnológica, os meios convencionais, como a televisão e o rádio, vão manter a sua força este ano. É o que aponta a Deloitte no estudo "TMT Predictions - 2010", que aborda as tendências para o ano nas indústrias de telecomunicações, tecnologia e mídia. A maior parte das previsões do estudo está focada nas consequências das mudanças tecnológicas no mercado, levando em conta particularmente a digitalização. Ele foi lançado em 50 cidades mundiais e, em seu nono ano, apontou que a digitalização é uma força contribuindo para a reinvenção do setor de mídia global.

Apesar disso, em 2010 a maior parte do conteúdo de vídeo e áudio continuará a ser consumida linearmente, mesmo com a proliferação das novas tecnologias. Em vários mercados, o relatório mostra que o rádio inclusive ainda é mais popular que a internet.

A televisão continuará a exercer o papel mais importante no entretenimento doméstico, ainda que os espectadores interessados em assistir a programas individuais na hora em que quiserem cresçam a cada dia, aponta o estudo. A estimativa é de que 90% de toda a TV assistida e mais de 80% do conteúdo de áudio sejam consumidos pelos meios de transmissão tradicionais. E, mesmo com o crescimento do público que quer escolher o que assistir e quando assistir, a programação pré-definida das emissoras ainda tem telespectadores cativos.

O estudo mostra que pode ser que, mais à frente, a maioria do áudio e vídeo consumidos seja de forma não linear, mas este ano os consumidores de conteúdo vão continuar mais satisfeitos assistindo à programação das emissoras, ao contrário do que alguns classificam de "tirania da programação".

A indústria tem que considerar que, para muitos, a programação está longe de ser uma inconveniência.

PUBLICIDADE

O estudo faz um alerta para os anunciantes: eles têm que avaliar com cuidado as estatísticas de consumo de mídia. Se o linear continuar a dominar, comprar publicidade convencional, como no rádio ou na televisão, pode continuar a ser mais eficaz. "Os anunciantes não devem necessariamente aceitar a percepção comum de que as audiências televisivas estão declinando", diz o relatório. E a ideia de misturar a experiência passiva da TV com os elementos interativos da web pode virar um fenômeno significativo no final de 2010.

Mas, segundo o estudo, os principais agentes desta fusão devem ser os usuários, os produtores de conteúdo e os anunciantes. E um dos beneficiados com o crescimento simultâneo do uso da web com a TV, aponta a Deloitte, deve ser justamente a publicidade.

O relatório diz ainda que, em 2010, a publicidade na TV deve gerar US\$ 180 bilhões globalmente, enquanto a online deve gerar US\$ 63 bilhões. O uso das duas mídias de forma conjunta pode trazer benefícios. Os comerciais na TV podem levar os consumidores diretamente para os sites. A Deloitte cita um estudo que mostra que o uso da TV junto com o online pode dar um retorno 47% mais positivo para uma marca do que se o online for usado separadamente.

ONLINE

A publicidade online ainda tem um longo caminho. O estudo diz que, enquanto novos sites de vídeo online são lançados, muitos não deverão dar certo, pela inabilidade de fazer a publicidade online pagar estes produtos. Mas ela pode interferir diretamente no cenário futuro, alterando os paradigmas do mercado de agências e anunciantes.

O TMT Predictions alerta que, se a publicidade online continuar a ganhar share este ano e nos anos seguintes, pode ser necessário avaliar o que deu certo nos últimos cinco anos e continuar

fazendo o que já é vitorioso, tanto na mídia quanto na indústria da propaganda. Mas há outra possibilidade, bem mais transformadora.

A indústria da mídia e da publicidade pode estar perto de passar por um momento de ruptura por inovação. Se a publicidade online se tornar uma tecnologia de ruptura, duas consequências poderão acontecer de acordo com a teoria denominada "innovative disruption", diz o relatório.

Primeiro, se configurando como uma tecnologia de ruptura, a publicidade online pode começar a tirar market share dos players já existentes, em alguns casos mais de 90%, como aconteceu com o mercado de fotografia, após o surgimento do digital, exemplifica o relatório da Deloitte.

A segunda consequência seria que, mesmo quando o market share é baixo, a tecnologia de ruptura pode causar uma baixa nos preços e fazer com que o tamanho do mercado encolha. Este efeito deflacionário poderia ser atenuado em parte pela elasticidade da demanda: com os preços caindo, as pessoas compram mais. Mas o usual é que o mercado diminua em valor por alguns anos. A indústria das gravadoras musicais é um exemplo: as vendas caíram desde 2000. Mas a Deloitte questiona se a publicidade online terá este efeito no modelo tradicional de publicidade, como aconteceu com a música após o surgimento do digital. Se a resposta for afirmativa, os players da indústria terão que se planejar para uma possível redução permanente dos lucros e margens.

Hoje o online representa em torno de 10% dos US\$ 600 bilhões do mercado global de publicidade em 2009, e, em um cenário de ruptura, este mercado global poderia ver o seu share cair mais de 50%. Neste caso, toda a publicidade e o ecossistema que a suporta teriam que se consolidar, controlar custos de forma mais agressiva e procurar novos modelos de negócios.

Para a Deloitte, neste caso, as companhias tradicionais de mídia talvez tenham que explorar táticas que irão permitir que elas passem por um período de perdas contínuas de share no mercado publicitário, desenvolvendo ainda uma plataforma online que obtenha ganhos para suportar seus negócios tradicionais. Elas também teriam rapidamente de abraçar ferramentas, tecnologia e um novo modelo de negócio que vá ao encontro com as vantagens online, especialmente na mensuração da eficácia da publicidade e na valorização dos dólares gastos.

As agências também seriam diretamente afetadas em um cenário como o apontado. O estudo lembra que, em geral, elas são remuneradas pela compra de mídia e cita que o desenvolvimento de uma campanha de US\$ 40 milhões normalmente é quatro vezes mais rentável que uma de US\$ 10 milhões. "Mas, neste novo cenário, em uma campanha de US\$ 10 milhões que gere os mesmos resultados que uma que gaste mais, a agência tem que ser paga com tanto dinheiro quanto antes. E gerando uma economia de US\$ 30 milhões.

Em um mundo em que os bud-gets da publicidade podem passar pela ruptura inovadora, as agências precisam cobrar baseadas em resultados e não em budgets", antecipa.

REVISTAS E JORNAIS

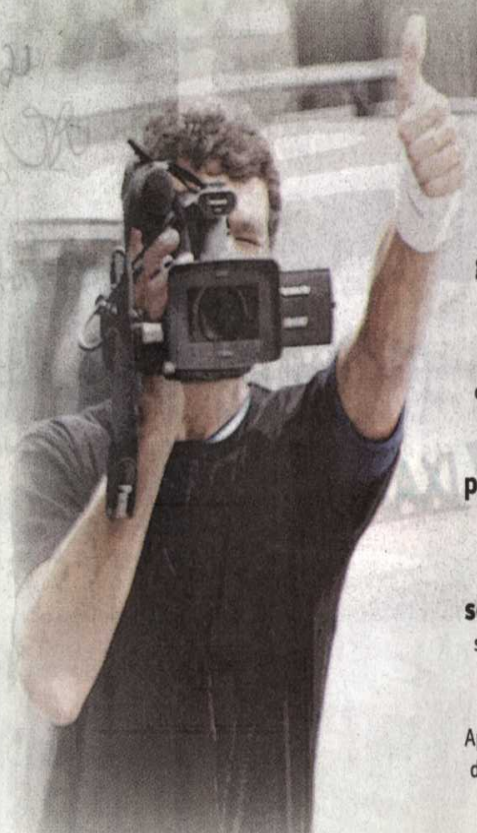
As revistas e os jornais podem se beneficiar com o crescimento do e-Reader, diz o TMT Predictions. Apesar da maior parte destas ferramentas estar focada em livros, os lucros de assinatura para outros conteúdos escritos têm grande potencial de crescimento, se os consumidores se habituarem a ler através destas ferramentas e a pagar pelo conteúdo.

Segundo o relatório, um dos desafios de ter assinaturas online para o consumo de conteúdo tem sido a forma às vezes complexa de pagamento. Simplificar este mecanismo pode derrubar barreiras.

O sucesso dos eBooks teria um potencial desafiador para autores e editores em geral. Apesar de ser fácil comprar eBooks, o baixo preço cobrado pela média dos títulos sugere que está havendo uma mudança de modelo econômico, aponta a Deloitte. "Novos modelos de divisão de lucros podem ser necessários", alerta. Ele exemplifica citando a indústria da música, que foi

terrivelmente afetada pelo crescimento da digitalização e da pirataria. "Mas o CD ainda é atrativo, em parte porque os consumidores compram o direito de fazer uma cópia pessoal para usar no MP3. Se os que compram livros e revistas ganharem um direito semelhante, de baixar este conteúdo para os seus eReaders, ou para outros aparelhos, isto pode ajudar a manter as vendas das cópias físicas", acredita.

PRINCIPAIS RESULTADOS



A televisão **continuará** a exercer papel mais **importante** no entretenimento **doméstico**

A estimativa é de que **90%** de toda a **TV** assistida e **mais de 80%** dos conteúdos de **áudio** consumidos serão pelos **meios** de transmissão **tradicionais**

Pode ser que mais à frente, a **maioria** do áudio e vídeo consumidos seja de forma **não linear**, mas este ano os **consumidores de conteúdo** vão continuar mais satisfeitos assistindo à programação das emissoras, **indo contra** o que alguns classificam como **"tirania da programação"**

Os anunciantes têm que avaliar com cuidado as estatísticas de **consumo de mídia**. Se o linear continuar a dominar, comprar publicidade convencional, como no **rádio** ou na **televisão**, pode continuar a ser **mais eficaz**

Os anunciantes **não devem** necessariamente **aceitar** a percepção comum de que as **audiências** televisivas **estão declinando**

A indústria também tem que considerar que, **para muitos**, a programação **está longe** de ser uma **inconveniência**

Em 2010, a **publicidade** na TV deve gerar **US\$ 180 bilhões** globalmente, enquanto a **online**, **US\$ 63 bilhões**

Os comerciais na TV podem levar os consumidores diretamente para os sites. **O uso da TV** junto com o **online** pode dar um **retorno 47% mais positivo** para uma **marca** do que se o online for usado separadamente

Em 2010 o **consumo médio semanal** de programação de **TV** deve ser de **20 a 30 horas** nos principais mercados

Apesar do sucesso do MP3 player e do uso de CD players, o **tempo médio** gasto ouvindo **rádio** é de **20 horas**

Tchê!

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 fev. 2010, p. 7.

A utilização deste arquivo