



## OS GRANDES NÚMEROS DOS ANUNCINATES

### O MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

APAN/GRUPO CONSULTORES | ANO 2011

#### INTRODUÇÃO

A Associação Portuguesa de Anunciantes tem como um dos pilares da sua missão estimular a máxima eficácia e eficiência dos investimentos em comunicação dos seus associados, através da partilha de conhecimentos e contribuindo para um diálogo especializado com os vários atores envolvidos na comunicação. Nesse sentido, tem procurado proporcionar aos seus associados, e sempre que possível a todo o mercado, informação que ajude a melhor antecipar o futuro através de um conhecimento aprofundado da situação atual.

Neste contexto, a APAN decidiu procurar, junto dos anunciantes, dados que permitissem ter uma visão mais próxima daquilo que é hoje o mercado da comunicação de marketing em Portugal, informação que não está disponível nem é conhecida atualmente. Em busca de uma maior transparência, que só pode beneficiar todo o mercado, permitindo *benchmark* e antecipação de tendências, a APAN decidiu, em parceria com o Grupo Consultores, seu associado aderente, consultar os anunciantes portugueses, para que através da disponibilização da informação solicitada ser possível chegar aos valores totais de investimento e a sua respetiva repartição pelas grandes atividades de comunicação de marketing.

No seguimento da informação recolhida, a APAN agradece a participação dos 150 maiores anunciantes nacionais – que representam mais de 90 por cento do total dos investimentos – e espera que esta informação, que pretendemos disponibilizar anualmente, seja de grande utilidade para todos. A nossa ambição vai ainda mais além, pois esperamos que, no final de 2012, possamos contar mais uma vez com a elevada e empenhada colaboração de todos, de forma a podermos detalhar mais alguns destes números e ir ainda mais longe em termos de informação útil, verdadeira e transparente, para uma melhor gestão dos recursos disponíveis. Desta maneira passaremos a criar um histórico que permitirá avaliar tendências globais de investimento e relacioná-las com outros fatores, nomeadamente económicos, sociais e culturais.

#### 1º) VALOR TOTAL DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM 2011

Considerando os valores de investimento reais das 150 maiores marcas anunciantes o mercado nacional apresenta um valor total de 1.587 milhões de euros.

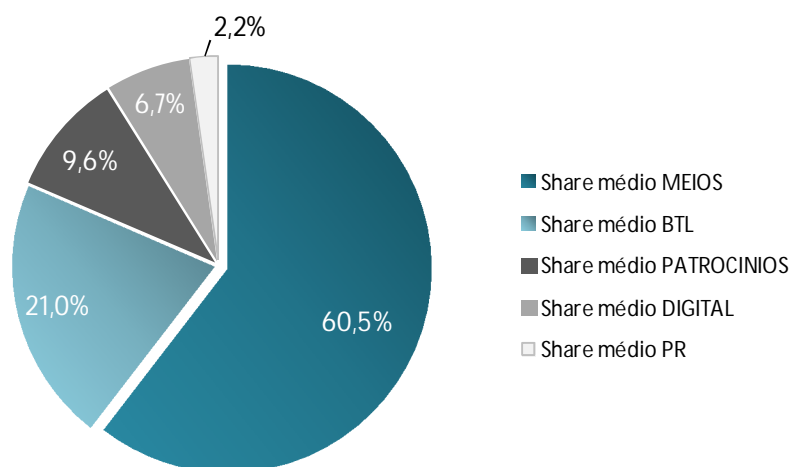
INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

**VALORES TOTAIS  
DE INVESTIMENTO**

**1.587**  
milhões de euros

Este valor integra os investimentos das marcas em cinco componentes da comunicação: a compra de espaço em meios (ATL), o investimento na área do digital (que inclui o display, SEO/SEM, social media e mobile), ainda o investimento das marcas em patrocínios, eventos e mecenato, o investimento em BTL e activação das marcas e ainda os valores de investimento em relações públicas.



Ao valor total, em termos médios, mais de metade do valor de investimento em comunicação é aplicado na compra de espaço em meios que observa um share de 60,5%, seguido do investimento em BTL com 21%.

A terceira área com maior share é a dos patrocínios e eventos com um share de 9,6% seguido do investimento no digital que recebe um share de 6,7%.

A área das relações públicas apresenta o menor valor em share, com 2,2%.

## 2º) A REPARTIÇÃO DO VALOR DA COMUNICAÇÃO EM 2011 POR SECTORES MACRO

Considerando as três principais categorias agregadoras da actividade sectorial das marcas anunciantes: o consumo duradouro, consumo não duradouro e os serviços, as quais representam 99% do total do investimento, conclui-mos que:

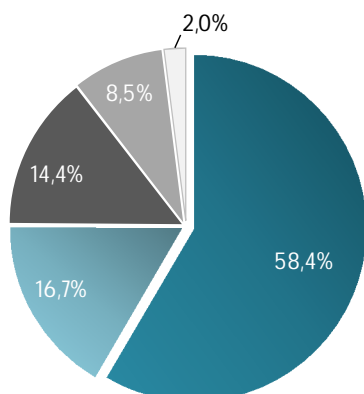
- O sector dos serviços apresentam o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 755 milhões de euros em 2011 o que é equivalente a um peso de quase 48%;
- O segundo maior sector é o do consumo não duradouro com 711 milhões de euros e um peso relativo de quase 45%;
- Em terceiro, surge o sector de consumo duradouro com 105 milhões de euros e um peso de quase 7%.

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros 1.587	% Peso
Sector de Serviços	755	47,6%
Sector de Consumo não duradouro	711	44,8%
Sector de Consumo duradouro	105	6,6%
Sector - Outros	15	1%

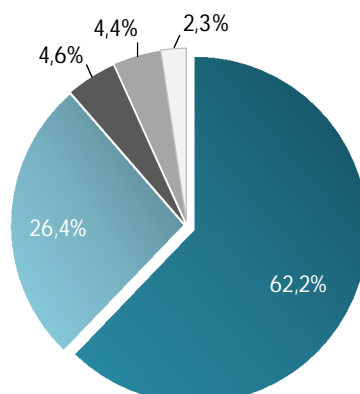
No que se refere à repartição dos valores de investimento de cada um dos sectores pelas cinco rubricas da comunicação, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** representa um valor mais expressivo no sector de consumo não duradouro das marcas anunciantes com 62,2%, e o sector dos serviços com 58,4%. O consumo duradouro representa um share intermédio de 60,7%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, é a segunda rubrica com maior share para os três sectores considerados nesta análise, com o sector do consumo não duradouro a representar o share mais elevado de 26,4%, e os sectores de serviços e de consumo duradouro com valores aproximados de quase 17%;
- A área de **patrocínios e eventos** surge mais representativa no sector dos serviços com 14,4%, seguido do sector do consumo duradouro com 11%.
- No que se refere ao **digital**, ambos os sectores de serviços e de consumo duradouro apresentam-se com os valores mais significativos, em share, com 8,5%;
- Em termos das **relações públicas**, as marcas que integram o sector do consumo duradouro apresentam um valor de share relativo superior – com 3,2%.

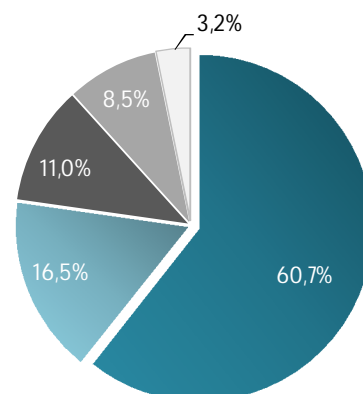
Serviços  
Share de investimentos (%)



Consumo não Duradouro  
Share de investimentos (%)



Consumo Duradouro  
Share de investimentos (%)



■ Share médio MEIOS ■ Share médio BTL ■ Share médio PATROCINIOS ■ Share médio DIGITAL ■ Share médio PR

### 3º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE SERVIÇOS

Considerando três dos subsectores que integram o sector de serviços: o sector financeiro (banca e seguros), a distribuição e restauração e ainda o sector das telecoms e internet, os quais representam quase 93% do total de investimentos no sector de serviços, podemos concluir que:

- O sector das **comunicações e internet** lidera com o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 301,5 milhões de euros em 2011, o que é equivalente a um peso de quase 40% deste sector;
- O segundo maior sector é o da **distribuição e restauração** com 279 milhões de euros e um peso relativo no sector de quase 37%;
- Em terceiro, surge o **sector financeiro** com 119 milhões de euros e um peso de quase 16%.

#### INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

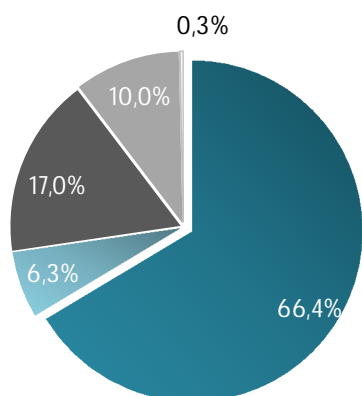
VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros <b>1.587</b>	% Peso
<b>Sector de Serviços</b>	<b>755</b>	<b>47,6%</b>
▪ <b>Comunicações e internet</b>	<b>301,5</b>	<b>39,9%</b>
▪ <b>Distribuição e restauração</b>	<b>279</b>	<b>37,0%</b>
▪ <b>Financeiro (banca e seguros)</b>	<b>119</b>	<b>15,8%</b>

No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** representa um valor mais expressivo no sector comunicações e internet com 66,4%, seguido da distribuição e restauração com 55,3% e do sector de finanças com 49%;
- A **componente de BTL e ativação em ponto de venda**, é a segunda rubrica com maior share para apenas o sector da distribuição e restauração, com quase 29% sendo que a área de **patrocínios e mecenato** é a segunda área mais relevantes em share para os sectores das comunicações e internet e ainda no sector financeiro com 17% e 26%, respectivamente;
- No **digital**, o sector da comunicação e internet e o sector financeiro apresenta valores de share mais expressivos com 10% e 9,1%;
- No que se refere às **relações públicas**, o sector financeiro apresenta nesta área da comunicação um share superior – com 3,4%.

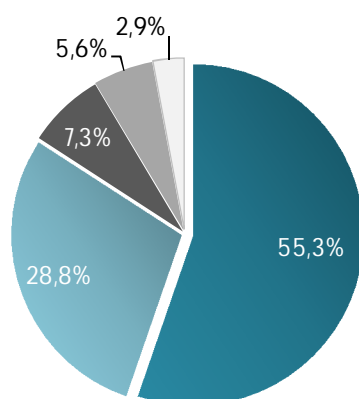
## Serviços

Comunicações e internet  
Share de investimentos (%)



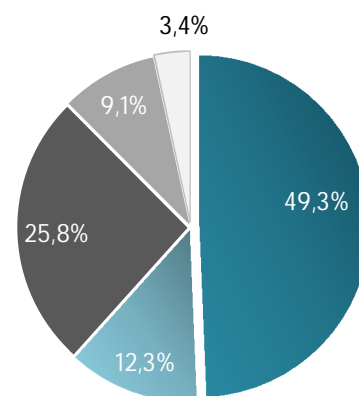
## Serviços

Distribuição e restauração  
Share de investimentos (%)



## Serviços

Financeiro (banca e seguros)  
Share de investimentos (%)



■ Share médio MEIOS ■ Share médio BTL ■ Share médio PATROCINIOS ■ Share médio DIGITAL ■ Share médio PR

## 4º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE CONSUMO NÃO DURADOURO

Considerando três dos subsectores que integram o sector do consumo não duradouro: beleza e higiene, alimentação e ainda o sector de bebidas, os quais representam quase 88% do total de investimentos neste sector, podemos concluir que:

- O sector de **beleza e higiene** lidera com o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 298 milhões de euros em 2011, o que é equivalente a um peso de quase 42% deste sector;
- O segundo maior sector é o da **alimentação** com 214,75 milhões de euros e um peso relativo no sector de 30%;
- Em terceiro, surge o sector de **bebidas** com 112 milhões de euros e um peso de quase 16%.

### INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro | PORTUGAL 2011

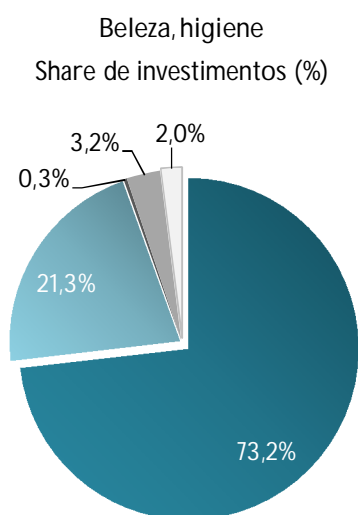
Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
<b>Sector de Consumo não duradouro</b>	<b>711,5</b>	<b>44,8%</b>
▪ <b>Beleza e higiene</b>	<b>298</b>	<b>41,9%</b>
▪ <b>Alimentação</b>	<b>214,75</b>	<b>30,2%</b>
▪ <b>Bebidas</b>	<b>112,75</b>	<b>15,8%</b>

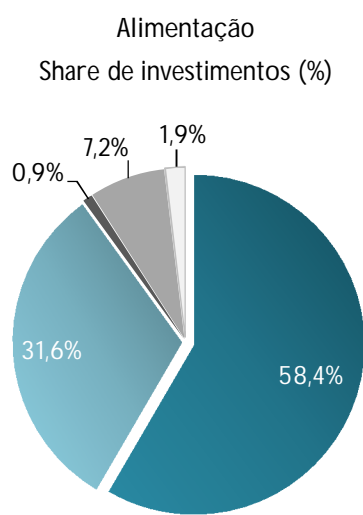
No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** representa um valor superior no subsector beleza e higiene com 73,2%, seguido da alimentação com 58,4% e das bebidas com 42,7%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, é a segunda rubrica de investimento neste sector, com um peso maior nos sectores da alimentação e das bebidas onde atinge um share 31,6% e 28,4%, respectivamente;
- A área de **patrocínios e eventos** apenas tem expressão no sector das bebidas com um share de investimento de 21,6% e atinge valores abaixo de 1% nos sectores de alimentação e beleza e higiene;
- Em termos de share de investimento na área **digital**, é o sector da alimentação que apresenta valores mais elevados com 7,2% que compara com 4,3% nas bebidas e 3,2% na beleza e higiene;
- No que se refere às **relações públicas**, é o sector das bebidas que apresenta o valor mais elevado, 3%, comparando com 2% na beleza e higiene e 1,9% na alimentação.

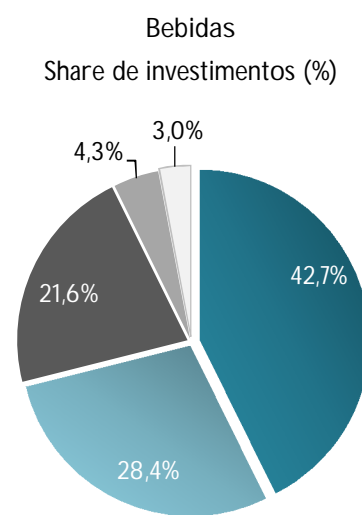
### Consumo não duradouro



### Consumo não duradouro



### Consumo não duradouro



■ Share médio MEIOS ■ Share médio BTL ■ Share médio PATROCINIOS ■ Share médio DIGITAL ■ Share médio PR

## 5º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE CONSUMO DURADOURO

Neste sector, um subsector destaca-se claramente, o automóvel, que representa 70% do investimento do sector.

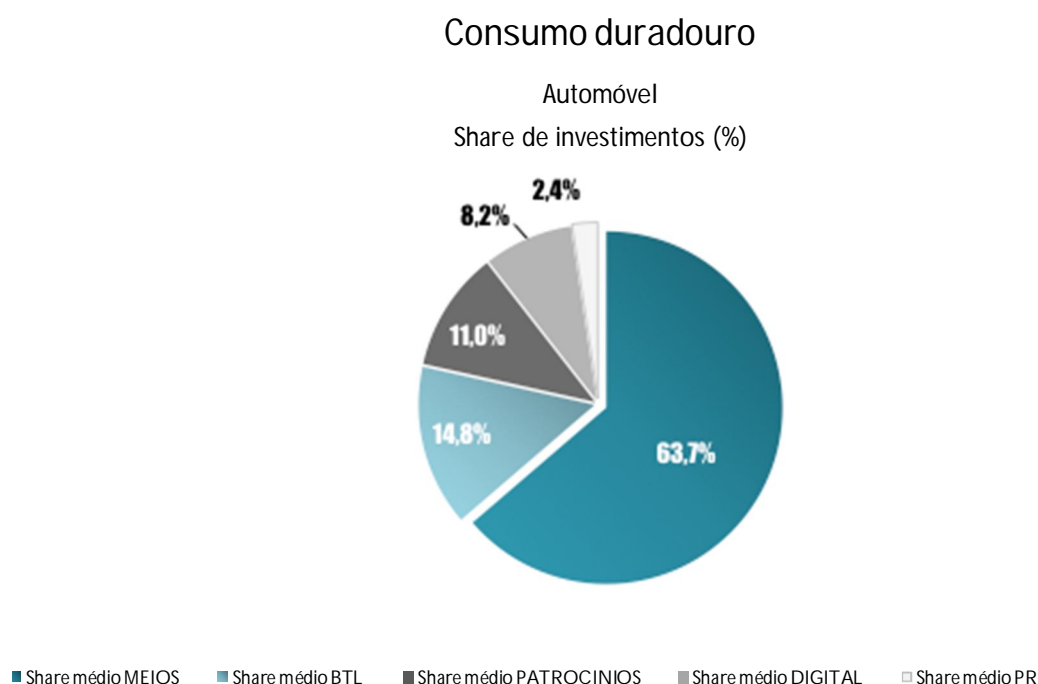
### INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
<b>Sector de consumo duradouro</b>	<b>105</b>	<b>6,6%</b>
▪ <b>Automóvel</b>	<b>73,5</b>	<b>70%</b>

No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** do sector automóvel tem um peso de 63,7%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, é a segunda rubrica de investimento neste sector, com um peso de 14,8%;
- A área de **patrocínios e eventos** surge na terceira posição, não muito afastada da segunda, com 11% de share de investimento;
- A área **digital** tem no sector automóvel um peso um pouco acima da média do mercado, com um valor de 8,2%;
- As **relações públicas**, têm um peso de 2,4% de share de investimento médio no sector automóvel.



## NOTAS METODOLÓGICAS

### 1. Entrevistados:

Responsáveis de Marketing e de Comunicação das maiores marcas anunciantes, cujo investimento aplicado no mercado nacional apresenta um orçamento total superior a 150 mil euros no ano de 2011.

### 2. Elegibilidade das marcas para o Top-150:

A lista das potenciais marcas elegíveis para a sondagem foi elaborada, numa primeira análise, a partir do ranking MediaMonitor do ano de 2010. Com o decorrer da sondagem, as marcas do Top-150 foram validadas com a conjugação de um segundo elemento de informação, a que correspondiam os valores de investimento em comunicação obtido junto das marcas-anunciantes.

Assim, são marcas do Top-150 as marcas anunciantes com valores de orçamento em comunicação para 2011 superiores a 150 mil euros, onde se excluem os meios, e considerando neste valor total de investimento as cinco principais rubricas da comunicação: a compra de espaço em meios (ATL); o investimento em BTL (ponto de venda), investimento em digital (inclui apenas Display, Social Media, SEO/SEM e Mobile), investimento em patrocínios e eventos, e as relações públicas.

### 3. Amostra:

Em 2011 foram realizadas 169 entrevistas, onde, das 150 maiores marcas anunciantes em 2011, a taxa de resposta obtida foi de 86 por cento.

### 4. Período de sondagem:

A sondagem foi realizada entre Julho e Novembro de 2011.