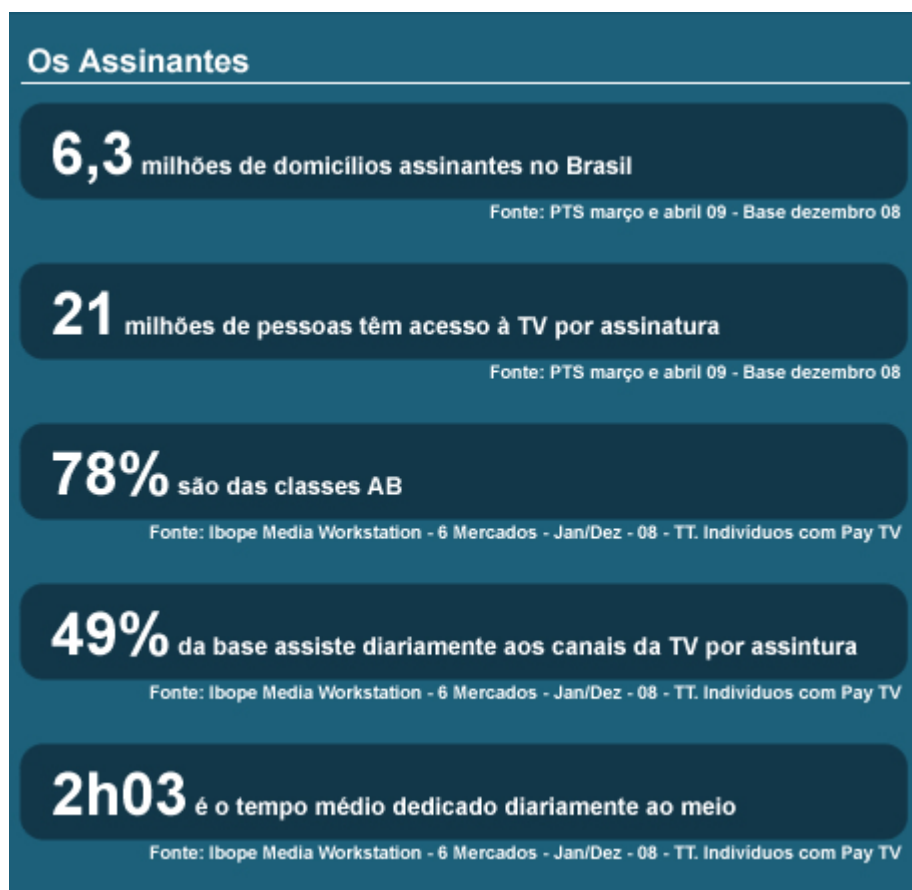


VISÃO GERAL

A TV por assinatura segue em sua tendência de crescimento acelerado no Brasil. A base de assinantes já atinge 6,3 milhões de domicílios, uma evolução de 14,5% em relação a 2007, alcançando mais de 21 milhões de pessoas.

O meio continua especialmente presente junto a consumidores das classes AB, mas já é notável a sua penetração também junto aos de menor poder aquisitivo. Em comum, eles partilham o gosto por uma programação de qualidade, diversificada e cada vez mais interativa. São pessoas com mais consciência social e ecológica e que valorizam a tecnologia. Os assinantes dedicam ao meio, diariamente, duas horas.



Já a receita publicitária dos canais de TV por assinatura ultrapassou os R\$ 800 milhões em 2008, um crescimento de 26% em relação ao ano anterior. No primeiro trimestre de 2009, esta tendência de crescimento se manteve, apesar da crise nos mercados internacionais, com uma evolução de quase 17%. Anunciantes de todos os setores da economia investem no meio, sendo bastante visível o crescimento das veiculações de grandes redes de varejo.

FONTES

ABTA/SETA

Levantamento setorial/operadoras - Realizado trimestralmente pela ABTA em parceria com o Sindicato de Empresas de TV por Assinatura, Seta.

IBOPE

Media workstation - Plataforma que possibilita uma variedade de análises com os dados de audiência de TV por faixa horária e/ou programação. Oferece diversas variáveis que podem ser utilizadas para dados individuais e domiciliares simultaneamente de todas as praças regularmente aferidas.

Cobertura pay TV seis mercados - GSP+GRJ+POA+CTA+DFE+BHZ. Universo pesquisado - Indivíduos ambos os sexos 4 anos

+ Target Group Index - Estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas.

Amostra - 19.456 entrevistas. Representa indivíduos entre 12 e 64 anos nas principais regiões metropolitanas do Brasil.
Monitor - Fornece ao mercado dados sobre o controle de investimento dos meios TV, TV por assinatura, revista, jornal, rádio, outdoor, cinema e internet. Possibilita acompanhar a estratégia de comunicação de anunciantes concorrentes e avaliar o desempenho de diversas categorias de produtos. O investimento é calculado com base na tabela de preço de cada veículo, sem aplicação de descontos.

16ª pesquisa TV por assinatura POP - Apresenta um mapeamento completo sobre a TV por assinatura. O levantamento foi realizado entre os dias 19 de janeiro e 1º de fevereiro de 2009 em onze mercados (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Fortaleza, Florianópolis e Campinas) e contou com mais de 17 mil entrevistas com pessoas acima de dez anos.

IPSOS-MARPLAN

Estudos Marplan/EGM (Estudo Geral de Meios) - nove mercados, resultados trimestrais e consolidados com 53 mil entrevistas/ano. Completa base de dados single source com informações de hábitos de consumo de mídia. Produtos, serviços, marcas e atitudes com soluções em três softwares: Sisem - tabulador e simulador de planilhas táticas de mídia impressa; Tom Micro - Tabulador com recursos de análise de correspondência, segmentação, planejador e otimizador mono e multimídia (TV por assinatura e aberta, rádio, revista, jornal e cinema); Galileo - tabulador que acrescenta recursos de macrosegmentação e análise de cluster além de planejador e otimizador mono e multimídia. Pesquisas esporádicas são realizadas nas principais cidades do interior de São Paulo e outras capitais.

PAY TV SURVEY

Empresa de pesquisa e análise especializada no mercado brasileiro de TV por assinatura. Faz o mapeamento do setor com a publicação de relatórios regulares que trazem informações atualizadas sobre as operadoras e programadoras de TV paga que atuam no Brasil.

PMV

Painel de Marketing de Veículos - Pesquisa semestral da Singular, Arquitetura de Mídia, que apresenta tendências dos mercado anunciante.

PROJETO INTER-MEIOS

Levantamento periódico do faturamento publicitário no Brasil, realizado pela Editora Meio & Mensagem, com auditoria da Price Waterhouse Coopers.

ZENITHOPTIMEDIA

Bureau de Media e Serviços ligado ao Publicis Group, especializado em mídia internacional.

CRÉDITOS

AGRADECIMENTOS

Ana Lúcia Fugulin, Beatriz Mello, Cynthia Lino Gonçalves, Carolina Y. Misumi, Caroline Pilat, Cristina Takano, Fabio Mauro, Giani Giraldo Scarin, Heloisa Ribeiro, Hilda Cajade, Ione Mendes, Marcela Neto Dória, Marcelo Fazzio, Márcia Valdujo, Marina da Rocha Ribeiro, Miro Modesto, Renata Lorena, Renata Policicio, Roberta Ciasca, Rosangela Ribeiro Verchai, S. Theodoro, Vanessa de Souza Mariano. E Daina Ruttul e Diego A. de Oliveira (Ipsos), Dora Câmara, Juliana Luchiani e Debora Kakahara (Ibope), Geraldo Leite e Sônia Penteadó (Singular/PMV) e Claudia Tornelli Zegaib (PTS).

EXPEDIENTE

MÍDIA FATOS 2009

Pesquisa: Rosana Viola (R.Viola Propaganda e Publicidade Ltda.)

Produzido para a ABTA pela Porto Palavra Editores Associados

Editor: Eduardo Correa

Textos: Tania Trajano

Direção de arte: Sérgio Brito

Assistentes de arte: Arthur Armendro Neto e Peter Schölzel

Versão para o inglês: Sérgio Lopes

Revisão: Ana Maria Barbosa

Editoração eletrônica: Conexão Brasil

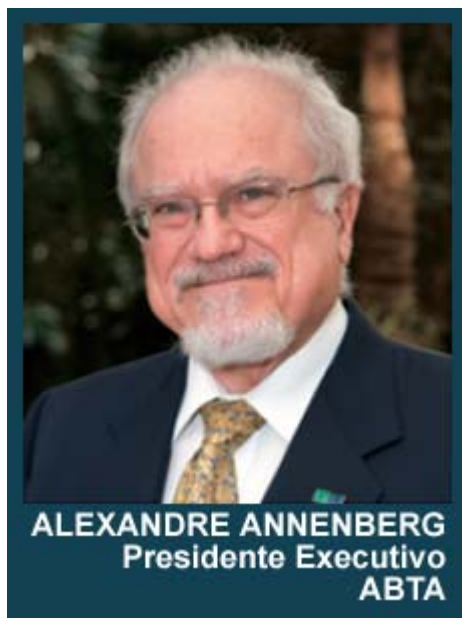
Impressão: Copypress

Carta do Presidente da ABTA

Prezado leitor

Você está recebendo a edição 2009 do Mídia Fatos, publicação da ABTA que reúne as principais informações sobre a TV por assinatura no Brasil, voltadas ao mercado publicitário.

Como em anos anteriores, o Mídia Fatos vem recheado de boas-novas, em todas as nossas áreas de atuação. O número de domicílios assinantes deu um novo salto ao longo de 2008, chegando a 6,3 milhões, quase 15% mais do que em 2007, cobrindo uma massa superior a 21 milhões de telespectadores. Este acentuado crescimento teve início em 2003 e indica que, muito em breve, teremos dobrado a base de consumidores. As operadoras avançam rápido também na prestação de serviços de voz e internet em banda larga, graças à qualidade dos pacotes oferecidos.



Na venda de publicidade, os resultados são ainda mais expressivos. Uma massa cada vez maior de anunciantes, de todos os segmentos, confiam as suas verbas publicitárias aos canais por assinatura. Segundo dados do Projeto Inter-Meios, os investimentos no meio ultrapassaram a casa dos R\$ 800 milhões no ano passado, 26% a mais do que em 2007.

No conjunto das suas receitas, a indústria da TV por assinatura no Brasil atingiu um faturamento combinado de R\$ 9,3 bilhões ao ano.

Tudo indica que 2009, a despeito das incertezas decorrentes da crise nos mercados financeiros, será um ano igualmente bom para a atividade e que, no próximo ano, poderemos estar juntos novamente, aqui neste espaço, festejando novos recordes e novas conquistas para a TV por assinatura.

Carta do Presidente da ABTA

Cobertura efetiva com dispersão controlada

Novamente em 2008 verificamos um aumento da base de audiência da TV por assinatura. Como isto vem em conjunto com a digitalização do sinal, o que reduz a pirataria, se transforma em um real aumento de interesse por este meio.

Em parte, o aumento é consequência da escalada social de uma parte das classes sociais B e C, que tiveram seu poder de consumo incrementado no período. Para os anunciantes, o incremento de usuários potencializa o investimento na TV por assinatura, como decorrência da crescente necessidade de buscar consumidores com perfis cada vez mais específicos. Este permanece como o ponto mais forte do meio: permitir a comunicação com segmentos mais seletivos e com menos dispersão de público, otimizando o investimento, mas também permitindo fazer a associação de marca a contextos editoriais planejados.

Este crescimento de atividade publicitária tende a se tornar ainda mais atraente no futuro, tanto para o anunciante como para os canais, por meio da autorregulamentação das normas que definam os limites entre a comunicação publicitária e o conteúdo, o que vai gerar maior grau de atenção do telespectador.



A ABA acredita que a TV por assinatura continuará aumentando sua base de consumidores e, garantida a qualidade do espaço e do conteúdo, poderemos aumentar significativamente o valor percebido para o anunciante e para o consumidor, tornando esta mídia ainda mais importante na escolha entre os meios de comunicação.

“O incremento de usuários potencializa o investimento na TV por assinatura, como decorrência da crescente necessidade de buscar consumidores com perfis cada vez mais específicos”

Mensagem do Grupo de Mídia

O mundo mudou!

O estado de mudança vem sendo alardeado há algumas décadas. A economia mudou e, claro, diversos setores da indústria e do comércio mudaram, aqui e em todo o mundo. A sociedade mudou. As técnicas de marketing e comunicação mudaram. O consumidor mudou e desenvolveu novos hábitos, incorporando ao seu dia a dia algumas das facilidades proporcionadas pela revolução tecnológica, que tanto altera comportamentos, cria modismos, determina atitudes e até novos padrões sociais.

Conclusão: a atividade de mídia também mudou. E se isso não ocorresse, a fundamental sinergia entre a comunicação e o marketing estaria totalmente comprometida no cumprimento de seus objetivos.

O estado de mudança sempre fez parte da humanidade. Ao longo do tempo, as mudanças impulsionam a evolução do homem, muitas sugeridas pela informação e, claro, pelas mensagens transmitidas pelo universo da comunicação e do marketing.

A grande diferença é que no passado as mudanças ocorriam de forma pausada, organizada, e havia o tempo necessário para que todos reagissem a elas. Hoje não; elas são intensas, contínuas e ocorrem em todas as direções, sugerindo o curto intervalo de tempo para qualquer reação. Bem, o que isso tem a ver com o mercado da TV por assinatura?

Tudo! As mudanças proporcionadas pelo meio refletem o ritmo alucinante de novidades conectadas à entrega da informação. Além de integrar-se ao universo das facilidades proporcionadas pelos novos canais de comunicação, a TV por assinatura agrega valor e segurança na interação com públicos

muitas vezes difíceis de ser atingidos por outros canais.

A TV por assinatura, respondendo a seus hábeis e profissionais movimentos empresariais, já contabiliza o dobro da dimensão do universo de alguns anos atrás. O conteúdo atraente e editorialmente diversificado é desejado por importantes segmentos, surpreendendo positivamente a tão preservada e considerada relação custo-benefício da mídia.

E mais: muitos dos fantásticos e envolventes recursos proporcionados pela tecnologia já estão lá, à disposição dos



usuários, permitindo novas experiências, o íntimo relacionamento e a própria interatividade. E, logo mais, para a alegria de todo o universo da comunicação, o total conhecimento dos movimentos e reações dos telespectadores, a total mensuração da audiência às reações dos usuários e o tão desejado ROI (retorno do investimento).

Portanto, se o leitor me permitir, aqui vai uma dica: não se impressione apenas com as manchetes das publicações do trade da mídia, especialmente aquelas que destacam as novas formas de conexão, a interatividade, a acessibilidade e até a mobilidade. Muitas dessas valiosas características já estão lá, na TV por assinatura. Ou melhor, estão lá, dentro das residências assinantes e em rede com milhões de outros especiais espectadores em todo o país.

Que tal transformá-los em consumidores agora?

“A TV por assinatura agrega valor e segurança na interação com públicos muitas vezes difíceis de ser atingidos por outros canais”



www.midiafatos.org.br - Todos os direitos reservados.
© Copyright ABTA. Associação Brasileira de TV por assinatura.
ABTA SP (Tel/Fax.: 55 11 3078-9307) - ABTA DF (Tel/Fax.: 55 61 3322-0066)