

03-09-2014 às 13:18



## Estudo: Maioria dos anunciantes desloca investimento para o digital

[Gosto](#) 11 [Tweet](#) 2 [Pin it](#) [Share](#)

**Cerca de 75% dos maiores anunciantes portugueses estão a deslocar parte do orçamento em marketing e comunicação dos meios tradicionais para os canais digitais, conclui o estudo Digitrends, da consultora QSP.**

«Existe uma clara tendência de deslocação do investimento em marketing e comunicação para ferramentas digitais», segundo o estudo desenvolvido pela QSP -- Consultoria de Marketing, sobre a forma como as marcas com maiores investimentos publicitários utilizam o marketing digital dentro das suas estratégias globais de marketing e comunicação.

De acordo com a pesquisa, 31% das marcas aloca entre 11 a 15% do investimento em marketing nos canais digitais, 22,2% dos anunciantes destina mais de 15% e 10% canaliza cerca de 20%.

Contudo, acrescenta o documento, mais de 70% das marcas diz que investiu até 300 mil euros em marketing digital no último ano, o que mostra que o investimento neste canal ainda é muito reduzido face ao total do investimento publicitário. Ainda assim, quase 6% despendeu mais de um milhão de euros.

PUB

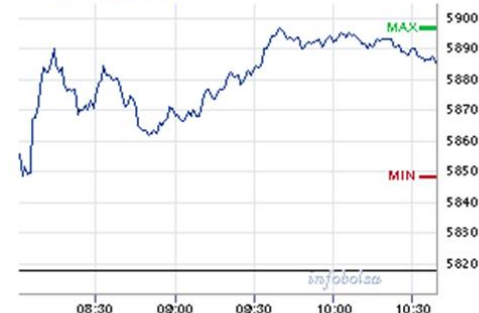
NA CRIOPRESERVAÇÃO  
 SOMOS A "ESCOLHA  
 DO CONSUMIDOR".



### Mercados

PSI-20

5.890,33 (1,24%)



powered by Infobolsa.pt

### Maiores Subidas e Descidas

IPR	▲	1,32	2,72%
EGL	▲	5,04	2,61%
PTC	▲	1,82	2,08%

«Esta deslocação deve-se ao facto de as marcas acreditarem que os clientes e o público estão a deslocar-se para o ambiente digital, ainda assim uma parte considerável (22,2%) fá-lo também porque considera mais barato», lê-se no estudo.

Os principais motivos para o investimento em marketing digital são a visibilidade e o envolvimento dos clientes atuais e potenciais e não tanto o aumento de vendas ou uma melhoria na qualidade da sua oferta.

O número de pessoas alocadas ao marketing digital é muito reduzido; contudo, 24,5% das marcas aumentou a sua estrutura nos últimos doze meses. Prevê-se que, no próximo ano, este indicador fique praticamente inalterado, com 20% das marcas a prever aumentar o número de colaboradores afetos à gestão das redes sociais.

Gestor de redes sociais, pesquisa e planeamento estratégico, web design e desenvolvimento criativo de publicidade digital serão as áreas em que as marcas mais pretendem recrutar.

Segundo o Digitrends 2014, mais de metade das marcas utiliza aplicações móveis, sendo que 82,2% dos maiores anunciantes portugueses estimam que aquelas serão de extrema importância no próximo ano, 80% aposta na presença nas redes sociais e 88,9% têm site corporativo.

As redes sociais são a principal ferramenta onde as marcas tencionam investir mais dinheiro e recursos este ano.

Cada vez mais utilizadas para comunicar de forma espontânea com os clientes, são usadas por 60% das marcas para melhor compreensão do cliente e suas necessidades e por 51,1% dos anunciantes na resposta a solicitações e reclamações dos clientes.

A liderança cabe ao Youtube, seguido pelo Facebook, sendo que 73,5% das marcas que utilizam esta última rede social investem em publicidade.

O estudo mostra ainda que o mobile marketing não faz parte da estratégia de marketing digital de 40% das marcas e apenas 24,4% têm recursos internos afetos a este canal, sendo os sistemas iOS e Android praticamente os únicos em que as marcas aplicam esforços.

Os principais conteúdos disponibilizados pelas marcas nas plataformas móveis são notícias sobre os produtos/serviços (55,6%), notícias sobre promoções (48,1%), divulgação de campanhas nos outros meios digitais (44,4%) e notícias sobre a marca (40,7%).

Quanto ao email marketing, 75,5% das marcas desenvolvem e executam estratégias e ações neste domínio e 44,4% dispõe de recursos internos para o efeito. Já 31,1% recorrem a serviços em regime de 'outsourcing' (subcontratação) e 74% das marcas utiliza o email marketing para o envio de 'newsletters' (boletim informativo).

No que diz respeito ao comércio eletrónico, 27% dos maiores anunciantes possui canal de venda online próprio, 20% das marcas obtém mais de 500 mil euros de receita por esta via e 25% assume que as vendas online representam mais de 10% do total de volume de negócios.

O meio de pagamento mais disponibilizado para as compras online é a rede Multibanco (50%).

A pesquisa baseou-se num inquérito estruturado, realizado entre 26 de maio e 30 de junho deste ano, sendo que as marcas que responderam ao inquérito representam 36,3% do total do investimento publicitário das 150 marcas do universo e 21% do investimento publicitário realizado em Portugal.

Dinheiro Digital com Lusa



