

A Rádio em Portugal

Análise das audiências e
dinâmicas concorrenciais do
mercado radiofónico português
entre 2002 e 2014



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo	3
Análise de dados.....	5
Grupos de Média	5
Estações de Rádio	11
Grupos de média: estabilidade e concentração	18
Estações de Rádio: estabilidade e concentração	21
Ficha Técnica.....	24

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), 2002 a 2014, Portugal	5
Figura 2 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), em dias úteis, 2002 a 2014, Portugal	6
Figura 3 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), ao fim-de-semana, 2002 a 2014, Portugal	7
Tabela 1 – Média de audiências por Grupo de media e por período de audição (%), 2002 a 2014, Portugal	7
Figura 4 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), entre as 06h e as 10h, 2002 e 2014, Portugal	8
Figura 5 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), entre as 17h e as 20h, 2002 e 2014, Portugal	9
Figura 6 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), entre as 22h e as 00h, 2002 e 2014, Portugal	10
Tabela 2 – Média de audiências por Grupo de media e por horário de audição (%), 2002 a 2014, Portugal	10
Tabela 3 – Share de audiência por estação de rádio (%), 2002 a 2014, Portugal	11
Tabela 4 – Share de audiência por estação de rádio (%), em dias úteis, 2002 a 2014, Portugal	12
Tabela 5 – Share de audiência por estação de rádio (%), ao fim-de-semana, 2002 a 2014, Portugal	13
Tabela 6 – Média de audiências por Estação de rádio e por período de audição (%), 2002 a 2014, Portugal	14
Tabela 7 – Share de audiência de rádio por estação de rádio (%), entre as 06h e as 10h, 2002 e 2014, Portugal	15
Tabela 8 – Share de audiência de rádio por estação de rádio (%), entre as 17h e as 20h, 2002 e 2014, Portugal	16
Tabela 9 – Share de audiência de rádio por estação de rádio (%), entre as 22h e as 00h, 2002 e 2014, Portugal	17
Tabela 10 – Média de audiências por Estação de rádio e por horário de audição (%), 2002 a 2014, Portugal	18
Figura 7 – Concentração de Mercado, audiência de rádio por grupo de media, 2002 a 2014, Portugal	19
Figura 8 – Concentração de mercado por grupo de media, em dias da semana, 2002 a 2013, Portugal	20
Figura 9 – Concentração de mercado por grupo de media, por horário de audição, 2002 a 2014, Portugal	20
Figura 10 – Concentração de Mercado, audiência de rádio por estação, 2002 a 2014, Portugal	21
Figura 11 – Concentração de mercado por Estação de rádio, em dias da semana, 2002 a 2014, Portugal	22
Figura 12 – Concentração de mercado por Estação de rádio, por horário de audição, 2002 a 2014, Portugal	23

Sumário Executivo

O relatório *A Rádio em Portugal* é, a par dos relatórios *A Televisão em Portugal* e *A Imprensa em Portugal*, um dos relatórios mais abrangentes e completos produzidos pelo OberCom com o intuito de estudar um segmento do mercado dos media em Portugal. Actualizando estudos anteriores com os dados relativos ao ano de 2014, é possível continuar a acompanhar a evolução das dinâmicas do mercado radiofónico português – o ano de 2014 foi, como se poderá ver nas páginas seguintes, um ano importante para o mercado da rádio em Portugal, em termos de audiências.

Este documento tem como objectivo analisar em detalhe as audiências de rádio entre 2002 e 2014, recorrendo a dados Marktest. Para observar esses dados a partir de diferentes prismas, procurámos compilar, organizar e sistematizar os dados de forma a que a informação surgisse de formas diferenciadas, numa área que, para além de competitiva, é também muito permeável à mudança.

A metodologia aqui utilizada permitiu a construção de indicadores e a leitura de relações com o objectivo de produzir um entendimento actualizado e crítico sobre a evolução do mercado e o desempenho dos vários *players*.

O exercício realizado teve sempre como fim último a satisfação do interesse estratégico dos associados OberCom na aquisição de conhecimento novo, sólido e original sobre o negócio dos media. Mas, sabemos também que, pelo seu apelo, o presente material poderá também deter interesse para o público em geral. Como sempre os critérios que guiaram o trabalho do Obercom seguiram apenas critérios científicos e os cuidados técnicos inerentes ao bom emprego das metodologias escolhidas.

A mudança no sector da Rádio, ao longo dos anos, tem sido rápida, intensa e nem sempre previsível, na medida em que a entrada e saída de diversos *players* provoca variações de audiência de difícil compreensão e leitura. É importante salientar que, em Portugal, a disputa de Share de audiências por parte dos Grupos R/Com e Media Capital, os dois maiores actores do mercado radiofónico português, não é suficiente para se definir em completo o sector da rádio em Portugal. A esse propósito, atenda-se, por exemplo, a que entre 2002 e 2014, a média de audiências de “Outras rádios” é de cerca de um quinto do total, ou seja atinge 19,5% (Cf. Tabela 1), uma percentagem muito significativa de audição, algo que torna mais complexa a análise do mercado radiofónico. Pois, o quotidiano radiofónico Português não se faz apenas através das estações de rádio nacionais, mas também pelas estações de dimensão reduzida, que operam a nível regional e, em muitos casos, local, algumas em formato tradicional, outras apenas online. A árdua tarefa de recensar e conhecer todos estes recursos seria a única forma de compreender a fundo o quotidiano radiofónico português – algo que este relatório não abordará, mas que o OberCom pretende vir a desenvolver futuramente.

É de salientar, também, que a imagem do sector da rádio, fornecida pelos recursos estatísticos produzidos, demonstra que este sector se constitui como uma arena de elevada competitividade com actores devidamente institucionalizados e sedimentados nas suas audiências. Se os Grupos R/Com e Media Capital apresentam audiências mais altas que os restantes, desenvolvendo uma elevada disputa, sobretudo a partir de 2009, pela liderança das audiências, é também de salientar a regularidade, estabilidade e continuidade da performance de outros grupos, como o Grupo RDP e a Rádio TSF, do Grupo Controlinveste (Cf. Figura 3).

Em termos de competitividade e estabilidade de mercado, a situação do mercado Português em 2002 era francamente diferente da situação observada dez anos mais tarde em 2012. O mercado português era, em 2002, um mercado mais concentrado, menos competitivo, com uma distribuição mais desigual das audiências (Cf. Figura 7). No entanto, as alterações registadas nos anos compreendidos entre 2003 e 2005, viriam a provocar uma maior distribuição das quotas de mercado. No entanto, essa tendência viria a inverter-se, entre 2005 e 2014, com uma maior concentração de audiências nos Grupos R/Com e Media Capital, demonstrando uma forte luta pela liderança, acompanhadas por apostas arrojadas em novos conteúdos e formas de fazer rádio.

Em termos de estações de rádio, é de salientar o grande peso das estações RFM e Rádio Comercial, principais rádios dos grupos R/Com e Media Capital, respectivamente (Cf. Tabela 3). Não descurando a diversificação de conteúdos e a aposta em novas estações, ambos os *players* têm investido sucessivamente nestas duas estações, que concentram a

maior parte das suas audiências, e que constituem o seu principal argumento na luta por audiências. Exemplo disso é a dimensão do investimento em publicidade realizada aos programas de ambas as estações e a aposta em “vozes fortes” para a locução desses programas, tornando assim estes segmentos altamente competitivos e dinâmicos.

Em termos de estrutura, este relatório é composto por um primeiro capítulo, dedicado à análise das audiências de rádio entre 2002 e 2014, por Grupo de rádio em primeiro lugar, e por estação de rádio, em segundo, ambos em termos gerais, por dia da semana, e por horário.

Num segundo capítulo procedemos à construção de indicadores de concentração e estabilidade de mercado, a partir dos dados de audiências originais. Pudemos, desta forma, analisar o mercado em profundidade, tendo em conta todas os efeitos das variações de audiências.

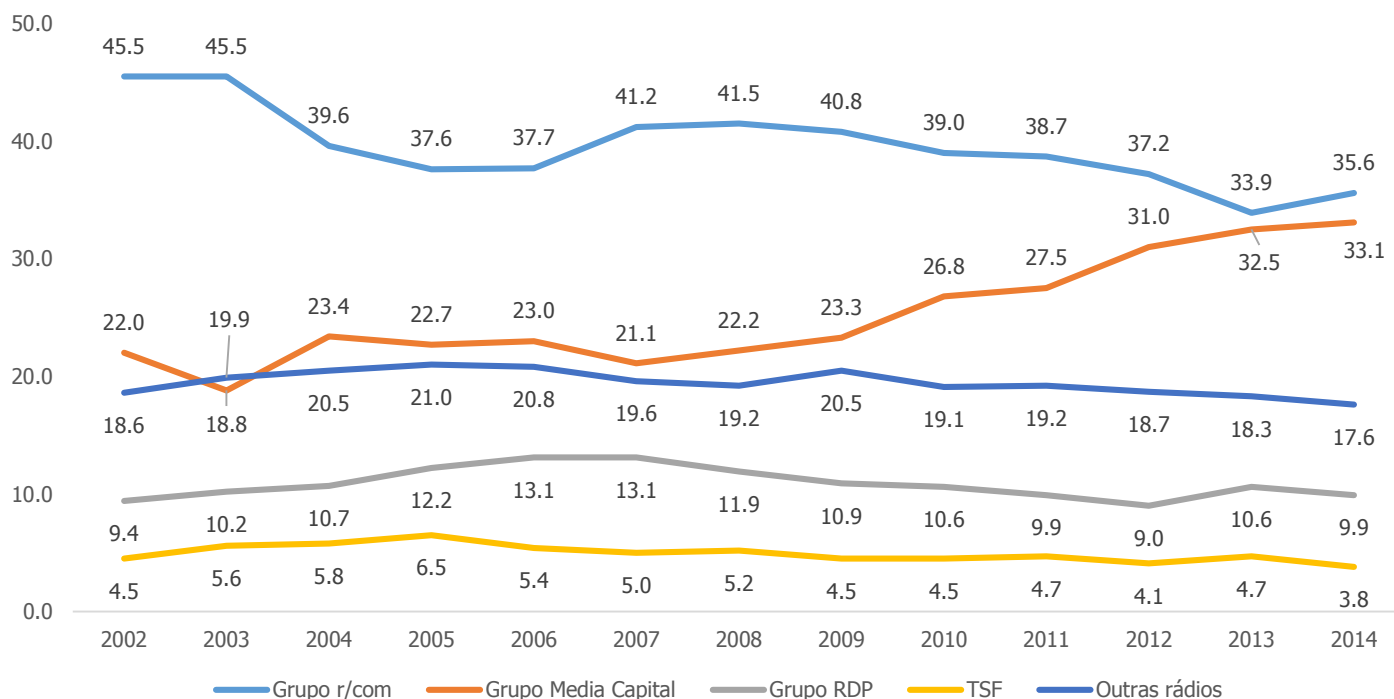
Este relatório constitui-se como a mais profunda abordagem do Observatório da Comunicação ao sector da rádio em Portugal, uma abordagem que procurámos criar e aperfeiçoar da forma mais vantajosa, em termos de estruturação e leitura, para agentes do sector da rádio em Portugal, bom como para o público em geral.

Análise de dados

Grupos de Media

A evolução das audiências de rádio, entre 2002 e 2014, coincide com padrões de relativa regularidade mas aponta, também, para dinâmicas de mercado futuro com um grau de concorrência sugestivo, em termos de performance dos grandes grupos de media.

Figura 1 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), 2002 a 2014, Portugal



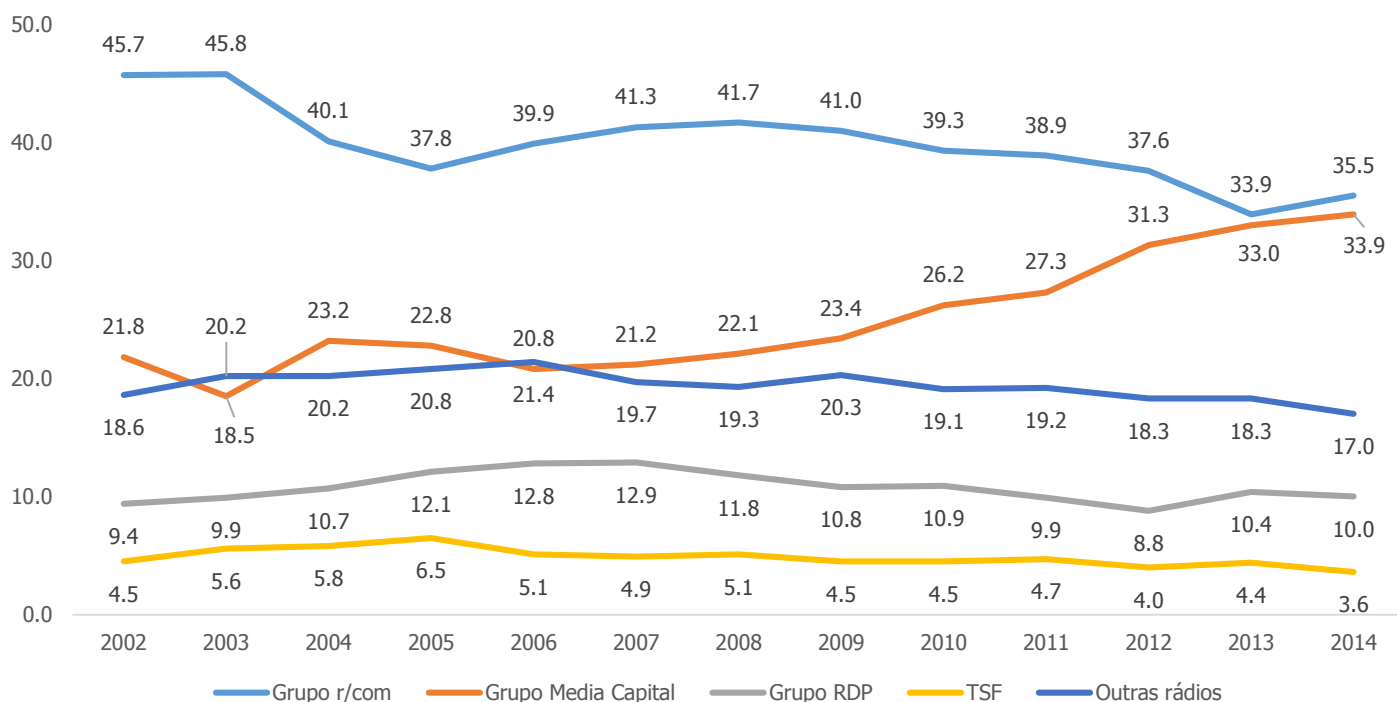
Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Observando a Figura 1, verifica-se uma hegemonia do Grupo R/Com, cuja audiência média para os 12 anos da análise é de 39,5%, contra 25,2% do Grupo Media Capital, 10,9% do Grupo RDP e 4,9% da TSF (o valor médio de audiência para o conjunto das "Outras rádios", pertencentes ou não aos grupos mencionados, é de 19,5% para os 12 anos da análise). O Grupo R/Com obteve, nos dois primeiros anos da análise, audiências de 45,5%, descendo nos dois anos seguintes até aos 37,6% em 2005. Totalizaria, em 2008, os 41,8% de audiência, registando, em 2013, o valor mais baixo da série: 33,9% de share de audiências. Em 2014, o share de audiências deste grupo fixa-se nos 35,6%.

Esta perda de audiências do Grupo R/Com, entre 2008 e 2013, coincide com um aumento brusco de audiências pelo conjunto das rádios do Grupo Media Capital, entre 2007 e 2013, numa ordem de 11,4 pontos percentuais (pp), dos 21,1% em 2007 para os 32,5% em 2013. A performance do Grupo Media Capital coloca em causa a liderança do Grupo R/Com, numa dinâmica concorrencial que será interessante acompanhar nos próximos anos. Veja-se que a diferença percentual, em termos de share, entre os dois Grupos concorrentes é de apenas 1,4 pp em 2013, e de 2,5 pp em 2014. É de salientar, também, o peso do conjunto "Outras rádios" que se manteve relativamente estável nos 12 anos da análise (18,6% em 2002 para os 17,6% em 2014), e que constitui uma fatia muito significativa dos hábitos radiofónicos dos Portugueses (sublinhe-se que este conjunto inclui estações de rádio que fazem parte dos grupos de media em

análise do mesmo gráfico mas que, por razões de abrangência nacional, não podem ser isolados e incluídos nos respectivos grupos, Cf. Nota da Figura 1 e subsequentes).

Figura 2 – Share de audiência de rádio por grupo de média (%), em dias úteis, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de média não constam todas as estações que os constituem.

A Figura 2, acima, contempla a evolução das audiências dos grupos de rádio, entre 2002 e 2014, nos dias úteis, evolução essa que, como se pode observar, está em linha com as tendências observadas na Figura 1, na página anterior. Em termos de média, nos 12 anos da análise de audiências, por grupos de rádio, as discrepâncias face à situação demonstrada pela Figura 1 são ténues: o Grupo R/Com apresenta uma média de audiência em dias úteis de 39,9% (face aos 39,5% na Figura 1); o Grupo Media Capital um valor médio de 25,0%, contra 25,2%; o Grupo RDP uma média de audiências de 10,8% face ao valor de 10,9% na Figura anterior; a rádio TSF (detida pelo Grupo Controlinveste) um valor médio de audiência de 4,9% (igual ao valor médio em termos de share geral), e o valor médio de audiência do conjunto "Outras rádios" situa-se 0,1 pp abaixo da média de share geral, nos 19,4%. A linha de evolução das audiências dos diversos grupos de rádio é, como referido anteriormente, semelhante no caso da audiência geral, independentemente do período, e da audiência nos dias úteis.

É de sublinhar, no entanto, que quando analisado em termos de dias úteis, o valor de share do Grupo Media Capital para 2013 se aproxima ainda mais do valor registado pelo Grupo R/Com, uma diferença de apenas 0,9 pp, entre os 33,0% e os 33,9%, respectivamente, para ambos os grupos. Em 2014, essa distância é de 1,6 pp, com o Grupo R/Com a liderar com 35,5% contra 33,9% do Grupo Media Capital.

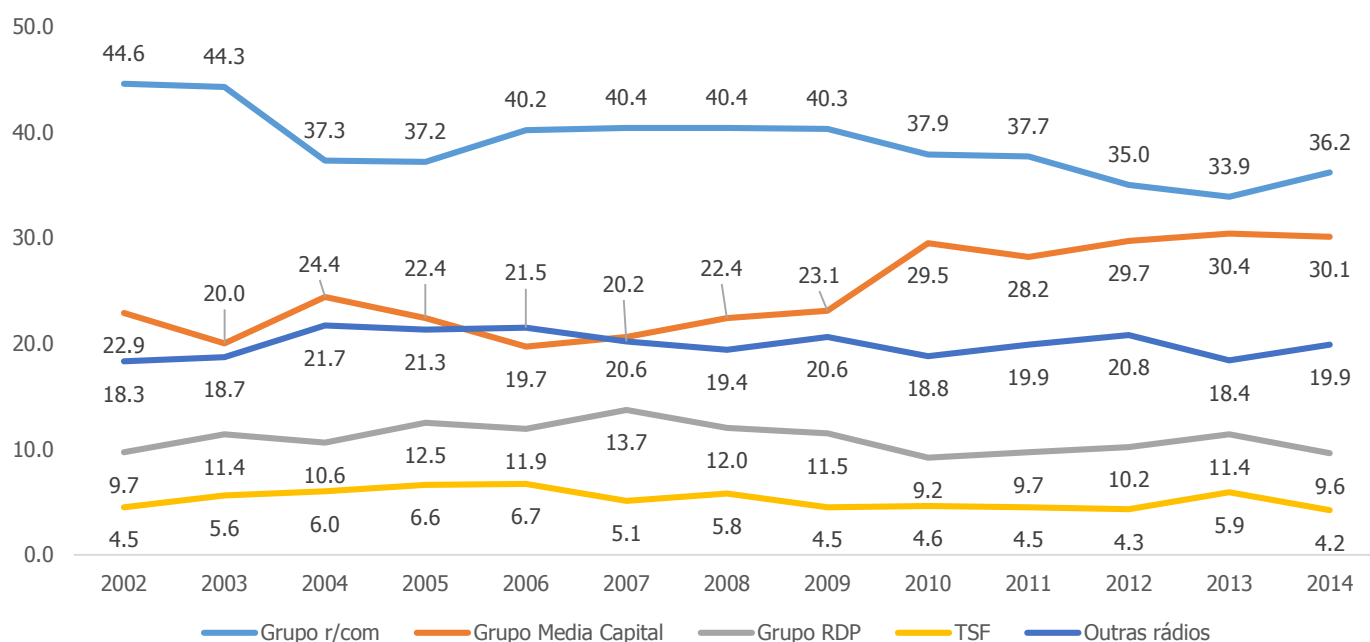
Relativamente às audiências de rádio ao fim-de-semana (Cf. Figura 3, página seguinte), a tendência evolutiva não apresenta grandes alterações, entre 2002 e 2014, face à análise do share geral (Cf. Figura 1) e do share em dias úteis (Cf. Figura 2).

A audição de rádio ao fim-de-semana tem contornos diferentes da audição em dias úteis, na medida em que a prática diária dos ouvintes tende, também ela, significativamente diferente. Sendo que, por exemplo, o número de indivíduos em migração pendular é menor ao fim-de-semana, diminui expressivamente, por exemplo o número de pessoas a ouvir

rádio no carro. Este dado é reflectido no carácter programático das diferentes estações mas não afecta de forma significativa o perfil de audiência de rádio ao fim-de-semana, em termos de valores de share, para os diferentes grupos de media, face à audição em geral e nos dias úteis.

De acordo com a Figura 3, o Grupo R/Com é líder de audiências também ao fim-de-semana, nos 12 anos da análise, ainda que as audiências das rádios R/Com tenham caído 10,7 pp entre 2002 e 2014, dos 44,6% em 2002 para os 33,9% em 2014. A performance do concorrente directo, o Grupo Media Capital, varia entre os 22,9% de share em 2002 e os 30,4% em 2014, um aumento de 7,5 pp. A diferença entre o share de ambos os Grupos é, portanto, de 3,5 pp em 2014, uma diferença substancialmente maior que a observada nas análise relativas ao share geral e à audição em dias úteis.

Figura 3 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), ao fim-de-semana, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

A observação das Figuras 1, 2 e 3, apoiada pela análise da Tabela 1, abaixo, permite compreender quais os Grupos de rádio mais ouvidos, de acordo com o período de audição.

Tabela 1 – Média de audiências por Grupo de media e por período de audição (%), 2002 a 2014, Portugal

	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
Grupo r/com	39.5	39.9	38.9
Grupo Media Capital	25.2	25.0	24.9
Grupo RDP	10.9	10.8	11.0
TSF	4.9	4.9	5.3
Outras rádios	19.5	19.4	20.0

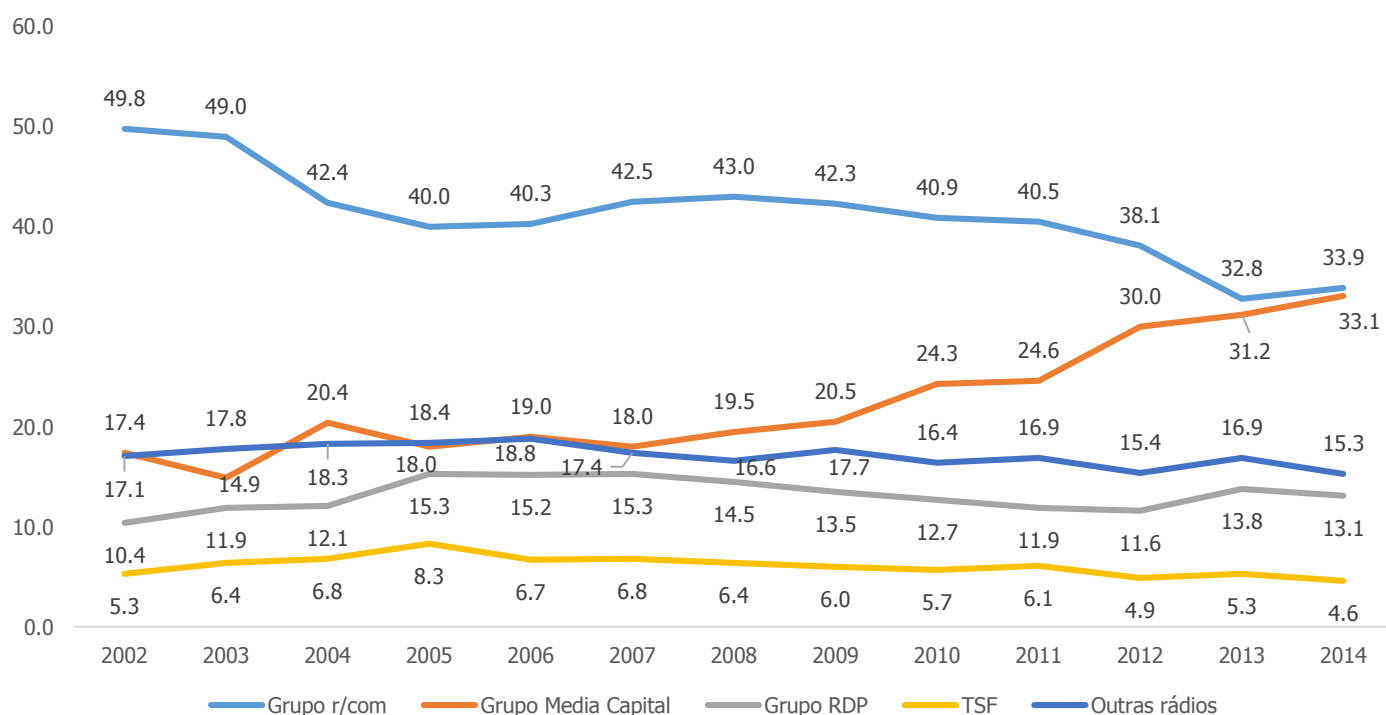
Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

A oferta rádiofónica do Grupo R/Com é mais ouvida durante os dias úteis (39,9% de audiência média, entre 2002 e 2014) do que no Geral e ao Fim-de-Semana (39,5% e 38,9%, respectivamente). O Grupo media Capital, por outro lado, atinge os 25,0% de audiência média nos Dias Úteis, sendo que ao Fim-de-Semana o valor médio de audiência para as rádios do Grupo é de 24,9%, ou seja, 0,1 pp abaixo. O Grupo RDP atinge valores médio de audiência para os 12 anos muito semelhantes, de 10,9% no Geral, 10,8% nos Dias Úteis e 11,0% ao Fim-de-Semana. Esta regularidade de valores, para os três períodos em análise, verifica-se também no caso da TSF (Grupo Controlinveste), cujos valores são de 4,9%, 4,9% e 5,3%, respectivamente, sendo esta uma rádio tendencialmente mais ouvida ao Fim-de-Semana. No caso da categoria "Outras rádios", estas tendem a ser preferidas pelos ouvintes também ao Fim-de-Semana: 20,0% contra 19,5% no Geral e 19,4% nos Dias Úteis.

Apesar de as diferenças percentuais entre os valores de audiência média serem muito ténues, é de destacar que tende a haver uma tendência para mais audiência de rádio (em termos relativos) ao Fim-de-Semana, em todos os Grupos em análise, com excepção para a oferta radiofónica do Grupo R/Com e do Grupo Media Capital. É de destacar, também, a regularidade das rádios Media Capital em termos médios: 25,2% em Geral, 25,0% nos Dias Úteis e 24,9% ao Fim-de-Semana, sendo este, entre os grupos em análise, e a par do Grupo RDP (percentagens de 10,9%, 10,8% e 11,0%, respectivamente), aquele que apresenta performances médias mais regulares nos períodos de audição em consideração. As Figuras 4, 5 e 6, que analisamos de seguida, dizem respeito à performance dos Grupos de rádio em análise em três períodos horários diferentes, identificados como sendo momentos-chave de audição no dia-a-dia para analisar a audiência de rádio em Portugal: entre as 06:00 e as 10:00, entre as 17:00 e as 20:00 e entre as 22:00 e as 00:00.

Figura 4 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), entre as 06h e as 10h, 2002 e 2014, Portugal



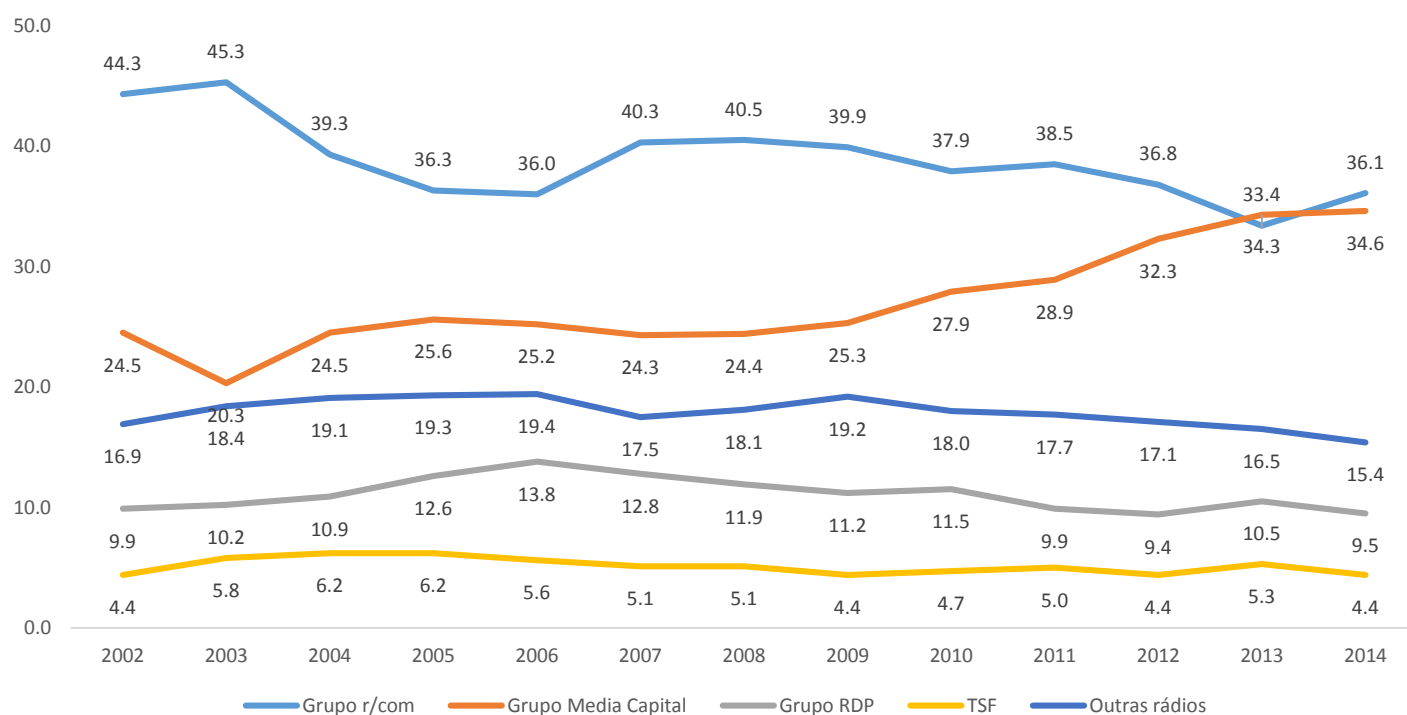
Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Observando a Figura 4, acima, relativa às audiências no período 06h-10h, entre 2002 e 2014, é de salientar que a performance dos diversos Grupos de rádio está em linha com a performance em geral, apresentada na Figura 1:

audiências tendencialmente mais altas do Grupo R/Com, mas que tendem a descer com o passar dos anos, desde os 49,8% em 2002 para os 33,9% em 2014. Esta tendência inverte-se no caso da oferta radiofónica do Grupo Media Capital, cujas audiências subiram 0,6pp entre 2002 e 2007 (dos 17,4% para os 18,0%) e 15,1 pp entre 2007 e 2014, dos 18,0% para os 33,9%, respectivamente. No caso dos restantes Grupos, RDP, TSF (Controlinveste) e "Outras rádios) verifica-se uma relativa estabilidade de audiência entre 2002 e 2014, no horário das 06h às 10h.

A melhor performance de audiências por parte das rádios Media Capital ao longo dos anos contrasta com uma performance menos positiva por parte do Grupo R/Com neste horário de audição. O período entre as 06h e as 10h é, diga-se, um dos períodos de maior audição de rádio em Portugal, na medida em que coincide com as migrações pendulares de muitos portugueses, que ouvem rádio no automóvel.

Figura 5 – Share de audiência de rádio por grupo de media (%), entre as 17h e as 20h, 2002 e 2014, Portugal



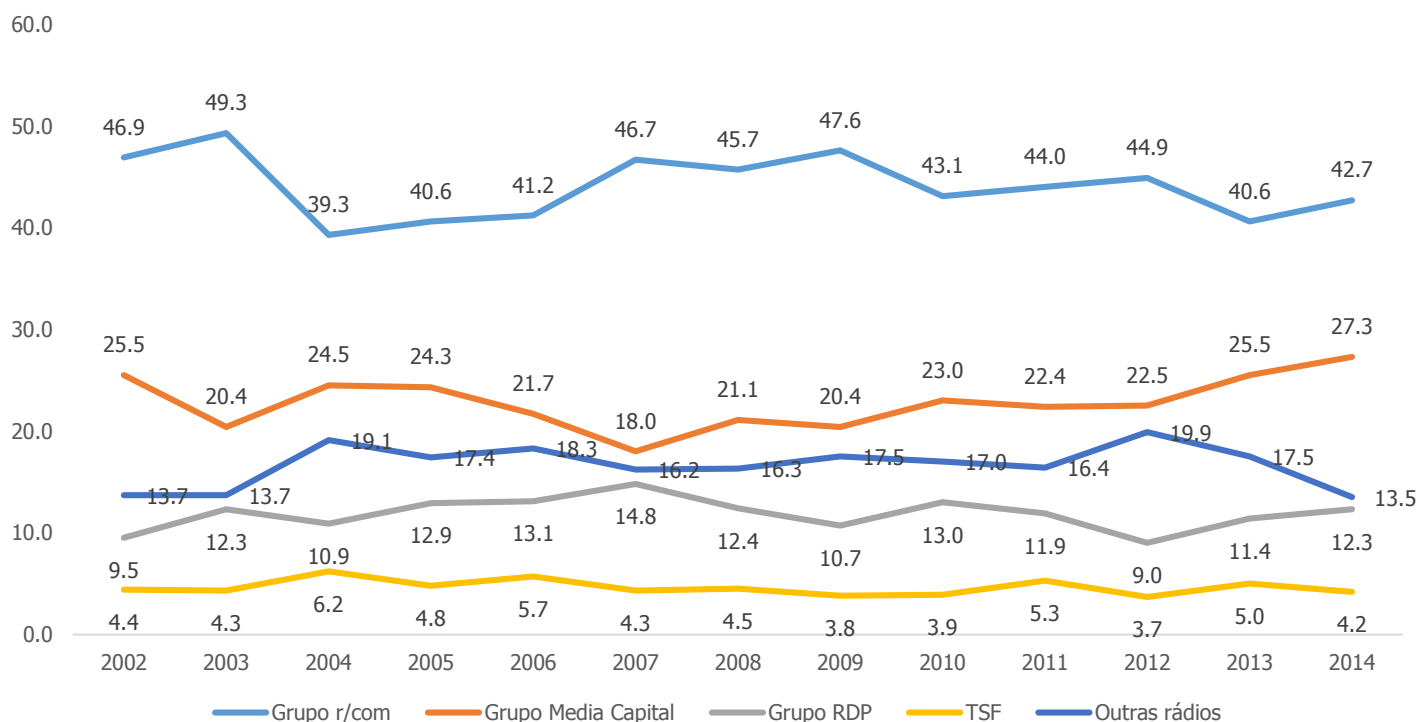
Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

De acordo com a representação gráfica fornecida na Figura 5, acima, o horário entre as 17h e as 20h parece corresponder a uma distribuição mais regular das audiências. A discrepância entre as audiências do Grupo R/Com (que lidera em todos os anos da análise) e o Grupo Media Capital é menor, e tende sem dúvida a diminuir nos últimos três anos da análise: em 2010, a diferença entre valores de audiência é de 10,0pp (37,9% para o Grupo R/Com e 27,9% para o Grupo Media Capital) e, em 2013, essa diferença diminui para os 0,9 pp, sendo que o Grupo Media Capital ultrapassou, pela primeira vez nesse ano, o Grupo R/Com em termos de audiências em qualquer dos períodos ou horários de audição analisados neste relatório: as rádios do Grupo Media Capital atingem os 34,3% de audiências em 2013, contra 33,4% do Grupo R/Com, tendência que se volta a inverter em 2014, em favor do Grupo R/Com (36,1% contra 34,6% do Grupo Media Capital). É de sublinhar que a diferença de audiência entre estes dois grupos chegou a ser de 25,0pp em 2003 (45,3% do Grupo R/Com contra 20,3 do Grupo Media Capital). A evolução dos restantes Grupos pauta-se, tal como no caso do horário 06h-10h, por relativa regularidade ao longo dos 12 anos da análise.

Observando a Figura 6, na página seguinte, verifica-se um padrão semelhante ao evidenciado pelas Figuras anteriores (exceptuando a Figura 5), coincidente com uma relativa hegemonia, em termos de performance, para o Grupo R/Com,

nos 12 anos da análise. No horário de audição entre as 22h e as 00h, o Grupo R/Com atinge, em 2014 valores de audiência de 42,7%, 6,6% pp abaixo do valor máximo de audiência por este Grupo, neste horário, em 2003 (49,3%). O Grupo Media Capital atinge, em 2014 o valor máximo de audiências, nos doze anos da análise – 27,3%.

Figura 6 – Share de audiência de rádio por grupo de média (%), entre as 22h e as 00h, 2002 e 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de média não constam todas as estações que os constituem.

Coadjuvando os dados das Figuras 4, 5 e 6 com os apresentados na Tabela 2, abaixo, há tendências que parecem caracterizar determinados Grupos de rádio, marcando a relação dos ouvintes com a oferta radiofónica portuguesa.

Tabela 2 – Média de audiências por Grupo de média e por horário de audição (%), 2002 a 2014, Portugal

	06h - 10h	17h - 20h	22h - 24h
Grupo r/com	41.2	38.8	44.6
Grupo Media Capital	22.4	27.1	22.8
Grupo RDP	13.2	11.1	11.9
TSF	6.1	5.1	4.6
Outras rádios	17.2	17.9	16.7

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

O Grupo R/Com apresenta um valor médio de audiência, nos 12 anos da análise, mais alto no período das 22h-00h (44,6%), contra 41,2%, no período entre as 06h e as 10h, e 38,8% no período intermédio (17h-20h) sendo, portanto, um Grupo cuja oferta radiofónica foi tendencialmente mais consumida no período mais tardio do dia.

O Grupo Media Capital, por outro lado, e de acordo com os valores de audiência média para os 12 anos, captou mais ouvintes entre as 17h e as 20h, com um valor de audiência média de 27,1%, num período em que a oferta radiofónica R/Com, apesar de ser líder indiscutível, é menos ouvida. O horário em que o Grupo Media Capital tem uma performance menos eficaz é no período da manhã, com 22,4% de audiência média nos 12 anos da análise.

O Grupo RDP, por outro lado, atinge valores de audiência média mais altos no período da manhã, (13,2% entre as 06h e as 10h), assim como a rádio TSF (Grupo Controlinveste) com 6,1% no mesmo período. Note-se o forte pendur informativo quer da TSF quer da Antena 1 (rádio mais ouvida do Grupo RDP, como se verá adiante), que acompanha os ouvintes numa altura-chave do dia em termos de primeiros consumos noticiosos, coincidente com as migrações pendulares. No caso do conjunto "Outras rádios", estas tendem a ser mais consumidas no horário intermédio da análise (17,9% entre as 17h e as 20h) e menos no período mais tardio (16,7% entre as 22h e a 00h).

Estações de Rádio

A análise da evolução das audiências, por estação radiofónica, entre 2002 e 2014, permite compreender melhor as dinâmicas do mercado de rádio em Portugal, dentro de cada Grupo de media.

Tabela 3 – Share de audiência por estação de rádio (%), 2002 a 2014, Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo R/Com	RFM	23.2	24.9	22.4	21.2	22.2	23.6	24.6	23.8	21.7	21.9	20.2	18.4	21.6
	Rádio Renascença	20.1	18.1	15.2	14.3	13.6	15.2	14.2	13.5	12.5	11.6	10.9	9.8	8.5
	Mega FM	2.0	2.2	1.8	2.0	1.8	2.2	2.2	2.1	3.1	3.7	3.9	3.2	3.2
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.4	1.6	1.6	2.1	2.5	2.4
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	9.9	8.4	9.9	9.5	11.4	10.6	10.9	11.4	12.2	15.0	20.1	21.5	22.6
	Cidade FM	5.5	3.3	5.2	6.7	6.3	6.0	5.9	5.4	5.6	4.8	4.0	3.9	3.7
	M80	-	-	-	-	-	0.8	2.1	3.0	6.8	6.7	5.9	6.1	5.7
	Rádio Nostalgia	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4	0.6	0.8
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-
	Best Rock FM	-	-	2.0	1.3	0.9	1.0	0.8	0.8	0.7	0.3	-	-	-
	Rádio Clube	-	3.0	5.8	4.8	3.9	2.0	1.7	1.7	-	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.6	4.7	4.9	5.9	6.8	6.8	5.9	6.0	5.6	5.7	5.2	7.1	6.4
	Antena 2	-	-	-	0.7	0.8	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6
	Antena 3	3.8	4.5	4.9	5.1	5.2	5.2	5.0	3.9	4.1	3.4	3.1	2.7	2.8
	TSF	4.5	5.6	5.8	6.5	5.4	5.0	5.2	4.5	4.5	4.7	4.1	4.7	3.8
	Outras Rádios	23.9	25.3	22.1	22.0	21.7	20.9	20.9	21.8	21.0	20.0	19.3	18.9	17.9

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKETEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

A Tabela 3, acima, revela que o mercado radiofónico português é francamente mais dinâmico e volátil quando analisado em termos de estações radiofónicas e não dos grupos de media que o exploram. Uma comparação da Tabela 3 com a Figura 1, no início deste relatório prova esta afirmação.

A rádio RFM, detida pelo Grupo R/Com desempenha, ao longo dos 12 anos da análise, uma papel de liderança no mercado radiofónico português, com 23,2% de audiências em 2002 e 20,2% em 2012. A transição 2012 / 2013 marca

a perda da liderança desta rádio no mercado português. Com um share de audiências de 18,9%, a RFM posiciona-se em segundo lugar, a 3,1 pp da líder Rádio Comercial, detida pelo Grupo Media Capital, com um share de audiência de 21,5%. Em 2013, a RFM torna a ganhar audiência, atingindo os 21,6%, ficando a 1,0 pp da líder Rádio Comercial, com 22,6%.

O conjunto das Outras Rádios perde 6,0 pp entre 2002 e 2014, dos 23,9% para os 17,9%, respectivamente, em termos de audiência geral, não deixando no entanto de ser um aglomerado com um peso significativo no mercado radiofónico português.

Também a Rádio Renascença (Grupo R/Com) assume um peso preponderante no mercado radiofónico português, peso esse que tende, no entanto, a diminuir ao longo do período da análise, dos 20,1% de audiências em 2002 para os 8,5% em 2014, sendo que esta estação perde mais de metade do seu peso percentual de audiência no período em questão (11,6 pp). A rádio M80 conquistou um espaço significativo na paisagem radiofónica portuguesa. A funcionar desde meados de 2007, a estação detida pelo Grupo Media Capital atingiria os 0,8% no seu ano de estreia, os 6,1% em 2013, e os 5,7% no último ano da análise, uma audiência que rivaliza com a de outras estações perfeitamente estabelecidas no quadro radiofónico nacional. No caso das Antena 1 e da TSF, rádios com um forte peso institucional no panorama radiofónico português, a primeira teve uma variação 2002 / 2013 de 1,8 pp, dos 4,6% em 2002 para os 6,4% em 2014. A segunda apresenta uma variação, nos 12 anos da análise, de - 0,7 pp, dos 4,5% para os 3,8%, respectivamente.

Tabela 4 – Share de audiência por estação de rádio (%), em dias úteis, 2002 a 2014, Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo R/Com	RFM	23.4	25.1	22.7	21.6	23.4	23.5	24.7	24.0	21.9	21.8	20.2	18.6	21.4
	Rádio Renascença	20.1	18.3	15.5	14.1	14.5	15.5	14.5	13.4	12.8	11.8	11.4	9.7	8.7
	Mega FM	1.9	2.2	1.7	2.0	2.1	2.1	2.1	2.2	3.1	3.6	3.9	3.2	3.0
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.5	1.5	1.6	2.2	2.4	2.3
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.0	8.0	9.9	9.7	10.3	10.9	11.2	11.7	11.9	15.2	20.7	22.3	23.2
	Cidade FM	5.3	3.1	4.8	6.4	5.6	5.9	5.7	5.2	5.2	4.5	3.8	3.5	3.6
	M80	-	-	-	-	-	0.8	2.1	3.1	6.9	6.7	5.8	6.1	6.0
	Rádio Nostalgia	2.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.8	0.6	0.9
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3	0.0	-
	Best Rock FM	-	-	2.0	2.0	1.1	1.0	0.7	0.8	0.7	0.3	-	-	-
	Rádio Clube	-	3.0	5.9	5.9	3.4	2.0	1.7	1.6	-	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.6	4.6	4.8	5.8	6.7	6.5	5.6	5.8	5.6	5.7	5.1	6.8	6.3
	Antena 2	-	-	-	0.7	-	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4
	Antena 3	3.8	4.4	4.9	5.2	5.1	5.3	5.4	4.0	4.4	3.5	3.1	2.9	3.1
	TSF	4.5	5.6	5.8	6.5	5.1	4.9	5.1	4.5	4.5	4.7	4.0	4.4	3.6
	Outras Rádios	23.8	25.7	22.0	20.1	22.7	20.9	20.6	21.5	20.9	20.0	18.2	19.0	17.5

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

Relativamente às audiências das estações de rádio em dias úteis, entre 2002 e 2014 (Cf. Tabela 4, acima), as tendências observadas acompanham a evolução observada nas audiências em geral (Cf. Tabela 3). O posicionamento da Rádio Comercial (Grupo Media Capital) enquanto líder em 2012 (onde ultrapassa a RFM em 0,5 pp, 20,7% contra 20,2%, respectivamente) acentua-se em 2013 e mantém-se na transição para 2014. No último ano da análise, a diferença entre

a Comercial e a RFM situa-se agora nos 1,8 pp, dos 23,2% de audiência da rádio Media Capital para os 21,4% da estação R/Com.

Relativamente à Rádio Renascença, terceira rádio mais ouvida, a tendência de quebra de audiências em geral está patente nas audiências também em dias úteis, uma quebra de 11,4 pp, dos 20,1% em 2002 para os 8,7% em 2014.

As mesmas tendências podem ser observadas na audição aos fins-de-semana (Cf. Tabela 5, abaixo) sendo de assinalar, também nestes parâmetros de análise, a substituição da RFM pela Rádio Comercial na liderança de audiências do mercado radiofónico português: em 2012, a RFM liderava com 2,7 pp de diferença da Rádio Comercial (valores de 20,2 e 17,5%, respectivamente). Em 2013, a estação da Media Capital ultrapassa em 0,7 pp a RFM, 18,3% de audiência contra 17,6%, respectivamente. No ano de 2014, no entanto, a RFM retoma a liderança das audições de rádio ao Fim-de-semana, coligindo 22,1% das audiências, contra 20,5% da Rádio Comercial.

Tabela 5 – Share de audiência por estação de rádio (%), ao fim-de-semana, 2002 a 2014, Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo R/Com	RFM	22.1	24.3	21.0	19.5	22.5	24.2	24.2	22.7	21.0	22.0	20.2	17.6	22.1
	Rádio Renascença	19.8	17.1	13.8	15.4	15.7	13.5	12.9	14.2	11.6	10.3	9.0	10.3	7.5
	Mega FM	2.5	2.5	2.4	2.1	2.1	2.6	2.6	2.0	3.3	4.2	4.2	3.4	3.7
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.4	2.0	1.3	1.7	2.7	2.9
	Rádio Comercial	9.5	9.6	10.0	8.7	8.0	9.5	9.5	10.0	13.7	14.2	17.5	18.3	20.5
Grupo Media Capital	Cidade FM	6.4	4.1	6.7	7.6	5.4	6.3	6.5	6.6	7.0	6.0	5.0	5.5	3.9
	M80	-	-	-	-	-	0.6	2.3	2.5	6.2	7.1	6.4	5.7	4.8
	Rádio Nostalgia	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4	0.4	0.6
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-
	Best Rock FM	-	-	1.8	1.8	0.9	1.2	1.1	0.9	0.8	0.3	-	-	-
	Rádio Clube	-	2.9	5.1	5.1	5.1	1.9	1.7	2.0	-	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.5	5.2	5.3	6.2	6.4	8.2	7.2	7.1	5.6	5.8	6.0	7.9	6.6
	Antena 2	-	-	-	0.6	-	0.7	0.9	0.9	0.5	0.8	0.6	1.2	1.0
	Antena 3	4.1	5.0	4.5	4.7	4.2	4.6	3.5	3.4	3.1	3.0	3.4	2.0	1.9
	TSF	4.5	5.6	6.0	6.6	6.7	5.1	5.8	4.5	4.6	4.5	4.3	5.9	4.2
	Outras Rádios	24.3	23.7	23.4	21.7	23.0	21.6	21.8	21.8	20.6	20.5	21.0	19.1	20.3

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKETEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

Observando a Tabela 6, na página seguinte, relativa à comparação da audiência média entre 2002 e 2014, para audiência em geral, em dias úteis e ao Fim-de-semana, é possível compreender quais os períodos de melhor performance de audiência para cada estação de rádio.

Tanto a RFM como a Rádio Comercial obtêm valores de audiência média mais altos nos Dias Úteis e em Geral (22,5% e 22,3%, respectivamente, no caso da RFM e 13,5% e 13,3%, no caso da Rádio Comercial). A rádio Renascença atinge, também, valores médios de audiência menores ao Fim-de-semana (13,2%) contra valores de 13,7% no período Geral e 13,9% em Dias Úteis.

Do Grupo R/Com, a única estação que atinge valores de audiência média mais elevados aos Fins-de-Semana é a Rádio Mega FM, 2,9% contra 2,6% em Geral e 2,5% em Dias Úteis. No caso do Grupo Media Capital, a estação Cidade FM atinge um valor médio de audiências, para os anos da análise, mais elevado ao Fim-de-semana (5,9%).

No caso do Grupo RDP, tanto a Antena 1 como a Antena 2 tendem a ser, claramente, mais ouvidas ao Fim-de-Semana (no caso da Antena 1, 6,3% contra 5,7% em Dias Úteis e 5,8% em geral e, no caso da Antena 2, 0,8% contra 0,6% em Geral e em Dias Úteis). A Antena 3, por outro lado, como rádio mais orientada para o entretenimento do público jovem, é mais ouvida nos Dias úteis (4,2%). Tanto no caso da TSF como da categoria “Outras Rádios” as percentagens médias mais altas para o período da análise incidem sobre a audição ao Fim-de-semana, 5,3% no caso da TSF e 21,8% no caso das “Outras rádios”.

Tabela 6 – Média de audiências por Estação de rádio e por período de audição (%), 2002 a 2014, Portugal

	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
RFM	22.3	22.5	21.8
Rádio Renascença	13.7	13.9	13.2
Mega FM	2.6	2.5	2.9
Rádio Sim	1.9	1.9	2.0
Rádio Comercial	13.3	13.5	12.2
Cidade FM	5.1	4.8	5.9
M80	4.6	4.7	4.5
Rádio Nostalgia	2.5	2.6	2.3
Smooth FM	0.6	0.8	0.5
Star FM	0.3	0.2	0.3
Best Rock FM	1.0	1.1	1.1
Rádio Clube	3.3	3.4	3.4
Antena 1	5.8	5.7	6.3
Antena 2	0.6	0.6	0.8
Antena 3	4.1	4.2	3.6
TSF	4.9	4.9	5.3
Outras Rádios	21.2	21.0	21.8

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014).

Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

Relativamente à audiência por horários, há igualmente algumas tendências interessantes a apontar. Como se pode observar pela Tabela 7, na página seguinte, a variável horário de audição afecta significativamente os perfis de audição, pelo menos no horário entre as 6h e as 10h da manhã. É de destacar a performance da Rádio Renascença, cuja operação é mais positiva neste horário em específico, do que no panorama em geral ou nos outros horários em análise, como se verá adiante. Apesar de manter uma tendência de redução, entre 2002 e 2014, como nos restantes parâmetros de análise, as audiências da Renascença entre as 6h e as 10h são tendencialmente mais elevadas. Foi, aliás, entre 2002 e 2004, a rádio mais ouvida neste horário (28,3% em 2002, 26,0% em 2003 e 20,9% em 2004). De 2004 a 2014, a audiência da estação do Grupo R/Com caiu 11,3 pp, dos referidos 20,9% em 2004 para os 9,6% em 2014.

A liderança do horário da manhã ficaria então a cargo da RFM, estação também pertencente ao Grupo R/Com, entre 2006 e 2011 (percentagens de 19,5% em 2006 e 20,4% em 2011) sendo que o ano de 2012 fica marcado por uma subida abrupta das audiências da Rádio Comercial, do Grupo Media Capital, no período da manhã. Esta estação passou dos 15,0% em 2011 para os 24,3% em 2014, uma subida de 9,3 pp em apenas três anos, muito provavelmente relacionada com a forte aposta na locução dos programas emitidos neste horário.

Tabela 7 – Share de audiência de rádio por estação de rádio (%), entre as 06h e as 10h, 2002 e 2014, Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo R/Com	RFM	19.8	21.0	19.7	18.5	19.5	21.0	21.8	21.3	19.6	20.4	19.5	17.0	20.6
	Rádio Renascença	28.3	26.0	20.9	19.8	18.9	19.6	18.7	17.3	17.2	15.8	14.1	11.3	9.6
	Mega FM	1.4	1.6	1.6	1.6	1.8	1.8	1.9	2.2	2.4	2.9	2.5	2.0	1.9
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.5	1.6	1.5	2.0	2.5	1.8
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	8.8	6.6	8.5	7.8	9.7	9.4	9.6	10.3	12.4	15.0	22.1	23.0	24.3
	Cidade FM	3.1	1.8	3.6	4.3	4.4	4.6	4.9	4.2	4.5	3.3	2.4	2.8	2.7
	M80	-	-	-	-	-	0.7	1.6	2.2	5.0	5.6	4.9	4.9	5.6
	Rádio Nostalgia	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	0.3	0.5
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	-	-
	Best Rock FM	-	-	2.3	1.1	0.8	0.8	0.6	0.8	0.7	0.2	-	-	-
	Rádio Clube	-	2.7	5.5	4.5	3.9	1.9	2.2	-	-	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	6.6	7.5	7.5	9.8	9.5	9.8	8.8	9.0	8.2	8.3	8.5	10.8	9.7
	Antena 2	-	-	-	0.7	0.8	0.7	0.6	0.7	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4
	Antena 3	2.6	3.6	3.8	4.4	4.5	4.5	4.8	3.6	3.7	3.0	2.5	2.5	2.8
	TSF	5.3	6.4	6.8	8.3	6.7	6.8	6.4	6.0	5.7	6.1	4.9	5.3	4.6
	Outras Rádios	21.7	22.8	19.8	19.2	19.5	18.4	18.1	20.9	18.5	17.4	15.8	17.3	17.3

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

É de salientar também a estável relação da Antena 1, do Grupo RDP, com as audiências neste horário de emissão. A Antena 1 mantém um padrão de regularidade de audiências com tendência para aumento progressivo ao longo dos anos, sendo que passou dos 6,6% em 2002 para os 8,5% em 2012, tendo atingido os 10,8% em 2013 (9,8%), ano em que registou a sua maior audiência neste período. No caso das "Outras rádios", estas constituem uma fatia considerável das audiências mas perderam, de acordo com os dados em análise, peso neste período da manhã, passando dos 21,7% para os 17,3%, entre 2002 e 2014.

Relativamente ao período da tarde (17h às 20h) (Cf. Tabela 8, página seguinte), as audiências foram dominadas, entre 2002 e 2011, pela estação RFM. As audiências desta estação baixaram levemente com o passar dos anos, dos 23,2% em 2002 para os 22,0% em 2011. Em 2012, a Rádio Comercial confirmaria a sua ascensão em termos de audiências, ultrapassando a anterior líder em 0,5pp (20,3% contra 19,8% da RFM, em 2012). Em 2013, esta tendência acentuar-se-ia, com a Comercial a atingir os 22,1% contra 17,4% da RFM, uma diferença de 4,7 pp e em 2014, ambas as estações ganham audiência, sendo que a RFM atinge os 21,7% (mais 4,3 pp que em 2013) e a Comercial sobe 1,2 pp para os 23,3%.

A Rádio Renascença, segunda rádio mais ouvida em Portugal entre 2002 e 2009, das 17h às 20h (valores de 18,3% e 12,9%, respectivamente), seria ultrapassada pela Rádio Comercial em 2010 (13,1% contra 10,8% em 2010 para a Rádio Comercial e para a Rádio Renascença, respectivamente). Este período horário ficaria também, entre 2007 e 2012, marcado pela subida expressiva das audiências da Rádio M80, também detida pelo Grupo Media Capital. No ano da sua criação (2007), a M80 atingiu uma audiência de 0,9% e os anos seguintes ficariam marcados por uma subida significativa das audiências, até aos 6,2% em 2013, sendo que em 2011 esse valor chegou a ser de 7,0%.

Tabela 8 – Share de audiência de rádio por estação de rádio (%), entre as 17h e as 20h, 2002 e 2014, Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo R/Com	RFM	23.2	25.8	23.4	20.8	21.7	23.6	24.2	23.4	22.1	22.0	19.8	17.4	21.7
	Rádio Renascença	18.3	16.6	13.5	13.2	12.6	14.1	13.2	12.9	10.8	10.8	10.5	9.5	8.7
	Mega FM	2.6	2.5	2.1	2.3	1.8	2.5	2.5	2.4	3.4	4.2	4.7	4.3	3.7
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	-	1.2	1.6	1.6	1.8	2.2
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.7	8.8	10.7	10.6	11.5	11.8	11.7	12.2	13.1	15.2	20.3	22.1	23.3
	Cidade FM	7.1	3.9	6.0	8.2	7.7	7.6	6.9	6.2	6.1	5.5	4.8	4.7	4.4
	M80	-	-	-	-	-	0.9	2.7	3.4	6.9	7.0	6.0	6.2	5.5
	Rádio Nostalgia	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5	0.6	1.1
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4	-	-
	Best Rock FM	-	-	1.8	1.4	1.0	1.2	1.0	1.1	0.6	0.4	-	-	-
	Rádio Clube	-	2.9	5.5	5.1	4.3	2.1	1.3	1.4	-	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.2	3.5	4.1	5.0	6.1	5.6	4.9	5.3	5.3	4.8	4.6	6.0	5.2
	Antena 2	-	-	-	1.0	0.9	0.7	0.7	0.9	0.7	0.5	0.5	0.9	0.7
	Antena 3	4.7	5.6	5.8	6.0	6.4	6.1	6.2	4.7	5.2	4.4	4.0	3.4	3.4
	TSF	4.4	5.8	6.2	6.2	5.6	5.1	5.1	4.4	4.7	5.0	4.4	5.3	4.4
	Outras Rádios	22.1	24.6	20.9	19.2	21.4	18.7	19.6	20.5	19.5	18.6	17.7	17.4	15.8

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKETEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

As rádios Antena 1 e TSF - duas rádios orientadas para a grande informação – percorreram, curiosamente, percursos semelhantes no período das 17h às 20h, entre 2002 e 2013. A Antena 1 totalizou, em 2002, 4,2% das audiências, sendo que os anos seguintes ficariam marcados por leves aumentos da audiência, até ao ano de 2006, onde o valor de audiências foi de 6,1%. As audiências da rádio do Grupo RDP viriam, no entanto, a diminuir até aos 4,6% em 2012, a aumentar 1,4 pp para os 6,0% em 2013 e a cair novamente em 2014, para os 5,2%.

A TSF atinge percentagens iguais de audiência em 2002 e 2012, fixas nos 4,4%. No entanto, o espaço temporal entre o ano inicial e final da análise ficar marcado por boas performances de audiência por parte da rádio do Grupo Controlinveste, que chegou a atingir os 6,2% de audiência no horário entre as 17h e as 20h (nos anos de 2004 e 2005). No ano final da análise (2014) a estação atinge valores de audiência, no período em análise, iguais ao ano de 2002 – 4,4%..

Por fim, o período das 22h até à 00h caracteriza-se por uma maior facilidade em hierarquizar as rádios mais ouvidas entre 2002 e 2012, já que não houve qualquer troca de lugares em termos de audiências, como se pode observar pela Tabela 9, na página seguinte.

A estação RFM foi, neste período horário, líder destacada entre 2002 e 2012, com uma audiência de 27,0% no ano inicial da análise e 22,1% em 2012, uma descida de 4,9 pp nesse período, apesar de nos anos intermédios tenham havido aumentos de audiência (de 5,5pp, dos 22,5% em 2005 para os 28,0% em 2009). A Rádio Renascença surge relativamente isolada como segunda rádio mais ouvida. Apesar de os valores de audiência de 2002 e 2012 serem, neste horário, muito próximos (16,3% em 2002 e 15,0% em 2012), a rádio do Grupo R/Com chegou a atingir os 16,5% em 2007 (valor máximo para o intervalo em análise) e os 13,5% em 2004 (valor mínimo para o período da análise).

O ano de 2013 foi de (muito acentuada) mudança para a Rádio Comercial e para o Grupo Media Capital, neste horário de audição. A Rádio Comercial sobe uns notáveis 10,3 pp entre 2012 e 2013, dos 11,8% para os 22,1%, e a estação M80 ultrapassa a barreira dos 6,0% ao totalizar 6,2% de audiências no período entre as 22h e as 00h, em 2013. No

entanto, a Rádio Comercial regista um quebra de audiências muito acentuada na transição para 2014 – menos 7,4 pp, dos 22,1% em 2013 para os 14,7% em 2014.

Tabela 9 – Share de audiência de rádio por estação de rádio (%), entre as 22h e as 00h, 2002 e 2014, Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo R/Com	RFM	27.0	28.9	23.4	22.5	24.7	26.5	27.2	28.0	24.0	21.7	22.1	17.4	21.2
	Rádio Renascença	16.3	16.3	13.5	15.1	14.1	16.5	15.2	14.7	14.2	13.9	15.0	9.5	12.0
	Mega FM	3.3	3.6	2.1	3.0	2.4	3.3	2.9	2.2	3.0	6.3	5.0	4.3	3.9
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	2.6	1.9	2.2	2.9	2.2	5.7
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.9	8.5	10.7	7.6	7.9	6.5	8.8	8.9	8.3	10.5	11.8	22.1	14.7
	Cidade FM	8.1	5.2	6.0	10.2	8.8	7.4	5.9	5.8	6.4	5.4	5.4	4.7	5.4
	M80	-	-	-	-	-	0.4	1.4	2.1	5.1	4.9	4.5	6.2	5.3
	Rádio Nostalgia	1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.6	0.6	1.3
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1	-	-
	Best Rock FM	-	-	1.8	2.4	1.6	1.2	1.1	0.8	0.9	0.6	-	-	-
	Rádio Clube	-	2.8	5.5	3.3	2.5	1.6	1.6	1.6	-	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	3.4	3.9	4.1	6.7	7.0	6.3	7.5	6.0	8.6	7.2	6.0	6.0	8.2
	Antena 2	-	-	-	1.3	1.1	1.7	0.7	1.3	1.0	1.0	0.9	0.9	1.1
	Antena 3	4.8	6.0	5.8	4.2	4.8	6.5	3.6	3.2	3.2	3.4	1.9	3.4	2.9
	TSF	4.4	4.3	6.2	4.8	5.7	4.3	4.5	3.8	3.9	5.3	3.7	5.3	4.2
	Outras Rádios	20.0	20.5	20.9	18.9	19.4	17.8	19.6	19.0	19.5	17.6	20.1	17.4	14.1

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

Sumarizando os dados das Tabelas 7, 8 e 9, na Tabela 10, na página seguinte, é possível observar quais os horários em que cada estação de rádio atinge audiências mais altas, através das médias entre 2002 e 2014.

As estações de rádio do Grupo R/Com obtêm audiências mais altas no horário mais tardio da análise (22h-00h) (24,2% para a RFM, 3,5% para a Mega FM e 2,9% no caso da Rádio Sim) com excepção para a Rádio Renascença, cuja performance de audiência média nos anos da análise foi melhor no horário entre as 06h e as 10h (média de 18,3%).

No caso do Grupo Media Capital, a Rádio Comercial, mais ouvida, possui, em média, audiências mais altas no período da tarde (17h-20h), com um valor de 14,0%. Também a M80, a Rádio Nostalgia e a Star FM atingem audiências médias mais altas neste período (valores de 4,8%, 2,7%, e 0,4%, respectivamente).

As estações Cidade FM, Smooth FM e Best Rock obtiveram valores mais altos de audiência média no período entre as 22h e a 00h, com valores de 6,5%, 8% e 1,3%, respectivamente. Entre todas as estações do Grupo Media Capital, apenas a Rádio Clube obtêm valores médios mais altos no período da manhã (06h-10h), com um valor de audiência média de 3,5% entre 2002 e 2013.

Tanto a Antena 1, do Grupo RDP, como a TSF, detida pelo Grupo Controlinveste, são tendencialmente mais ouvidas no período da manhã, do que no da tarde ou no da noite, atingindo valores de audiência média de 8,8% e 6,1%, respectivamente. As restantes estações do Grupo RDP, Antena 2 e Antena 3 foram mais ouvidas no período da tarde, entre as 17h e as 20h, com valores médios de audiência de 0,8% para a Antena 2 e 5,1% para a Antena 3.

Tabela 10 – Média de audiências por Estação de rádio e por horário de audição (%), 2002 a 2014, Portugal

	06h - 10h	17h - 20h	22h - 24h
RFM	20.0	22.2	24.2
Rádio Renascença	18.3	12.7	14.3
Mega FM	2.0	3.0	3.5
Rádio Sim	1.8	1.8	2.9
Rádio Comercial	12.9	14.0	10.6
Cidade FM	3.6	6.1	6.5
M80	3.8	4.8	3.7
Rádio Nostalgia	2.4	2.7	1.8
Smooth FM	0.3	0.7	0.8
Star FM	0.2	0.4	0.1
Best Rock FM	0.9	1.1	1.3
Rádio Clube	3.5	3.2	2.7
Antena 1	8.8	5.0	6.2
Antena 2	0.6	0.8	1.1
Antena 3	3.6	5.1	4.1
TSF	6.1	5.1	4.6
Outras Rádios	19.0	19.7	18.8

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.
 Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

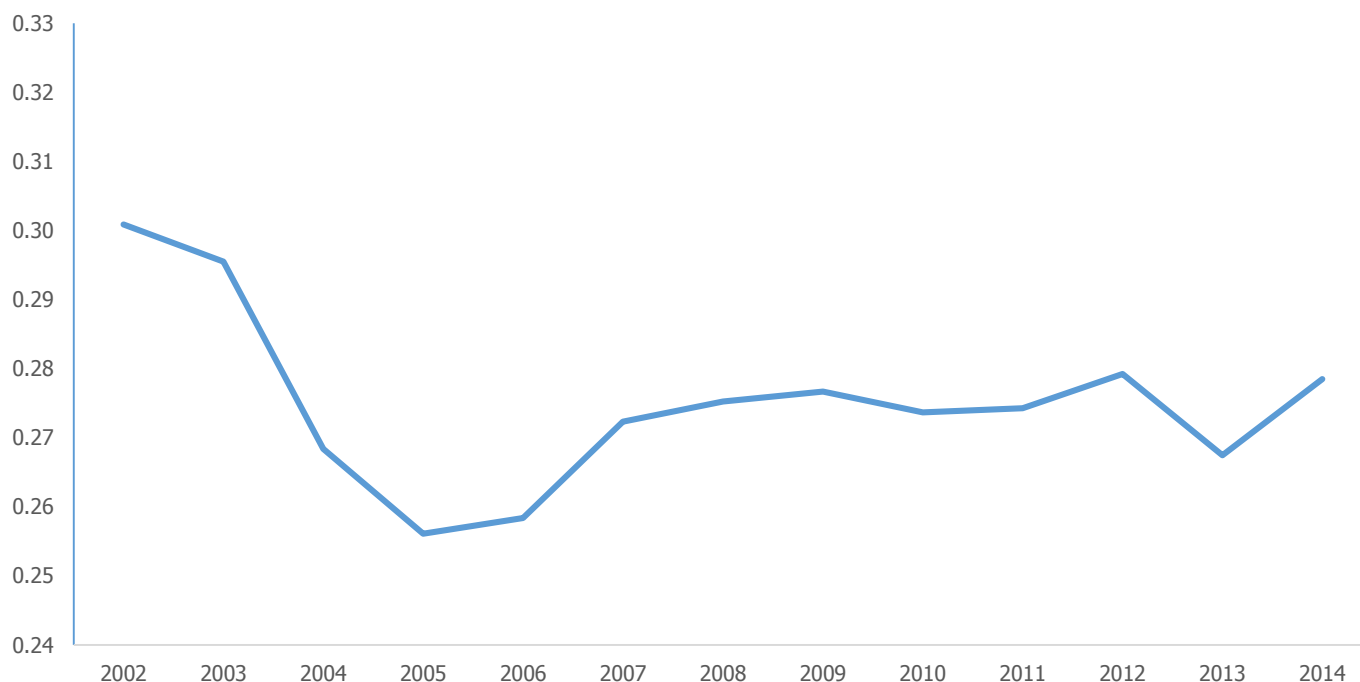
Grupos de media: estabilidade e concentração

De forma a complementar a análise de audiências entre 2002 e 2014, desenvolvida nos capítulos anteriores, procede-se à análise do mercado radiofónico português em termos de concentração e estabilidade, recorrendo ao Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH). Este índice permite aferir o grau de importância conjunta dos vários “players” relativamente ao mercado em que se inserem possibilitando, assim, medir a intensidade competição entre eles. O índice, bem conhecido pelas autoridades de concorrência de vários países, é obtido simplesmente através da soma das quotas de mercado elevadas ao quadrado e varia entre 0 e 1, sendo que valores do IHH mais baixos coincidem com mercados mais concorrenciais enquanto valores mais altos apontam para situações mais próximas da existência poder monopolístico expressivo.

De forma a apreciar as diversas dimensões de mercado radiofónico português, exploradas nos capítulos anteriores, foram efectuados cálculos para audiências em geral, por dias de semana (Dias úteis e Fim-de-semana) e por horário de audição (06h às 10h, 17h às 20h e 22h à 00h) sendo, portanto, possível verificar que diferentes condições de audição se refletem em diferentes perfis de concentração no mercado radiofónico português.

Relativamente à audiência de rádio por grupo de media, entre 2002 e 2014, em Portugal, verifica-se que houve um significativo decréscimo da concentração entre 2002 e 2005. A situação, reflectida na Figura 7, expressa uma divisão mais equitativa das audiências pelos diversos grupos de media. Este aumento tende a dever-se à quebra de audiências do Grupo R/Com entre 2002 e 2005 (dos 45,5% em 2002 para os 37,6% em 2005, Cf. Figura 1), e ao conseqüente aumento das audiências dos restantes grupos de rádio.

Figura 7 – Concentração de Mercado, audiência de rádio por grupo de media, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Essa tendência para uma maior distribuição de quotas de mercado é travada em 2005. Entre esse ano e 2012 a concentração aumenta paulatinamente, tendo-se acentuado especialmente a partir de 2007. Este período é marcado pelo desempenho das rádios do grupo Media Capital que começam a aumentar a sua audiência (o grupo passa dos 21,1% de share em 2007 para os 31,0% em 2012).

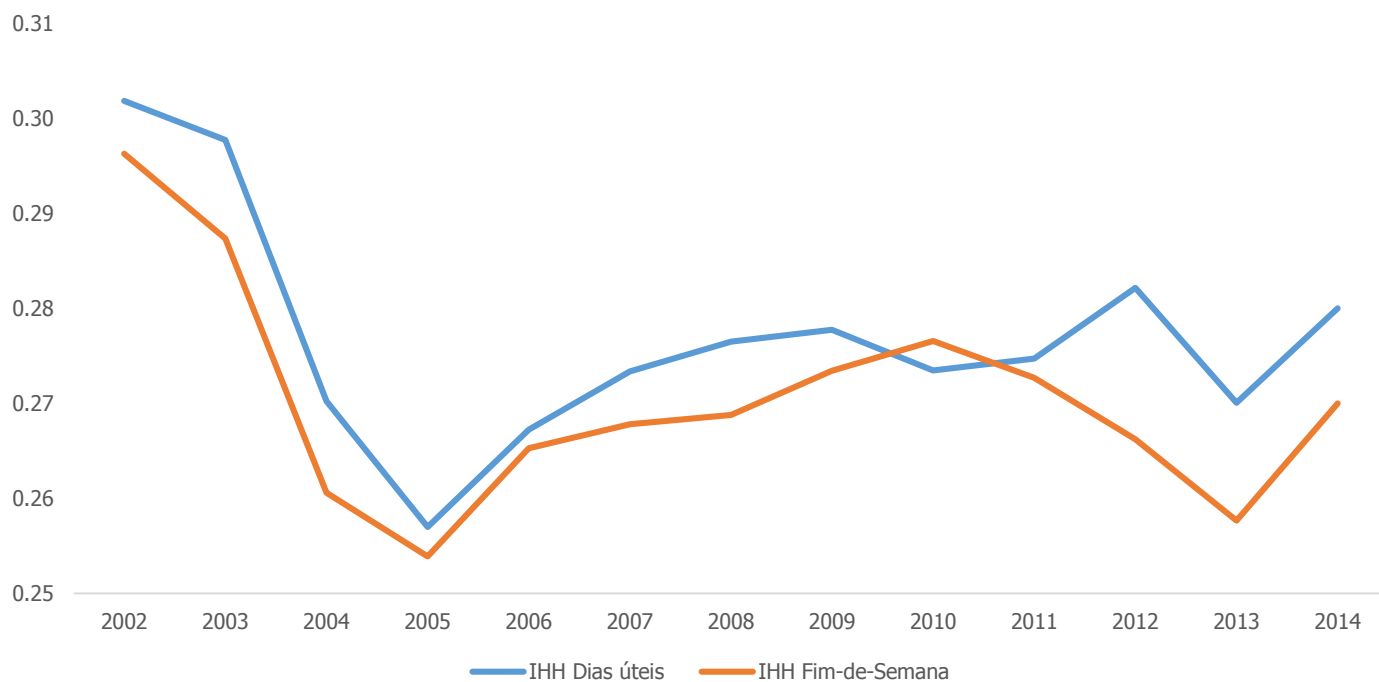
Entre 2012 e 2013 verifica-se uma inversão de tendência para uma divisão mais equitativa das quotas de mercado entre os diversos players, para um nível semelhante ao de 2007. É em 2013 que o Grupo Media Capital atinge os 32,5% de audiências. No entanto, na transição para 2014, o índice fica praticamente repostado para níveis de 2012.

A aplicação do IHH às audiências por grupo, por dias da semana (Dias Úteis e Fim-de-semana), revela pistas interessantes para a compreensão da indústria radiofónica portuguesa. De acordo com a Figura 8, na página seguinte, o mercado tende a ser mais equilibrado ao Fim-de-semana, altura em que há um maior equilíbrio de audiências. A única exceção a esta regra é o ano de 2010, em que o "IHH Dias úteis" é mais baixo que o "IHH Fim-de-semana".

Em termos de evolução da concentração e estabilidade, entre 2002 e 2014, verifica-se a mesma tendência observada na Figura 7: um significativo aumento da diluição do poder de mercado entre 2002 e 2005, ano a partir do qual tende a verificar-se uma maior tendência para a concentração.

É também de assinalar aquilo que parece ser uma divergência de tendências de concentração entre as audiências radiofónicas nos Dias úteis e ao Fim-de-semana, entre 2011 e 2012. O "IHH Dias úteis" evolui nestes últimos anos do período para uma situação de maior concentração enquanto que o "IHH Fim-de-semana" progride no sentido de uma intensificação da rivalidade. Mais uma vez, e à semelhança do que se verifica na Figura 7, o ano de 2013 é determinante para uma alteração substancial nas condições de concentração do mercado radiofónico português. Apesar de as disparidades numéricas entre o "IHH Dias Úteis" e "IHH Fim-de-semana" se manter, verifica-se um decréscimo significativo da concentração do mercado radiofónico quer em Dias úteis quer ao Fim-de-semana, situação provocada, sobretudo, pela boa performance de audiências do Grupo Media Capital e sua aproximação ao Grupo R/Com.

Figura 8 – Concentração de mercado por grupo de media, em dias da semana, 2002 a 2013, Portugal

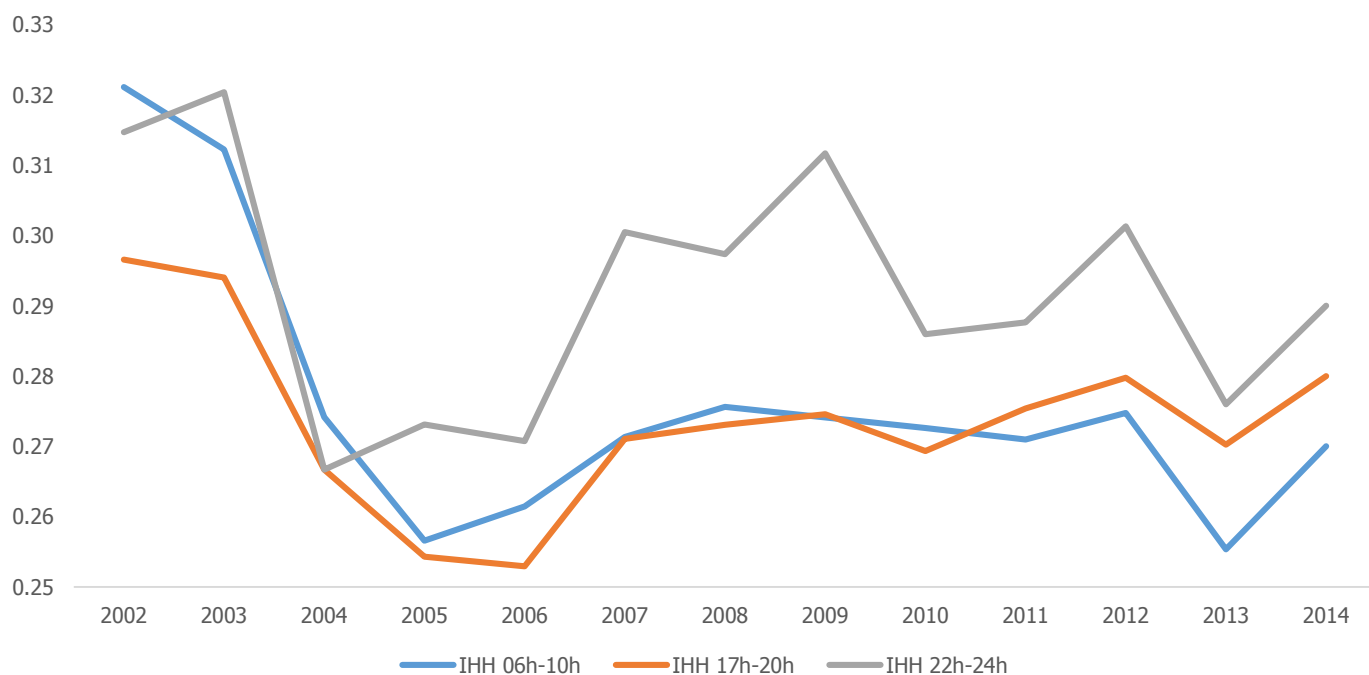


Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

O cálculo do IHH para os três horários analisados neste relatório (06h às 10h, 17h às 20h e 22h à 00h) corrobora o padrão já observado: uma tendência observada nos dois gráficos anteriores um mercado mais audiências distribuídas entre 2002 e 2005, e uma tendência geralmente inversa desde aí (Cf. Figura 9, abaixo). No entanto, a decomposição entre diferentes segmentos horários revela nova informação.

Figura 9 – Concentração de mercado por grupo de media, por horário de audição, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

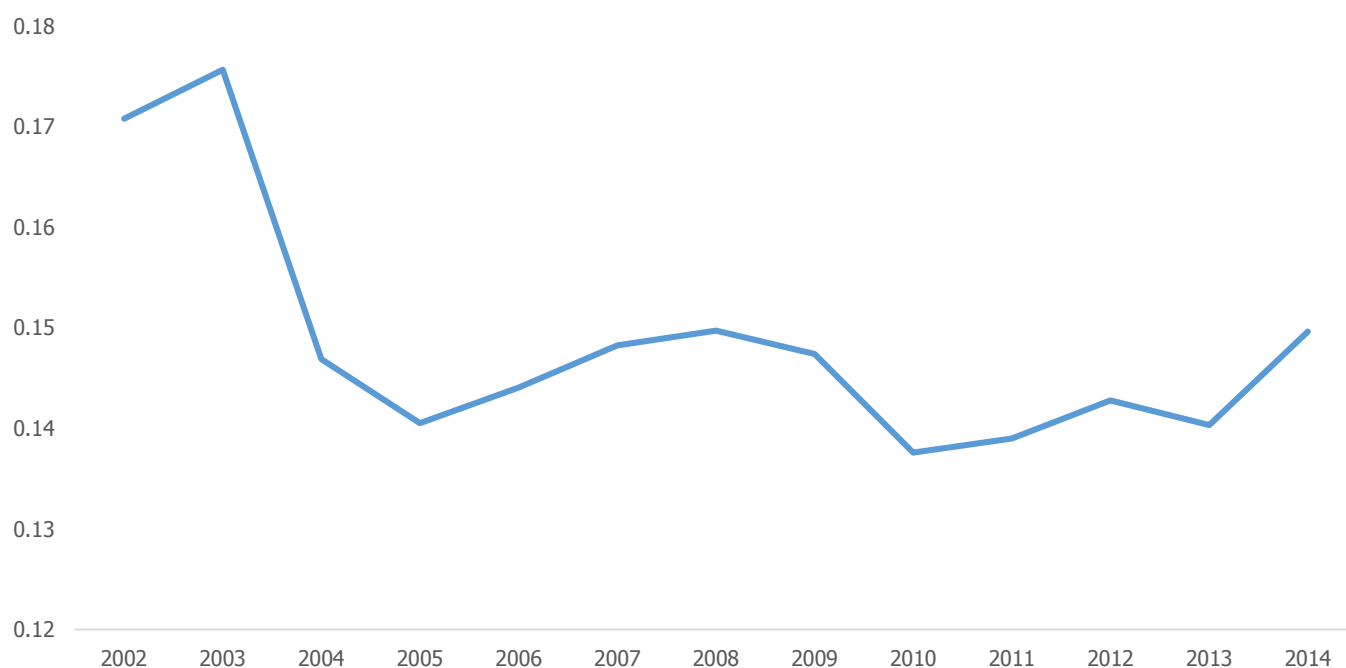
Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

A evolução do IHH para o período entre as 22h e 00h revela que este é, efectivamente, um período em que há uma maior concentração do share sendo, portanto, um segmento horário com maior aglutinação de audiência em torno de menos grupos de media. Se, entre 2002 e 2004, o “IHH 22h-01h” acompanhou o IHH dos outros dois períodos em análise, entre 2004 e 2009 viria a sofrer um aumento significativo, no sentido de uma maior concentração das audiências entre menos grupos. Este segmento de horário nocturno continua, apesar de alguma variação, a distanciar-se dos outros até ao fim do período em análise. À semelhança do observado nas Figuras 7 e 8, a transição 2012 / 2013 é marcada por uma queda significativa da concentração de mercado e, portanto, de share de audiência em menos players, havendo no entanto uma reposição de intensidade de mercado na transição entre 2013 e 2014, para valores semelhantes aos de 2012.

Estações de Rádio: estabilidade e concentração

Analisando a situação da concorrência e concentração de mercado, relativamente à audição de estações de rádio, entre 2002 e 2014, verifica-se, na Figura 10, que houve uma tendência para uma maior equalização do mercado entre 2002 e 2005. No entanto, seria em 2010 que se assistiria a uma situação de menor concentração no mercado radiofónico português, tendo em conta as audiências por estação radiofónica, e não por Grupo de media. Porém, observando os dois últimos anos da análise, a tendência observada entre 2009 e 2010 inverteu-se de forma expressiva entre 2010 e 2012, no sentido de um mercado mais concentrado. Observando os dados relativos a 2014, verificamos que o mercado radiofónico português apresenta índices de concentração semelhantes a 2008.

Figura 10 – Concentração de Mercado, audiência de rádio por estação, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

À semelhança do observado na Figura 8, relativa à audiência por Grupo de media, também na Figura 11, relativamente à audiência por estação, tende a verificar-se que o mercado radiofónico português apresenta uma distribuição de share de audiência mais equitativa ao fim-de-semana. É de salientar a evolução de ambos os IHH apresentados na Figura 11, no sentido de um mercado mais equilibrado entre 2003 e 2005. À semelhança do que verificou na Figura 10, o ano de 2010 foi efectivamente um ano em que o mercado radiofónico português atingiu padrões de maior equidistribuição

de audiências. O período final da análise, na transição entre 2012 e 2013 fica marcado por uma disparidade de tendências. Enquanto que o mercado radiofónico se tende a tornar mais distribuído em termos de audiências, ao Fim-de-semana, nos Dias Úteis tende a acentuar-se a concentração de mercado e, portanto, uma menor equidistribuição das audiências. As dinâmicas de equidistribuição tentem, no entanto, a igualar-se em 2014, relativamente aos dias de audição, anulando-se a separação de tendências identificada na transição entre 2012 e 2013.

Figura 11 – Concentração de mercado por Estação de rádio, em dias da semana, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

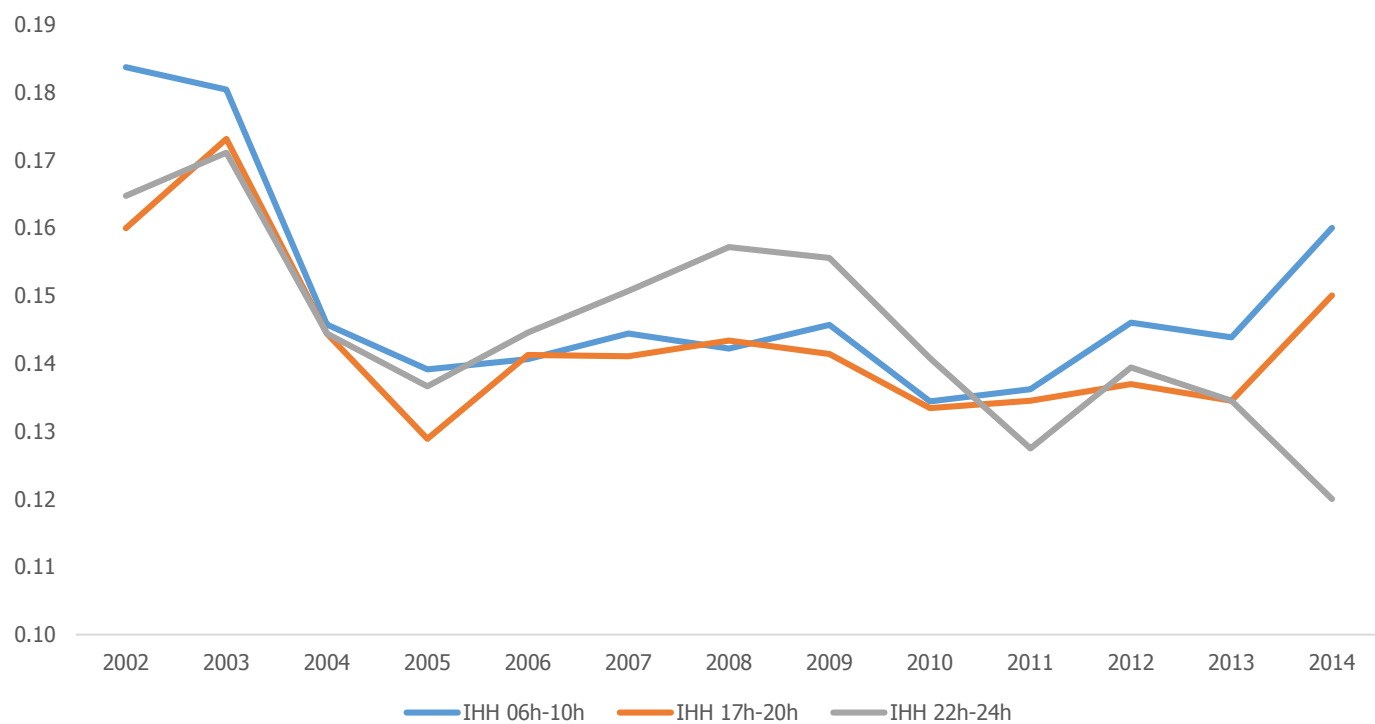
Observando a Figura 12, na página seguinte, há vários pontos de interesse relativamente à evolução do mercado em termos de horários da audição. Surgem três momentos: entre 2002 e 2005 assiste-se a um aumento generalizado da rivalidade; entre 2005 e 2010 assiste-se a um crescimento e posterior queda da concentração de mercado; já depois de 2010 parece ocorrer um aumento da concentração nos três segmentos horários. O horário entre as 6h e as 10h foi, até 2005, o menos competitivo. Entre 2006 e 2010, foi o horário 22h-00h que reflectiu maior concentração. Isto não impediu que o IHH 22h-00h viesse a ser o mais baixo da análise em 2011 (horário em que se verificou distribuição mais equilibrado das audiências).

A análise das Figuras 7 a 12 fornece-nos pistas importantes para compreender o mercado da rádio em Portugal, nos últimos 12 anos. A sua leitura deve ser sempre acompanhar, no entanto, pelas Figuras e Tabelas precedentes, na medida em que o Índice de Hirschmann-Herfindahl nos apresenta uma tendência geral, e não as diversas *nuanças* provocadas pela performance de cada player do sector.

Em termos conclusivos, é bastante nítido o peso que os principais players (aqueles que mais concentram audiências) têm no mercado, quer em termos agregados (Grupos R/Com e Media Capital) quer por estações de rádio separadamente (RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial).

No entanto, e apesar de se verificarem períodos de menor ou maior concentração, verificamos que o mercado radiofónico português é extremamente dinâmico e volátil, sendo uma arena concorrencial de muito interessante observação, sobretudo quando se proporcionam análises de grandes períodos, como é o caso.

Figura 12 – Concentração de mercado por Estação de rádio, por horário de audição, 2002 a 2014, Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2014). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Ficha Técnica

Título	<i>A Rádio em Portugal</i> <i>Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2014</i>
Data da Edição	Novembro de 2015
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Autoria	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e Tiago Lima
ISSN	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação

Palácio Foz - Praça dos Restauradores

1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

<http://www.obercom.pt>