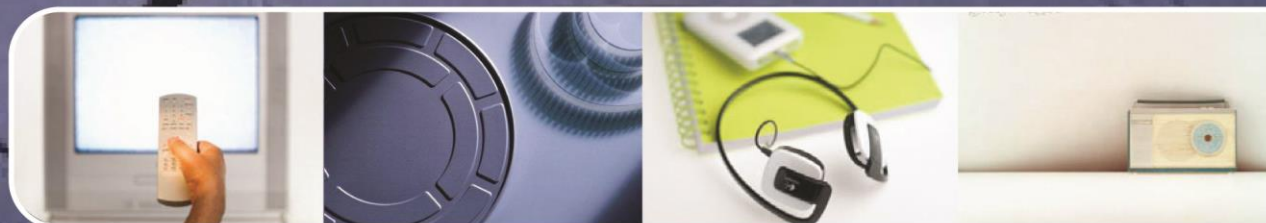



Anuário da Comunicação

2012- 2013




SOME RIGHTS RESERVED
ISSN 2183-3478



OberCom
Investigação e Saber em Comunicação

Anuário da Comunicação 2012 - 2013

Ficha Técnica

| | |
|-------------------------------|--|
| Título | <i>Anuário da Comunicação 2012 – 2013</i> |
| Direcção | Gustavo Cardoso |
| Coordenação Científica | Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça |
| Editor | Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso |
| Autoria | Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e Tiago Lima |
| Depósito legal | 196339/03 |
| ISSN | 2183-3478 |
| Registo ICS | ERC 123.566 |
| NIPC OberCom | 504 326 856 |



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons
Attribution-NonCommercial 2.5 License.

O Anuário da Comunicação é uma publicação anual, que conta com a colaboração com as seguintes instituições (por ordem alfabética):

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

APCT - Associação Portuguesa de Controlo e Tiragem

DGEEC – Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

GMCS – Gabinete para os Meios de Comunicação Social

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

IGAC – Inspeção Geral das Actividades Culturais

INE - Instituto Nacional de Estatística

Markttest

Omnicom - OmnicomMediaGroup

Índice geral¹

| | |
|-------------------------------|-----|
| 1. Televisão..... | 4 |
| 2. Cinema..... | 19 |
| 3. Vídeo..... | 38 |
| 4. Rádio..... | 44 |
| 5. Consolas e Videojogos..... | 55 |
| 6. Imprensa..... | 62 |
| 7. Telecomunicações..... | 92 |
| 8. TIC's..... | 108 |
| 9. Publicidade..... | 129 |

¹ Nota: Devido à ausência de dados produzidos pela Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) relativamente ao mercado discográfico português, o capítulo relativo ao Áudio foi descontinuado nesta edição do Anuário da Comunicação. Os dados relativos ao mercado discográfico português, até 2011 (último ano para o qual a AFP produziu dados), podem ser consultados no Anuário da Comunicação 2011-2012, bem como na edições anteriores, em www.obercom.pt.



1. Televisão

| | |
|---|----|
| Estrutura do mercado televisivo português..... | 6 |
| Tabela 1 - Evolução média anual do “Share” global, 2002 a 2013..... | 6 |
| Produção, exibição e visionamento televisivos..... | 6 |
| Tabela 2 - Visionamento diário de televisão por espectador (tempo médio), 2000 a 2013 | 6 |
| Figura 1 – Visionamento diário de televisão por espectador, 2001 a 2013..... | 6 |
| Tabela 3 - Tempo total de visionamento de televisão num dia de semana normal (%), 2002 a 2012..... | 7 |
| Géneros televisivos | 7 |
| Tabela 4 - Tempo médio diário de emissão por género de programa, 2012-2013 | 7 |
| Tabela 5 - Emissão por género de programa (%), 2012-2013 | 8 |
| Tabela 6 - Audiência por género de programa (%), 2012-2013 | 8 |
| Perfis das audiências de televisão..... | 9 |
| Tabela 7 – Perfil de audiência de TV generalista por região, género e idade (%), 2004 a 2013 | 9 |
| Figura 2 - Perfil de audiência TV generalista por género (%), 2004 a 2013 | 9 |
| Figura 3 - Perfil de audiência TV generalista por idade (%), 2004 a 2013 | 10 |
| Figura 4 - Perfil de audiência TV generalista por região (%), 2004 a 2013..... | 10 |
| Tabela 8 - Perfil da Audiência com TV Cabo por Regiões Markttest, Sexo e Idade (%), 2004 a 2013 | 11 |
| Figura 5 - Perfil da audiência com TV Cabo por género (%), 2004 a 2013..... | 11 |
| Figura 6 - Perfil da audiência com TV cabo por idade (%), 2004 a 2013 | 12 |
| Figura 7 - Perfil da audiência com TV cabo por regiões Markttest (%), 2004 a 2013 | 12 |
| Dinâmicas de mercado da televisão por cabo e da dth | 13 |
| Tabela 9 - Alojamentos cablados em Portugal (nº), 2000 a 2013 | 13 |
| Tabela 10 - Taxa de crescimento anual do nº de alojamentos cablados (%), 2000 a 2013 | 13 |
| Tabela 11- Evolução dos alojamentos cablados por NUTS II (nº), 2000 a 2013 | 13 |
| Tabela 12 - Evolução dos alojamentos cablados por NUTS II (%), 2000 a 2013 | 13 |
| Tabela 13 – Evolução dos alojamentos cablados por NUTS III (nº), 2000 a 2013 | 14 |
| Tabela 14 - Evolução dos assinantes de televisão por cabo por NUTS II (nº), 2000 a 2013..... | 15 |
| Tabela 15 - Evolução dos assinantes de televisão por cabo por NUTS II (%), 2000 a 2013..... | 15 |
| Tabela 16 - Taxa de crescimento anual dos assinantes de televisão por cabo (%), 2000 a 2013 | 15 |
| Tabela 17 - Assinantes de televisão por cabo (nº) por NUTS III, 2000 a 2013..... | 16 |
| Tabela 18 - Assinantes de DTH por NUTS II (nº), 2001 a 2013 | 17 |
| Tabela 19 - Evolução dos assinantes de DTH por NUTS II (%), 2001 a 2013..... | 17 |
| Tabela 20 - Taxa de Crescimento Anual dos Assinantes de DTH por NUTS II (%), 2001 a 2013 | 17 |
| Tabela 21 - Evolução Média das Taxas de Penetração de DTH (%), 2002 a 2013..... | 18 |
| Tabela 22 - Evolução dos Assinantes de DTH (nº), 2001 a 2013 | 18 |
| Tabela 23 - Taxa de crescimento anual dos assinantes de DTH (%), 2001 a 2013 | 18 |

Televisão. Colectânea Estatística.

Estrutura do mercado televisivo português

Tabela 1 - Evolução média anual do “Share” global, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| RTP1 | 21,1 | 23,8 | 24,7 | 23,6 | 24,5 | 25,2 | 23,8 | 24 | 24,2 | 21,6 | 18,5 | 16,9 |
| RTP2 | 5,3 | 5,0 | 4,4 | 5,0 | 5,4 | 5,2 | 5,6 | 5,8 | 5,3 | 4,5 | 3,4 | 2,1 |
| SIC | 31,5 | 30,3 | 29,3 | 27,2 | 26,2 | 25,1 | 24,9 | 23,4 | 23,4 | 22,7 | 21,8 | 21,5 |
| TVI | 31,4 | 28,5 | 28,9 | 30,0 | 30 | 29,0 | 30,5 | 28,7 | 27,5 | 25,7 | 26,7 | 26,0 |
| Cabo/outros* | 10,6 | 12,3 | 12,7 | 14,1 | 14,0 | 15,4 | 15,2 | 18,2 | 19,7 | 25,5 | 29,6 | 33,4 |
| TotalTV | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

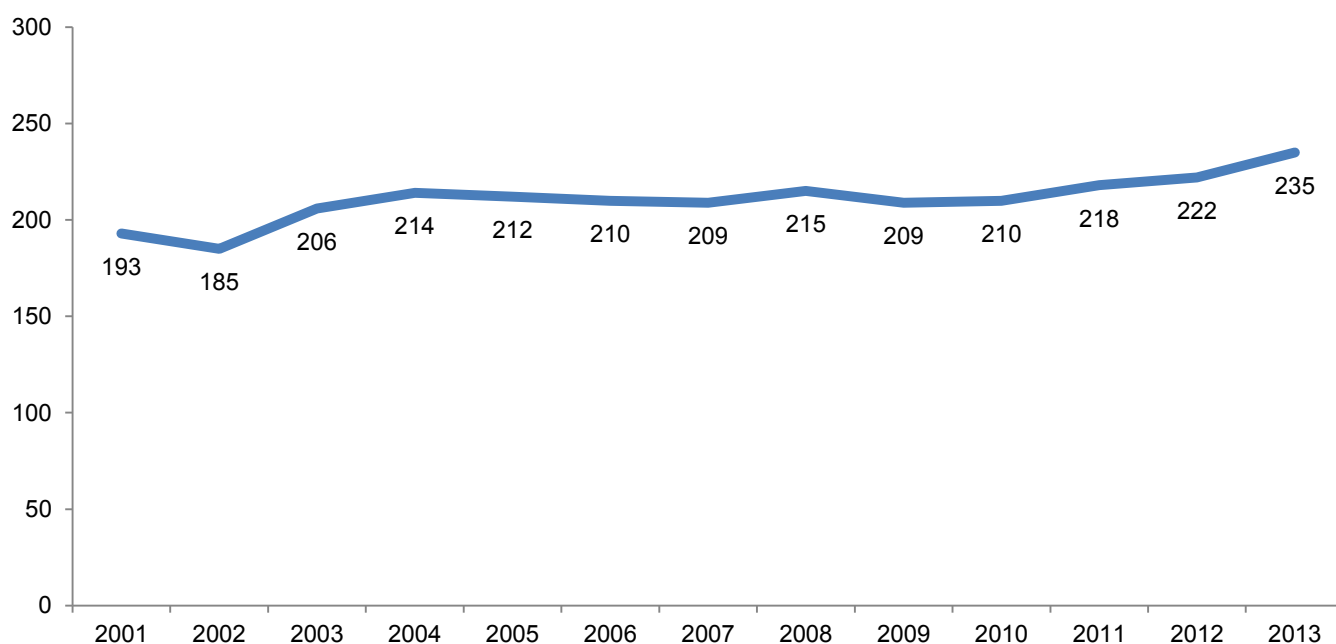
Produção, exibição e visionamento televisivos

Tabela 2 - Visionamento diário de televisão por espectador (tempo médio), 2000 a 2013

| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 03:21:30 | 03:12:37 | 03:05:14 | 03:26:48 | 03:34:10 | 03:32:09 | 03:30:05 | 03:29:36 | 03:35:11 | 03:29:06 | 03:29:47 | 03:38:31 | 03:41:45 | 03:54:36 |

Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 1 – Visionamento diário de televisão por espectador, 2001 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.
Nota: Valores em minutos (tempo médio por espectador)

Tabela 3 - Tempo total de visionamento de televisão num dia de semana normal (%), 2002 a 2012

| | ESS 2002 | | ESS 2004 | | ESS 2006 | | ESS 2008 | | ESS 2010 | | ESS 2012 | |
|----------------------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
| | PT | TA | PT | TA | PT | TA | PT | TA | PT | TA | PT | TA |
| Nenhum | 1,2 | 2,7 | 1,0 | 3,0 | 1,3 | 3,6 | 1,7 | 3,6 | 1,8 | 4,1 | 1,9 | 4,4 |
| Menos de ½ hora | 7,0 | 4,8 | 5,8 | 5,0 | 6,7 | 5,4 | 4,4 | 4,6 | 3,7 | 4,9 | 2,7 | 5,7 |
| Entre ½ e 1 hora | 14,9 | 13,8 | 14,4 | 13,4 | 17,8 | 13,5 | 13,4 | 12,3 | 12 | 12,8 | 8,1 | 12,8 |
| Entre 1 hora e 1h30 | 19,4 | 14 | 22,7 | 13,2 | 17,4 | 13,3 | 17,1 | 12,7 | 15,2 | 12,9 | 13 | 13,8 |
| Entre 1h30 e 2 horas | 16,5 | 16,9 | 17,8 | 16,9 | 14,6 | 17,3 | 18,9 | 16,9 | 16,7 | 16,2 | 15,7 | 15,6 |
| Entre 2 horas e 2h30 | 13,4 | 13,6 | 12,7 | 13,2 | 10,8 | 13,1 | 12,6 | 12,6 | 11,6 | 12,5 | 14,4 | 13,2 |
| Entre 2h30 e 3 horas | 10,3 | 12,9 | 9,5 | 12,6 | 9,9 | 13,2 | 10,9 | 12,7 | 12,9 | 12,5 | 12,6 | 12,2 |
| Mais de 3 horas | 17,3 | 21,4 | 16,0 | 22,6 | 21,5 | 20,6 | 21 | 24,7 | 26,2 | 24,2 | 31,7 | 22,3 |

PT: Portugal. TA: Total da amostra (média dos resultados de todos os países participantes excepto Portugal)

Fonte: European Social Survey – Resultados Comparativos 2002-2012. Edição: OberCom.

Géneros televisivos

Tabela 4 - Tempo médio diário de emissão por género de programa, 2012-2013

| | Total | | RTP1 | | RTP2 | | SIC | | TVI | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Arte e Cultura | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultura geral / Conhecimento | 532 | 390 | 70 | 66 | 399 | 267 | 32 | 30 | 30 | 26 |
| Desporto | 271 | 136 | 50 | 33 | 185 | 86 | 18 | 9 | 18 | 9 |
| Divertimento | 1038 | 978 | 417 | 341 | 51 | 43 | 279 | 275 | 291 | 318 |
| Ficção | 1268 | 1154 | 238 | 283 | 180 | 112 | 406 | 378 | 444 | 381 |
| Informação | 990 | 1,119 | 357 | 326 | 158 | 343 | 213 | 203 | 262 | 248 |
| Juventude | 513 | 518 | 23 | 10 | 406 | 419 | 54 | 51 | 30 | 37 |
| Publicidade | 905 | 783 | 237 | 219 | 20 | 17 | 341 | 300 | 306 | 248 |
| Outros | 240 | 235 | 48 | 51 | 36 | 38 | 97 | 83 | 59 | 62 |
| Total | 5,760 | 5,318 | 1,440 | 1,330 | 1,440 | 1,330 | 1,440 | 1,330 | 1,440 | 1,330 |

Unidade: minutos médios

Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 5 - Emissão por género de programa (%), 2012-2013

| | Total | | RTP1 | | RTP2 | | SIC | | TVI | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Arte e cultura | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.3 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Cultura geral / Conhecimento | 9.2 | 7.3 | 4.9 | 5.0 | 27.7 | 20.1 | 2.2 | 2.3 | 2.1 | 2.0 |
| Desporto | 4.7 | 2.6 | 3.5 | 2.5 | 12.8 | 6.4 | 1.3 | 0.6 | 1.2 | 0.7 |
| Divertimento | 18.0 | 18.4 | 28.9 | 25.6 | 3.5 | 3.2 | 19.4 | 20.7 | 20.2 | 24.0 |
| Ficção | 22.0 | 21.7 | 16.5 | 21.3 | 12.5 | 8.5 | 28.2 | 28.4 | 30.8 | 28.7 |
| Informação | 17.2 | 21.0 | 24.8 | 24.5 | 11.0 | 25.8 | 14.8 | 15.3 | 18.2 | 18.6 |
| Juventude | 8.9 | 9.7 | 1.6 | 0.8 | 28.2 | 31.5 | 3.7 | 3.9 | 2.1 | 2.8 |
| Publicidade | 15.7 | 4.4 | 16.5 | 3.8 | 1.4 | 2.9 | 23.7 | 6.3 | 21.3 | 4.7 |
| Outros | 4.2 | 14.7 | 3.3 | 16.4 | 2.5 | 1.3 | 6.8 | 22.6 | 4.1 | 18.6 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição: OberCom.

Tabela 6 - Audiência por género de programa (%), 2012-2013

| | Total | | RTP1 | | RTP2 | | SIC | | TVI | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Arte e cultura | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Cultura geral / Conhecimento | 3.0 | 2.4 | 3.1 | 2.8 | 21.6 | 20.4 | 1.9 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| Desporto | 4.7 | 3.1 | 6.1 | 5.1 | 18.2 | 15.0 | 3.3 | 1.6 | 3.1 | 2.1 |
| Divertimento | 23.3 | 24.7 | 32.9 | 28.5 | 1.9 | 3.9 | 17.1 | 18.0 | 24.4 | 29.4 |
| Ficção | 26.6 | 26.4 | 10.2 | 15.5 | 15.8 | 15.4 | 36.7 | 36.5 | 31.2 | 26.0 |
| Informação | 25.2 | 26.5 | 36.5 | 37.0 | 10.7 | 11.2 | 23.3 | 24.5 | 20.8 | 22.5 |
| Juventude | 1.7 | 1.2 | 0.1 | 0.0 | 30.0 | 32.1 | 0.6 | 0.4 | 0.1 | 0.2 |
| Publicidade | 12.3 | 12.3 | 8.4 | 8.1 | 0.9 | 0.7 | 13.0 | 13.6 | 15.8 | 14.8 |
| Outro | 3.1 | 3.4 | 2.6 | 2.9 | 0.7 | 1.0 | 4.1 | 3.9 | 3.0 | 3.5 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição: OberCom.

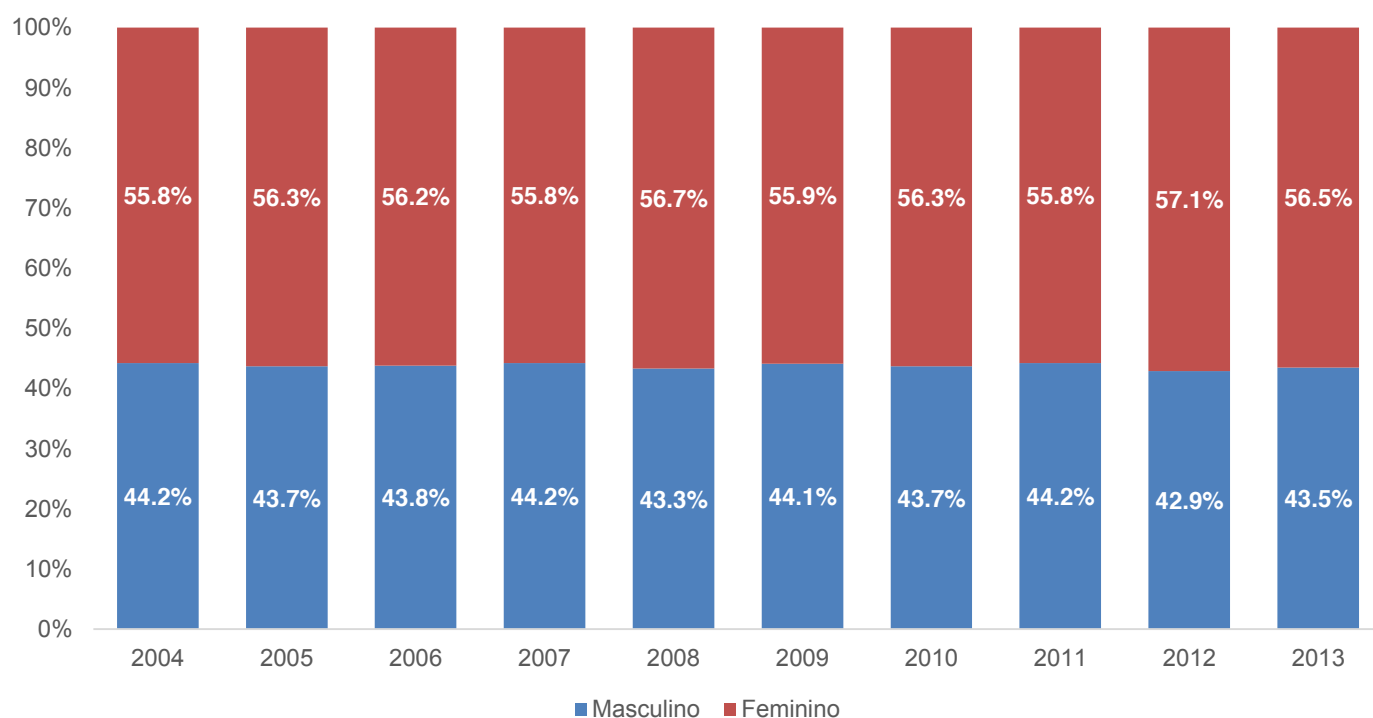
Perfis das audiências de televisão

Tabela 7 – Perfil de audiência de TV generalista por região, género e idade (%), 2004 a 2013

| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------|----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Género | Masculino | 44.2% | 43.7% | 43.8% | 44.2% | 43.3% | 44.1% | 43.7% | 44.2% | 42.9% | 43.5% |
| | Feminino | 55.8% | 56.3% | 56.2% | 55.8% | 56.7% | 55.9% | 56.3% | 55.8% | 57.1% | 56.5% |
| Idade | 4 a 14 | 10.5% | 10.2% | 9.8% | 9.3% | 9.7% | 10.3% | 10.8% | 10.2% | 10.1% | 8.9% |
| | 15 a 24 | 11.9% | 12.1% | 12.3% | 11.3% | 11.5% | 11.0% | 11.6% | 11.4% | 10.4% | 7.6% |
| | 25 a 34 | 12.4% | 12.8% | 12.8% | 13.1% | 12.6% | 12.2% | 11.9% | 13.3% | 13.3% | 11.3% |
| | 35 a 44 | 13.4% | 13.0% | 12.7% | 13.1% | 12.9% | 13.7% | 13.4% | 13.7% | 14.1% | 14.0% |
| | 45 a 54 | 13.6% | 13.8% | 13.6% | 13.3% | 13.4% | 13.1% | 12.8% | 13.2% | 13.8% | 14.4% |
| | 55 a 64 | 15.1% | 14.8% | 14.4% | 14.4% | 13.8% | 14.5% | 14.2% | 13.3% | 13.6% | 15.3% |
| | Mais de 64 | 23.1% | 23.4% | 24.4% | 25.5% | 26.0% | 25.2% | 25.3% | 24.8% | 24.9% | 28.6% |
| | Região | Grande Lisboa | 20.2% | 20.4% | 19.2% | 19.3% | 19.4% | 19.6% | 19.8% | 20.4% | 19.5% |
| | Grande Porto | 11.6% | 11.5% | 11.3% | 11.0% | 11.3% | 11.3% | 10.7% | 10.0% | 10.0% | 11.9% |
| | Litoral Norte | 17.9% | 18.2% | 19.3% | 19.6% | 18.5% | 18.7% | 18.4% | 17.8% | 17.6% | 17.6% |
| | Litoral Centro | 16.4% | 15.9% | 15.5% | 15.4% | 15.4% | 15.4% | 15.7% | 17.0% | 17.8% | 15.5% |
| | Interior | 22.6% | 22.5% | 22.9% | 23.0% | 23.1% | 23.2% | 23.2% | 22.7% | 23.5% | 21.4% |
| | Sul | 11.3% | 11.6% | 11.3% | 11.7% | 12.2% | 11.8% | 12.2% | 12.0% | 11.6% | 12.4% |

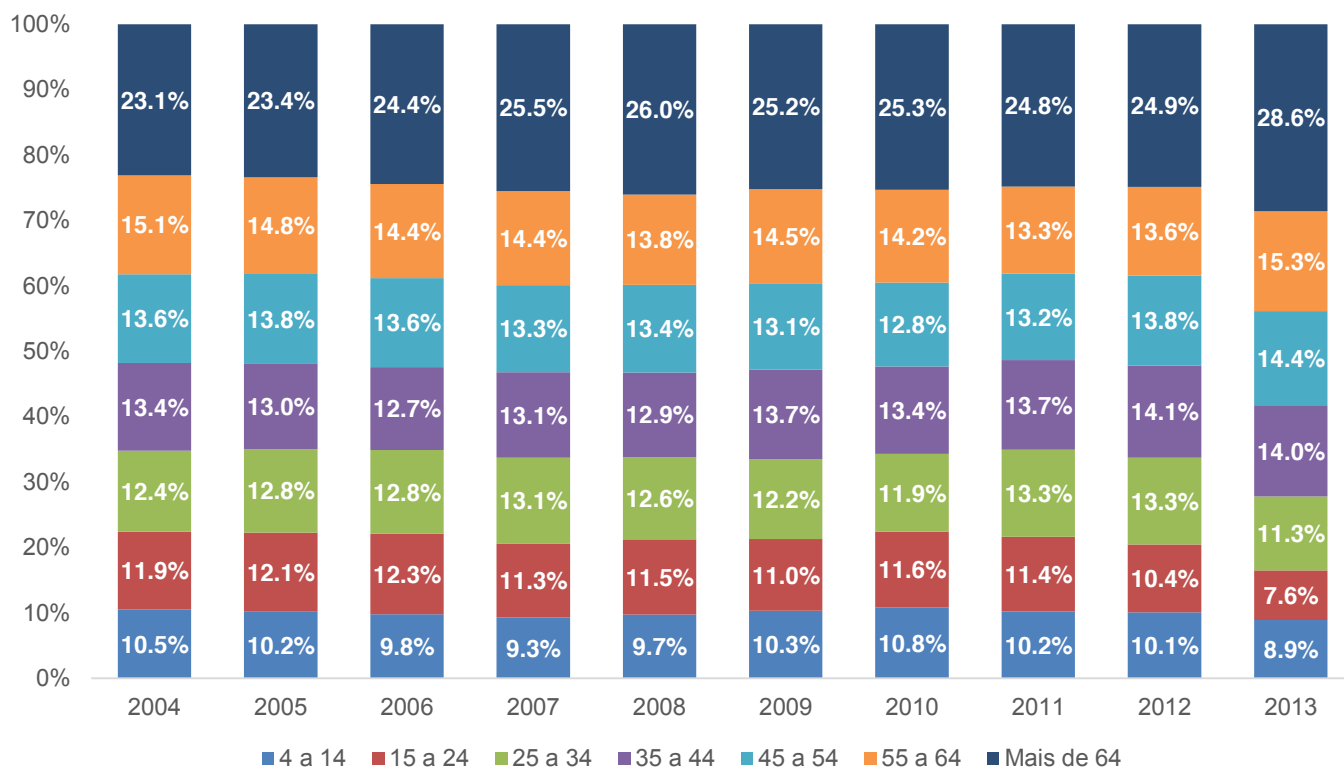
Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 2 - Perfil de audiência TV generalista por género (%), 2004 a 2013



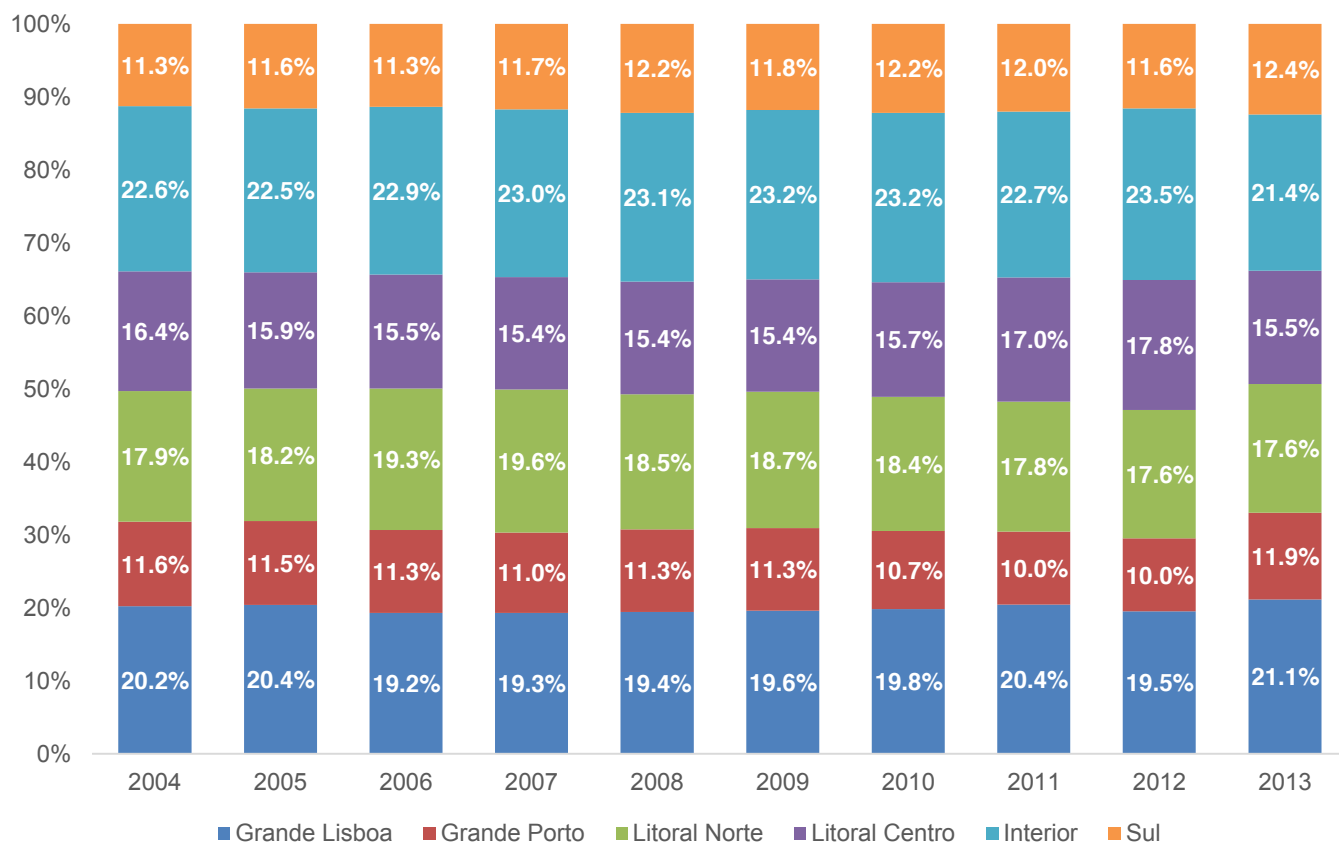
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 3 - Perfil de audiência TV generalista por idade (%), 2004 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 4 - Perfil de audiência TV generalista por região (%), 2004 a 2013



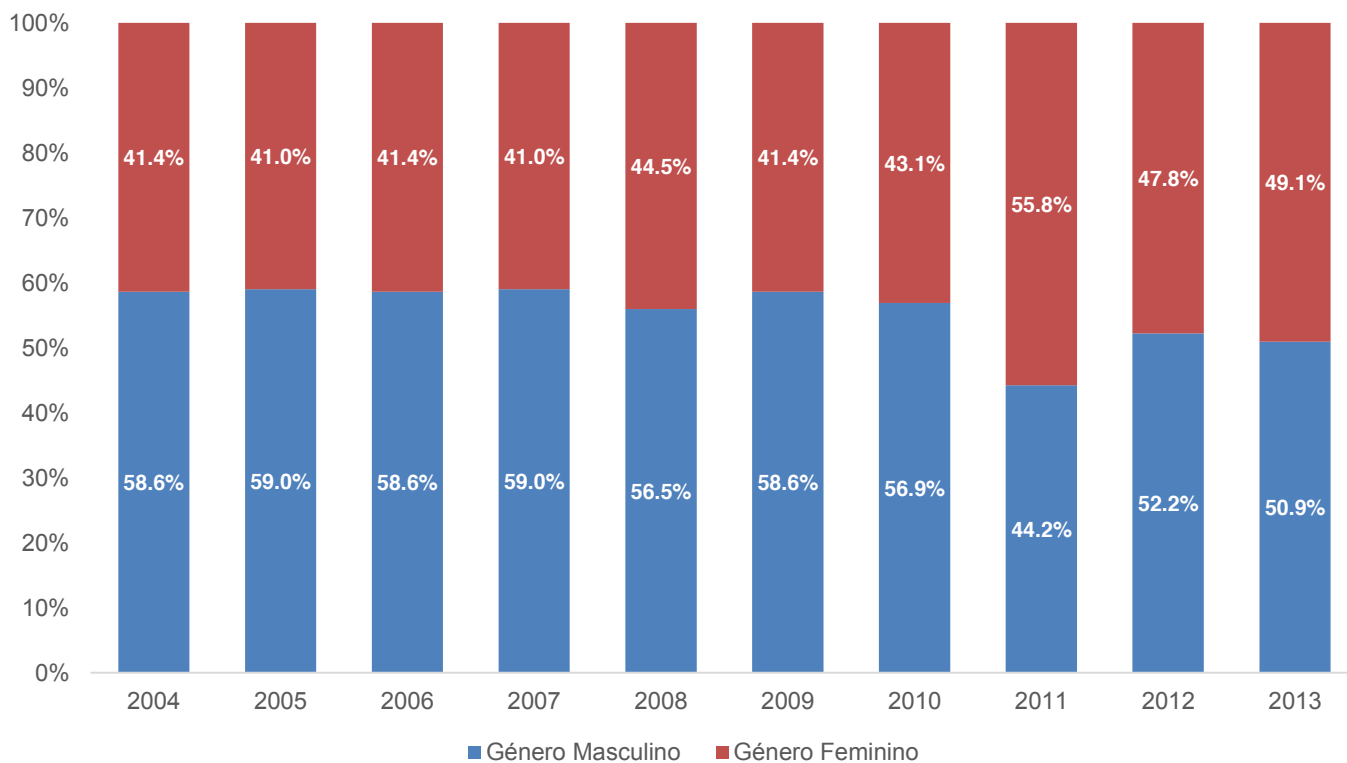
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 8 - Perfil da Audiência com TV Cabo por Regiões Markttest, Sexo e Idade (%), 2004 a 2013

| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------|----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Gênero | Masculino | 58.6% | 59.0% | 58.6% | 59.0% | 56.5% | 58.6% | 56.9% | 44.2% | 52.2% | 50.9% |
| | Feminino | 41.4% | 41.0% | 41.4% | 41.0% | 44.5% | 41.4% | 43.1% | 55.8% | 47.8% | 49.1% |
| Idade | 4 a 14 | 13.6% | 12.4% | 10.9% | 11.8% | 13.3% | 13.1% | 10.8% | 14.2% | 14.3% | 14.2% |
| | 15 a 24 | 14.4% | 15.8% | 15.2% | 15.4% | 14.3% | 12.3% | 11.6% | 14.6% | 13.1% | 9.6% |
| | 25 a 34 | 16.1% | 17.1% | 18.3% | 18.2% | 18.2% | 19.0% | 11.9% | 17.8% | 18.4% | 15.7% |
| | 35 a 44 | 18.1% | 17.3% | 17.0% | 17.5% | 16.4% | 16.3% | 13.4% | 18.1% | 17.4% | 17.6% |
| | 45 a 54 | 14.7% | 14.0% | 14.4% | 13.2% | 13.8% | 13.7% | 12.8% | 12.8% | 13.2% | 13.8% |
| | 55 a 64 | 11.6% | 11.8% | 11.0% | 11.2% | 10.6% | 12.7% | 14.2% | 10.2% | 10.4% | 12.3% |
| | Mais de 64 | 11.4% | 11.7% | 13.3% | 12.7% | 13.3% | 12.9% | 25.3% | 12.3% | 13.2% | 16.8% |
| | Região | Grande Lisboa | 35.9% | 35.3% | 35.1% | 33.2% | 31.9% | 31.9% | 19.8% | 29.7% | 27.1% |
| | Grande Porto | 13.3% | 12.6% | 13.0% | 12.6% | 15.9% | 17.0% | 10.7% | 11.6% | 10.1% | 12.9% |
| | Litoral Norte | 14.7% | 16.0% | 17.3% | 17.8% | 15.7% | 14.4% | 18.4% | 14.1% | 15.4% | 16.2% |
| | Litoral Centro | 19.7% | 17.7% | 17.3% | 16.3% | 15.1% | 15.1% | 15.7% | 18.2% | 18.7% | 15.7% |
| | Interior | 7.1% | 7.7% | 7.5% | 9.2% | 9.2% | 12.5% | 23.2% | 14.5% | 16.4% | 15.7% |
| | Sul | 9.4% | 10.8% | 9.8% | 11.0% | 12.2% | 9.2% | 12.2% | 11.9% | 12.3% | 12.7% |

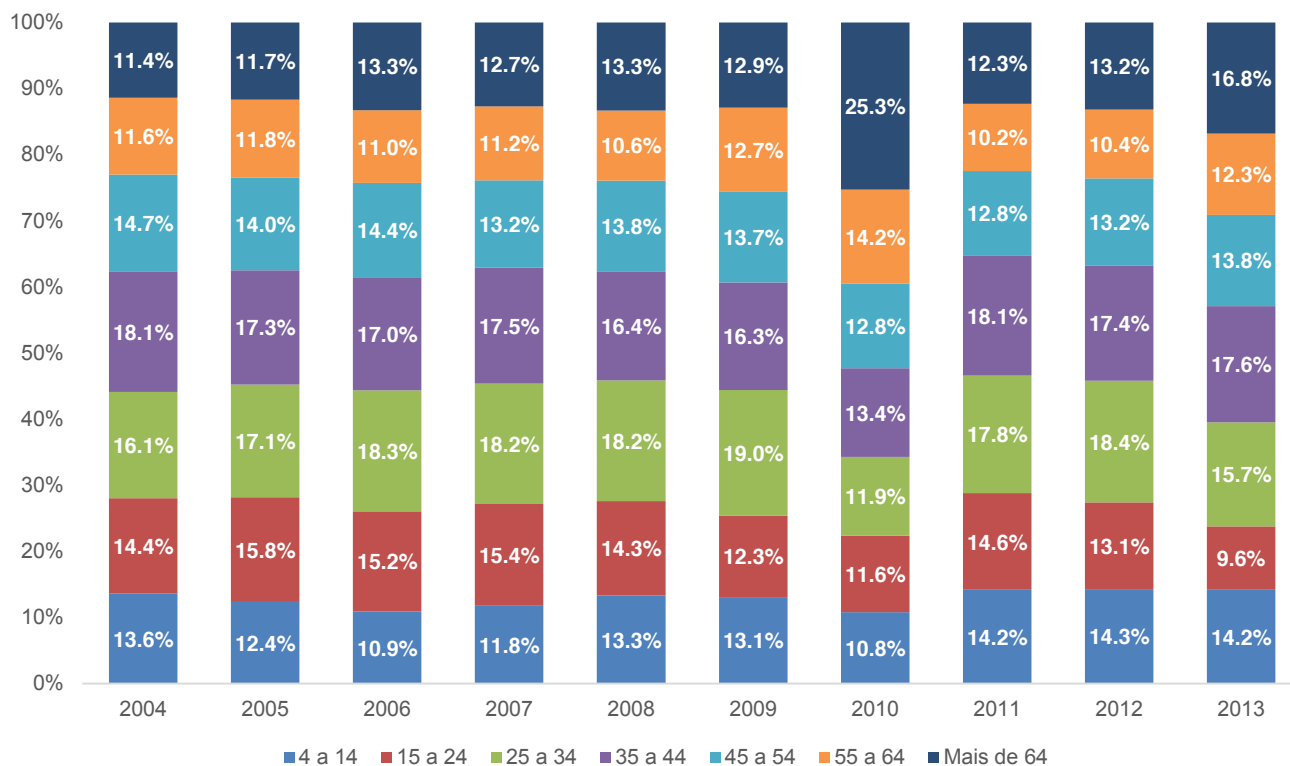
Fonte: Anuário Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição: OberCom.

Figura 5 - Perfil da audiência com TV Cabo por género (%), 2004 a 2013



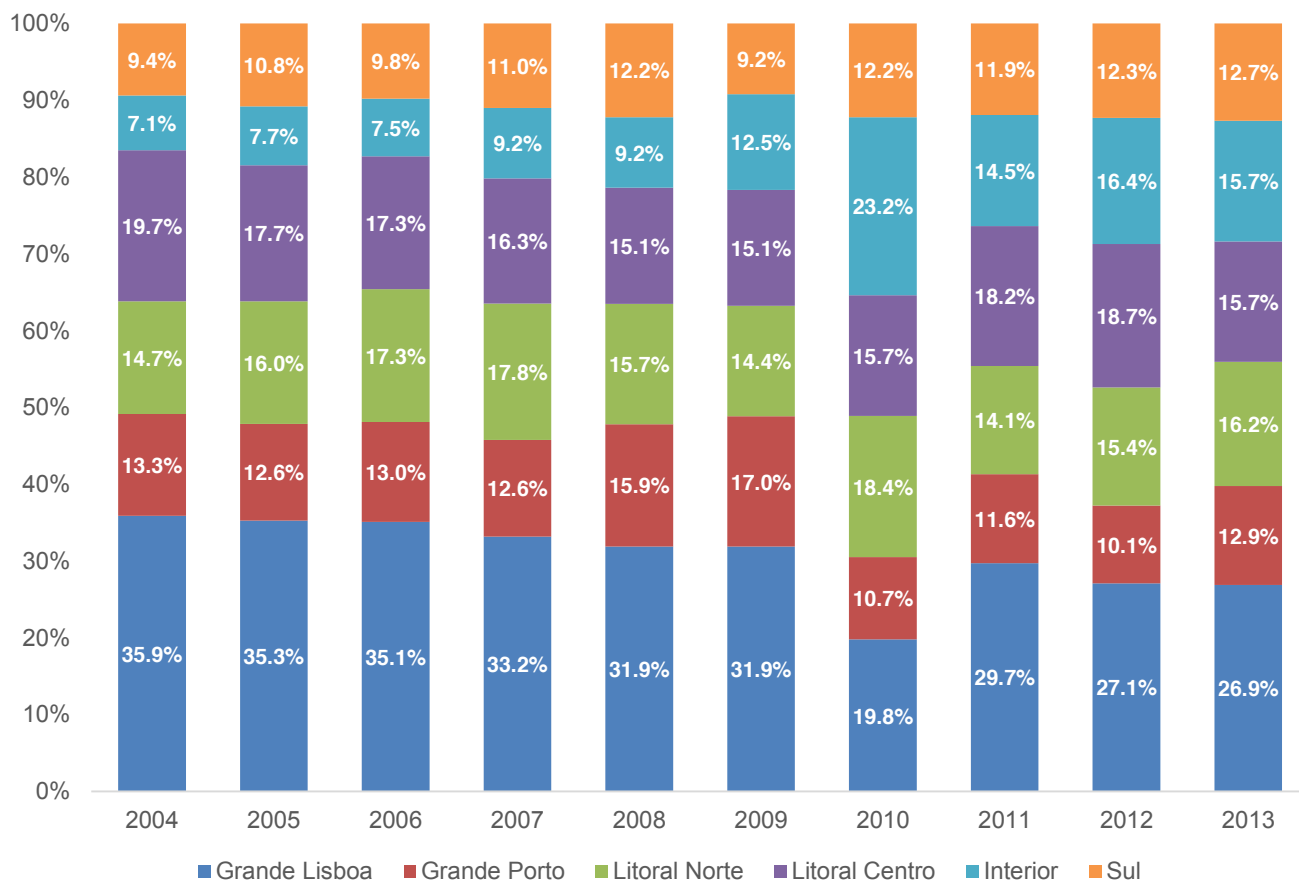
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Markttest. Edição: OberCom.

Figura 6 - Perfil da audiência com TV cabo por idade (%), 2004 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 7 - Perfil da audiência com TV cabo por regiões Marktest (%), 2004 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Dinâmicas de mercado da televisão por cabo e da DTH

Tabela 9 - Alojamentos cablados em Portugal (nº), 2000 a 2013

| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2,601 | 3,024 | 3,349 | 3,494 | 3,631 | 3,773 | 3,825 | 4,026 | 4,215 | 3,990 | 4,056 | 4,011 | 4,082 | 4,139 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom

Unidade: 1000 alojamentos cablados

Nota: A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Tabela 10 - Taxa de crescimento anual do nº de alojamentos cablados (%), 2000 a 2013

| 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 16,3 | 10,8 | 4,3 | 3,9 | 3,9 | 1,4 | 5,2 | 4,7 | -5,3 | 1,7 | -1,1 | 1,8 | 1,4 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 11- Evolução dos alojamentos cablados por NUTS II (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Norte | 641 | 769 | 861 | 909 | 970 | 1.013 | 1.125 | 1.208 | 1.306 | 1.060 | 1.082 | 1.063 | 1.092 | 1,108 |
| Centro | 399 | 438 | 464 | 479 | 501 | 528 | 531 | 564 | 588 | 580 | 596 | 586 | 593 | 601 |
| Lisboa | 1.237 | 1.454 | 1.599 | 1.661 | 1.701 | 1.757 | 1.708 | 1.755 | 1.790 | 1.812 | 1.829 | 1,839 | 1,861 | 1,881 |
| Alentejo | 71 | 83 | 119 | 122 | 124 | 128 | 122 | 148 | 162 | 155 | 159 | 150 | 157 | 164 |
| Algarve | 129 | 149 | 172 | 184 | 192 | 204 | 195 | 205 | 213 | 219 | 222 | 226 | 232 | 236 |
| RAA | 51 | 53 | 53 | 54 | 55 | 56 | 56 | 56 | 66 | 73 | 76 | 78 | 78 | 78 |
| RAM | 74 | 77 | 81 | 85 | 87 | 87 | 88 | 91 | 91 | 91 | 91 | 70 | 70 | 70 |
| Total | 2.601 | 3.024 | 3.348 | 3.494 | 3.631 | 3.773 | 3.825 | 4.026 | 4.215 | 3.990 | 4.056 | 4,011 | 4,082 | 4,139 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Unidade: 1000 alojamentos cablados

Nota: A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Tabela 12 - Evolução dos alojamentos cablados por NUTS II (%), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Norte | 24,6 | 25,4 | 25,7 | 26,0 | 26,7 | 26,9 | 29,4 | 30,0 | 31,0 | 26,6 | 26,7 | 26,5 | 26,8 | 26,8 |
| Centro | 15,4 | 14,5 | 13,8 | 13,7 | 13,8 | 14,0 | 13,9 | 14,0 | 13,9 | 14,5 | 14,7 | 14,6 | 14,5 | 14,5 |
| Lisboa | 47,6 | 48,1 | 47,8 | 47,5 | 46,9 | 46,6 | 44,7 | 43,6 | 42,5 | 45,4 | 45,1 | 45,8 | 45,6 | 45,4 |
| Alentejo | 2,7 | 2,8 | 3,5 | 3,5 | 3,4 | 3,4 | 3,2 | 3,7 | 3,8 | 3,9 | 3,9 | 3,7 | 3,8 | 4,0 |
| Algarve | 5,0 | 4,9 | 5,1 | 5,3 | 5,3 | 5,4 | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,5 | 5,5 | 5,6 | 5,7 | 5,7 |
| RAA | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| RAM | 2,8 | 2,6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,3 | 2,2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 13 – Evolução dos alojamentos cablados por NUTS III (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Norte | 641 | 769 | 861 | 909 | 970 | 1,013 | 1,125 | 1,208 | 1,306 | 1,060 | 1,082 | 1,063 | 1,092 | 1,108 |
| Minho-Lima | 13 | 15 | 15 | 16 | 16 | 18 | 20 | 24 | 24 | 25 | 25 | 26 | 26 | 25 |
| Cávado | 105 | 107 | 112 | 114 | 118 | 122 | 138 | 141 | 142 | 127 | 130 | 97 | 100 | 103 |
| Ave | 31 | 33 | 35 | 37 | 38 | 44 | 68 | 76 | 79 | 83 | 87 | 85 | 88 | 90 |
| Grande Porto | 432 | 505 | 574 | 615 | 668 | 696 | 745 | 797 | 860 | 611 | 619 | 631 | 648 | 656 |
| Tâmega | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 13 | 29 | 29 | 30 | 38 | 41 | 43 | 45 | 47 |
| Entre Douro e Vouga | 41 | 89 | 104 | 106 | 107 | 110 | 115 | 119 | 121 | 122 | 123 | 125 | 126 | 128 |
| Douro | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 11 | 11 | 13 | 20 | 22 | 22 | 22 | 22 | 23 |
| Alto Trás-os-Montes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 29 | 33 | 35 | 36 | 36 | 37 |
| Centro | 399 | 438 | 464 | 479 | 501 | 528 | 531 | 564 | 588 | 580 | 596 | 586 | 593 | 601 |
| Baixo Vouga | 100 | 102 | 113 | 114 | 116 | 119 | 122 | 126 | 127 | 131 | 134 | 135 | 136 | 137 |
| Baixo Mondego | 61 | 66 | 73 | 80 | 90 | 102 | 102 | 111 | 115 | 116 | 117 | 118 | 120 | 123 |
| Pinhal Litoral | 59 | 61 | 62 | 65 | 69 | 71 | 67 | 72 | 74 | 65 | 70 | 58 | 59 | 60 |
| Pinhal-Interior-Norte | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 7 | 7 | 9 | 10 | 10 | 11 |
| Pinhal-Interior-Sul | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dão-Lafões | 21 | 38 | 44 | 46 | 47 | 48 | 48 | 53 | 59 | 60 | 63 | 66 | 66 | 68 |
| Serra da Estrela | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Beira-Interior-Norte | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Beira-Interior-Sul | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Cova da Beira | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 22 | 22 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Oeste | 72 | 78 | 80 | 80 | 85 | 88 | 91 | 98 | 105 | 103 | 104 | 99 | 100 | 101 |
| Médio Tejo | 29 | 34 | 34 | 35 | 36 | 38 | 39 | 41 | 41 | 38 | 38 | 39 | 40 | 40 |
| Lisboa | 1,237 | 1,454 | 1,599 | 1,661 | 1,701 | 1,757 | 1,708 | 1,755 | 1,790 | 1,812 | 1,829 | 1,839 | 1,861 | 1,881 |
| Grande Lisboa | 816 | 871 | 986 | 1,025 | 1,053 | 1,092 | 1,062 | 1,098 | 1,124 | 1,140 | 1,151 | 1,157 | 1,175 | 1,189 |
| Península de Setúbal | 422 | 583 | 614 | 636 | 648 | 665 | 647 | 656 | 666 | 673 | 678 | 682 | 685 | 691 |
| Alentejo | 71 | 83 | 119 | 122 | 124 | 128 | 122 | 148 | 162 | 155 | 159 | 150 | 157 | 164 |
| Lezíria do Tejo | 52 | 56 | 59 | 61 | 62 | 65 | 60 | 63 | 67 | 60 | 63 | 54 | 56 | 57 |
| Alentejo Litoral | 12 | 15 | 15 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 20 | 20 |
| Alto Alentejo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Alentejo Central | 0 | 2 | 32 | 34 | 34 | 35 | 33 | 40 | 41 | 42 | 42 | 42 | 44 | 50 |
| Baixo Alentejo | 7 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 | 14 | 16 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Algarve | 129 | 149 | 172 | 184 | 192 | 204 | 195 | 205 | 213 | 219 | 222 | 226 | 232 | 236 |
| RAA | 51 | 53 | 53 | 54 | 55 | 56 | 56 | 56 | 66 | 73 | 76 | 78 | 78 | 78 |
| RAM | 74 | 77 | 81 | 85 | 87 | 87 | 88 | 91 | 91 | 91 | 91 | 70 | 70 | 70 |
| Total | 2.601 | 3.024 | 3.349 | 3.494 | 3.631 | 3.773 | 3.825 | 4.026 | 4.215 | 3.99 | 4.056 | 4,011 | 4,082 | 4,139 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Unidade: 1000 alojamentos cablados

Nota: A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Tabela 14 - Evolução dos assinantes de televisão por cabo por NUTS II (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Norte | 192 | 247 | 291 | 315 | 318 | 328 | 336 | 368 | 379 | 378 | 377 | 390 | 409 | 401 |
| Centro | 114 | 137 | 156 | 162 | 161 | 168 | 171 | 179 | 176 | 171 | 173 | 179 | 184 | 182 |
| Lisboa | 499 | 593 | 644 | 678 | 676 | 707 | 709 | 722 | 703 | 695 | 687 | 679 | 666 | 624 |
| Alentejo | 16 | 23 | 35 | 35 | 36 | 38 | 40 | 47 | 46 | 43 | 44 | 47 | 52 | 53 |
| Algarve | 31 | 38 | 48 | 51 | 50 | 53 | 53 | 56 | 55 | 53 | 53 | 54 | 56 | 56 |
| RAA | 32 | 35 | 37 | 38 | 39 | 40 | 40 | 42 | 42 | 41 | 39 | 38 | 36 | 30 |
| RAM | 40 | 46 | 51 | 56 | 62 | 61 | 63 | 65 | 64 | 61 | 55 | 51 | 52 | 54 |
| Total | 925 | 1.119 | 1.262 | 1.335 | 1.341 | 1.395 | 1.412 | 1.479 | 1.464 | 1.442 | 1.428 | 1.438 | 1.456 | 1.401 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom

Unidade: 1000 assinantes

Tabela 15 - Evolução dos assinantes de televisão por cabo por NUTS II (%), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Norte | 20,8 | 22,0 | 23,1 | 23,6 | 23,7 | 23,4 | 23,7 | 24,7 | 25,7 | 26,0 | 26,4 | 27,1 | 28,1 | 28,6 |
| Centro | 12,3 | 12,3 | 12,3 | 12,1 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 11,9 | 11,8 | 12,1 | 12,4 | 12,6 | 13,0 |
| Lisboa | 54,0 | 53,0 | 51,1 | 50,8 | 50,3 | 50,5 | 49,9 | 48,5 | 47,7 | 47,9 | 48,1 | 47,2 | 45,7 | 44,5 |
| Alentejo | 1,8 | 2,0 | 2,8 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,3 | 3,6 | 3,8 |
| Algarve | 3,4 | 3,4 | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,8 | 3,7 | 3,8 | 3,7 | 3,6 | 3,7 | 3,7 | 3,8 | 4,0 |
| RAA | 3,4 | 3,2 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 2,7 | 2,6 | 2,5 | 2,1 |
| RAM | 4,3 | 4,1 | 4,1 | 4,2 | 4,6 | 4,7 | 4,8 | 4,7 | 4,8 | 4,6 | 3,9 | 3,5 | 3,6 | 3,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 16 - Taxa de crescimento anual dos assinantes de televisão por cabo (%), 2000 a 2013

| | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Norte | 28,2 | 18,1 | 8,1 | 0,9 | 3,1 | 2,7 | 9,6 | 2,8 | -0,2 | -0,3 | 3,5 | 4,9 | -2,0 |
| Centro | 20,5 | 13,4 | 3,9 | -0,3 | 4,2 | 1,6 | 5,1 | -2,0 | -2,6 | 1,3 | 3,2 | 2,8 | -1,1 |
| Lisboa | 18,7 | 8,7 | 5,3 | -0,4 | 4,7 | 0,2 | 1,9 | -2,7 | -1,1 | -1,1 | -1,2 | -1,9 | -6,3 |
| Alentejo | 38,9 | 54,0 | -0,1 | 3,5 | 4,9 | 4,2 | 18,3 | -2,3 | -6,0 | 1,3 | 7,6 | 10,6 | 1,9 |
| Algarve | 23,7 | 24,0 | 6,3 | -0,6 | 4,5 | 0,0 | 6,6 | -2,6 | -3,2 | -0,3 | 2,1 | 4,1 | 0,0 |
| RAA | 12,2 | 3,4 | 3,3 | 2,3 | 3,3 | 9,4 | 4,3 | 0,8 | -3,5 | -4,1 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| RAM | 14,4 | 11,5 | 10,4 | 10,5 | 5,9 | 3,5 | 2,8 | 0,2 | -4,5 | -8,1 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 17 - Assinantes de televisão por cabo (nº) por NUTS III, 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Norte | 192 | 247 | 291 | 315 | 318 | 328 | 336 | 368 | 379 | 378 | 377 | 390 | 409 | 401 |
| Minho-Lima | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 |
| Cávado | 18 | 23 | 25 | 27 | 27 | 28 | 29 | 32 | 33 | 32 | 32 | 34 | 36 | 36 |
| Ave | 10 | 11 | 13 | 14 | 13 | 13 | 16 | 19 | 20 | 22 | 26 | 30 | 36 | 37 |
| Grande Porto | 145 | 176 | 207 | 226 | 230 | 238 | 241 | 263 | 270 | 264 | 253 | 254 | 257 | 246 |
| Tâmega | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 9 | 11 | 14 | 16 |
| Entre Douro e Vouga | 10 | 25 | 34 | 34 | 35 | 36 | 37 | 39 | 38 | 38 | 41 | 43 | 46 | 46 |
| Douro | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Alto Trás-os-Montes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| Centro | 114 | 137 | 156 | 162 | 161 | 168 | 171 | 179 | 176 | 171 | 173 | 179 | 184 | 182 |
| Baixo Vouga | 31 | 34 | 41 | 41 | 42 | 44 | 45 | 48 | 47 | 46 | 48 | 49 | 49 | 47 |
| Baixo Mondego | 21 | 24 | 28 | 31 | 30 | 31 | 31 | 33 | 32 | 31 | 30 | 29 | 31 | 32 |
| Pinhal Litoral | 14 | 15 | 15 | 17 | 16 | 17 | 17 | 17 | 17 | 16 | 16 | 16 | 17 | 18 |
| Pinhal-Interior-Norte | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Pinhal-Interior-Sul | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dão-Lafões | 5 | 11 | 14 | 14 | 13 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 17 | 18 | 19 | 18 |
| Serra da Estrela | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Beira-Interior-Norte | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Beira-Interior-Sul | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| Cova da Beira | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Oeste | 20 | 24 | 25 | 26 | 26 | 27 | 28 | 31 | 31 | 30 | 31 | 33 | 34 | 32 |
| Médio Tejo | 6 | 8 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 11 | 10 | 9 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Lisboa | 499 | 593 | 644 | 678 | 676 | 707 | 709 | 722 | 703 | 695 | 687 | 679 | 666 | 624 |
| Grande Lisboa | 370 | 424 | 466 | 496 | 496 | 516 | 514 | 519 | 503 | 495 | 485 | 477 | 466 | 433 |
| Península de Setúbal | 129 | 169 | 178 | 182 | 180 | 192 | 195 | 203 | 200 | 200 | 202 | 201 | 200 | 191 |
| Alentejo | 16 | 23 | 35 | 35 | 36 | 38 | 40 | 47 | 46 | 43 | 44 | 47 | 52 | 53 |
| Lezíria do Tejo | 9 | 12 | 14 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 14 | 13 | 12 | 14 | 17 | 18 |
| Alentejo Litoral | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| Alto Alentejo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| Alentejo Central | 0 | 0 | 9 | 10 | 11 | 11 | 12 | 15 | 13 | 13 | 13 | 14 | 15 | 15 |
| Baixo Alentejo | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Algarve | 31 | 38 | 48 | 51 | 50 | 53 | 53 | 56 | 55 | 53 | 53 | 54 | 56 | 56 |
| RAA | 32 | 35 | 37 | 38 | 39 | 40 | 40 | 42 | 42 | 41 | 39 | 38 | 36 | 30 |
| RAM | 40 | 46 | 51 | 56 | 60 | 61 | 63 | 65 | 64 | 61 | 55 | 51 | 52 | 54 |
| Total | 925 | 1.119 | 1.262 | 1.335 | 1.343 | 1.395 | 1.412 | 1.479 | 1.464 | 1.442 | 1.428 | 1.438 | 1.456 | 1.401 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom

Unidade: 1000 assinantes

Nota: A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Tabela 18 - Assinantes de DTH por NUTS II (nº), 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Norte | 70 | 93 | 111 | 123 | 123 | 141 | 157 | 192 | 219 | 230 | 240 | 232 | 215 |
| Centro | 69 | 85 | 106 | 117 | 117 | 124 | 137 | 169 | 191 | 204 | 221 | 225 | 210 |
| Lisboa | 25 | 36 | 38 | 41 | 46 | 49 | 51 | 66 | 74 | 73 | 71 | 69 | 63 |
| Alentejo | 30 | 40 | 45 | 48 | 49 | 48 | 52 | 61 | 62 | 65 | 69 | 73 | 68 |
| Algarve | 16 | 18 | 19 | 20 | 20 | 20 | 22 | 28 | 29 | 30 | 29 | 29 | 27 |
| RAA | 12 | 16 | 18 | 20 | 23 | 22 | 30 | 31 | 28 | 24 | 22 | 18 | 14 |
| RAM | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 9 | 11 | 13 | 15 | 14 | 13 |
| Total | 224 | 289 | 341 | 375 | 383 | 410 | 456 | 555 | 614 | 639 | 667 | 660 | 612 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom

Unidade: 1000 assinantes

Tabela 19 - Evolução dos assinantes de DTH por NUTS II (%), 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Norte | 31,3 | 32,0 | 32,5 | 32,9 | 31,3 | 32,4 | 32,4 | 32,8 | 34,0 | 34,3 | 35,9 | 35,2 | 35,1 |
| Centro | 30,6 | 29,5 | 30,9 | 31,1 | 29,7 | 28,5 | 28,3 | 28,8 | 29,6 | 30,4 | 33,2 | 34,1 | 34,3 |
| Lisboa | 11,2 | 12,3 | 11,2 | 10,9 | 11,6 | 11,2 | 10,6 | 11,2 | 11,5 | 10,9 | 10,7 | 10,5 | 10,3 |
| Alentejo | 13,6 | 13,7 | 13,3 | 12,9 | 12,4 | 11,1 | 10,8 | 10,4 | 9,7 | 9,6 | 10,4 | 11,1 | 11,1 |
| Algarve | 7,1 | 6,1 | 5,7 | 5,4 | 5,0 | 4,7 | 4,6 | 4,7 | 4,5 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| RAA | 5,5 | 5,5 | 5,3 | 5,4 | 5,8 | 7,9 | 9,2 | 8,2 | 6,9 | 6,3 | 3,3 | 2,7 | 2,3 |
| RAM | 0,7 | 0,9 | 1,2 | 1,4 | 4,2 | 4,1 | 4,0 | 3,9 | 3,8 | 4,0 | 2,2 | 2,1 | 2,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 20 - Taxa de Crescimento Anual dos Assinantes de DTH por NUTS II (%), 2001 a 2013

| | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Norte | 32,3 | 20,1 | 11,0 | 0,1 | 14,5 | 10,9 | 22,7 | 13,9 | 5,0 | 4,2 | -3,2 | -7,3 |
| Centro | 24,2 | 23,9 | 10,5 | 0,4 | 6,0 | 10,3 | 23,2 | 13,1 | 6,8 | 8,5 | 1,6 | -6,7 |
| Lisboa | 42,5 | 6,9 | 7,7 | 11,1 | 6,8 | 5,5 | 28,5 | 12,5 | -1,2 | -2,4 | -3,2 | -8,7 |
| Alentejo | 30,5 | 14,3 | 6,9 | 1,1 | -1,2 | 8,3 | 15,7 | 2,6 | 3,7 | 6,3 | 5,7 | -6,8 |
| Algarve | 9,6 | 10,4 | 4,7 | -2,7 | 3,8 | 8,5 | 25,2 | 5,0 | 1,3 | -3,0 | -0,3 | -6,9 |
| RAA | 29,3 | 14,2 | 13,1 | 12,7 | 49,9 | 29,0 | 7,6 | -6,8 | -5,7 | -8,3 | -18,2 | -22,2 |
| RAM | 55,8 | 51,7 | 31,1 | 221,7 | 8,2 | 7,2 | 18,9 | 6,4 | 10,9 | 15,4 | -6,7 | -7,1 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 21 - Evolução Média das Taxas de Penetração de DTH (%), 2002 a 2013

| | 4T02 | 4T03 | 4T04 | 4T05 | 4T06 | 4T07 | 4T08 | 4T09 | 4T10 | 4T11 | 4T12 | 4T13 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| % de assinantes / total de alojamentos | 5.2 | 6.1 | 6.7 | 6.8 | 7.2 | 7.9 | 9.6 | 10.5 | 10.9 | 11.3 | 11.2 | 10.4 |
| % de assinantes / população | 2,8 | 3,3 | 3,6 | 3,6 | 3,9 | 4,3 | 5,3 | 5,8 | 6,0 | 6,3 | 6,3 | 5,8 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 22 - Evolução dos Assinantes de DTH (nº), 2001 a 2013

| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 224 | 289 | 341 | 375 | 383 | 410 | 456 | 555 | 614 | 639 | 667 | 660 | 612 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Unidade: 1000 assinantes

Tabela 23 - Taxa de crescimento anual dos assinantes de DTH (%), 2001 a 2013

| 2001- 02 | 2002- 03 | 2003- 04 | 2004- 05 | 2005- 06 | 2006- 07 | 2007- 08 | 2008- 09 | 2009- 10 | 2010- 11 | 2011- 12 | 2012- 13 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 29.0 | 18.0 | 10.0 | 2.1 | 7.0 | 11.2 | 21.7 | 10.6 | 4.1 | 4.4 | -1.0 | -7.3 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Unidade: 1000 assinantes



2. Cinema

| | |
|---|----|
| Produção cinematográfica..... | 21 |
| Tabela 1 – Obras produzidas por tipo (nº), 2004 a 2013..... | 21 |
| Figura 1 - Obras produzidas (nº), por tipo, 2004 a 2013 | 21 |
| Tabela 2 – Montante financeiro para apoio a projectos (€), 2004 a 2013 | 21 |
| Distribuição cinematográfica | 22 |
| Tabela 3 – Filmes estreados por distribuidor (nº), 2004 a 2013 | 22 |
| Figura 2 – Filmes estreados por distribuidor (%), 2004 a 2013 | 22 |
| Tabela 4 - Espectadores por distribuidor (nº), 2004 a 2013 | 22 |
| Figura 3 - Espectadores por distribuidor (%), 2004 a 2013 | 23 |
| Tabela 5 - Receita bruta por distribuidor (€), 2004 a 2013 | 23 |
| Figura 4 - Receita bruta por distribuidor (%), 2004 a 2013..... | 23 |
| Figura 5 – Evolução da receita bruta (€), 2004 a 2013 | 24 |
| Tabela 6 – Rácio de espectadores por filmes estreados, por distribuidor (nº), 2004 a 2013 | 24 |
| Figura 6 - Rácio de espectadores por filmes estreados (nº), 2004 a 2013..... | 24 |
| Tabela 7 - Rácio de receitas brutas de bilheteira por filmes estreados (€), por distribuidor, 2004 a 2013 | 25 |
| Figura 7 - Rácio de receitas brutas de bilheteira por filmes estreados (€), por distribuidor, 2004 a 2013 | 25 |
| Tabela 8 – Espectadores por mês (nº), 2004 a 2013 | 25 |
| Figura 8 – Espectadores (nº), 2004 a 2013..... | 26 |
| Tabela 9 – Espectadores por distrito (nº), 2004 a 2013 | 26 |
| Figura 9 – Média de espectadores por distrito para o período da análise, 2004 a 2013 | 27 |
| Tabela 10 - Receita bruta por distrito (€), 2004 a 2013 | 27 |
| Figura 10 – Receita bruta média por distrito para o período da análise, 2004 a 2013 | 28 |
| Tabela 11 - Sessões de cinema por distrito (nº), 2004 a 2013..... | 28 |
| Figura 11 – Número médio de sessões de cinema por distrito para o período da análise, 2004 a 2013 | 29 |
| Tabela 12 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, 2004 a 2013..... | 29 |
| Figura 12 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, para o período da análise, 2004 a 2013..... | 30 |
| Figura 13 – Número médio de espectadores por sessão, 2004 a 2013 | 30 |
| Tabela 13 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, 2004 a 2013..... | 31 |
| Figura 14 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, para o período da análise, 2004 a 2013 | 31 |
| Figura 15 – Preço médio do bilhete (€), 2004 a 2013 | 32 |
| Exibição cinematográfica..... | 32 |
| Tabela 14 – Recintos por exibidor (nº), 2004 a 2013 | 32 |
| Tabela 15 – Ecrãs por exibidor (nº), 2004 a 2013 | 32 |
| Tabela 16 – Recintos e Ecrãs por distrito (nº), 2004 a 2013 | 33 |
| Tabela 17 – Espectadores por exibidor (nº), 2004 a 2013 | 34 |
| Figura 16 – Espectadores por exibidor (nº), 2004 a 2013 | 34 |
| Figura 17 – Média de espectadores por exibidor para o período da análise, 2004 a 2013 | 35 |
| Tabela 18 – Receita bruta por exibidor (€), 2004 a 2013 | 35 |
| Figura 18 – Receita bruta (€) por exibidor, 2004 a 2013 | 36 |
| Figura 19 – Receita bruta média (€) por exibidor, para o período da análise, 2004 a 2013..... | 36 |
| Tabela 19 – Ranking dos 10 filmes mais vistos, 2013..... | 37 |
| Tabela 20 – Ranking dos 10 filmes nacionais mais vistos, 2013..... | 37 |
| Tabela 21 – Origem dos filmes estreados em Portugal (nº), 2004 a 2013 | 37 |

Cinema. Colectânea Estatística.

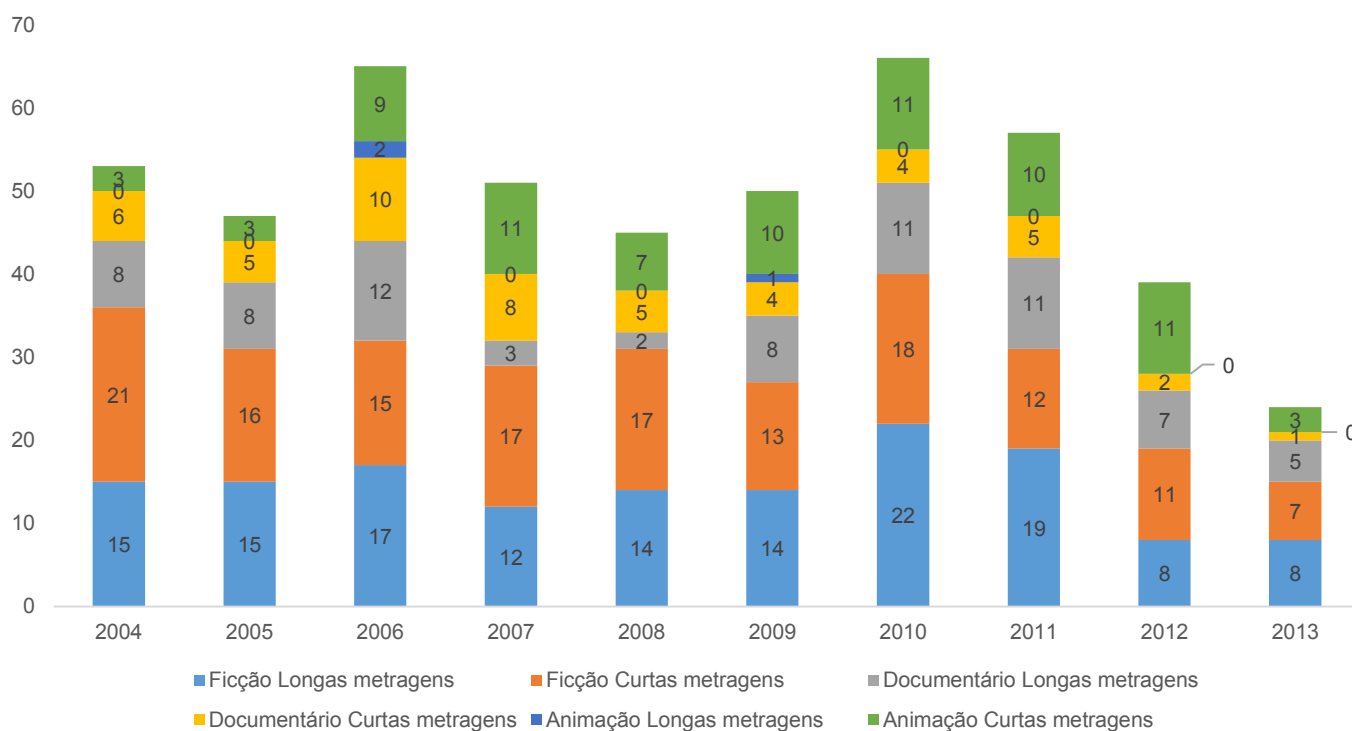
Produção Cinematográfica

Tabela 1 – Obras produzidas por tipo (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ficção | 36 | 31 | 32 | 29 | 31 | 27 | 40 | 31 | 19 | 15 |
| Longas metragens | 15 | 15 | 17 | 12 | 14 | 14 | 22 | 19 | 8 | 8 |
| Curtas metragens | 21 | 16 | 15 | 17 | 17 | 13 | 18 | 12 | 11 | 7 |
| Documentário | 14 | 13 | 22 | 11 | 7 | 12 | 15 | 16 | 9 | 6 |
| Longas metragens | 8 | 8 | 12 | 3 | 2 | 8 | 11 | 11 | 7 | 5 |
| Curtas metragens | 6 | 5 | 10 | 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| Animação | 8 | 3 | 11 | 11 | 7 | 11 | 11 | 10 | 11 | 3 |
| Longas metragens | - | - | 2 | - | - | 1 | - | - | - | - |
| Curtas metragens | 3 | 3 | 9 | 11 | 7 | 10 | 11 | 10 | 11 | 3 |
| Total | 55 | 49 | 69 | 51 | 45 | 51 | 68 | 57 | 39 | 24 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: Filmes concluídos com cópia final entregue no ICA.

Figura 1 - Obras produzidas (nº), por tipo, 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 2 – Montante financeiro para apoio a projectos (€), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 ^a | 2013 |
|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|
| Total | € 10,096,608 | € 7,088,988 | € 8,029,930 | € 7,282,069 | € 7,495,015 | € 7,266,153 | € 7,426,254 | € 7,519,463 | - | € 7,511,043 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: No ano de 2012 não se realizaram concursos de apoio à produção.

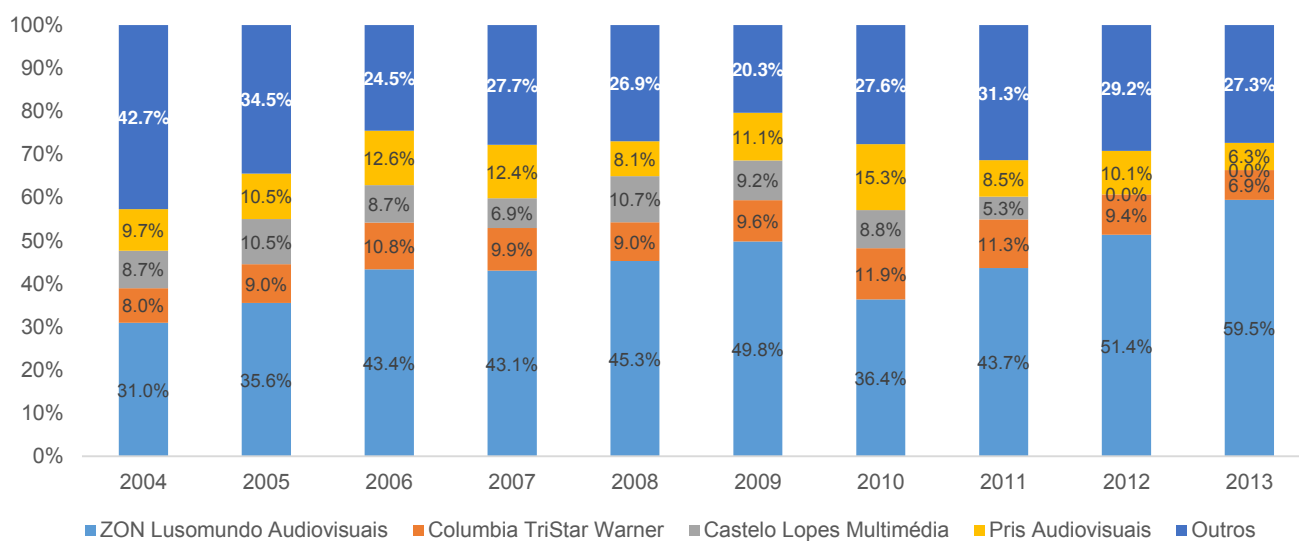
Distribuição Cinematográfica

Tabela 3 – Filmes estreados por distribuidor (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ZON Lusomundo Audiovisuais | 93 | 95 | 124 | 118 | 106 | 135 | 95 | 124 | 148 | 207 |
| Columbia TriStar Warner | 24 | 24 | 31 | 27 | 21 | 26 | 31 | 32 | 27 | 24 |
| Castelo Lopes Multimédia | 26 | 28 | 25 | 19 | 25 | 25 | 23 | 15 | - | - |
| Pris Audiovisuais | 29 | 28 | 36 | 34 | 19 | 30 | 40 | 24 | 29 | 22 |
| Outros | 128 | 92 | 70 | 76 | 63 | 55 | 72 | 89 | 84 | 95 |
| Total | 300 | 267 | 286 | 274 | 234 | 271 | 261 | 284 | 288 | 348 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 2 – Filmes estreados por distribuidor (%), 2004 a 2013



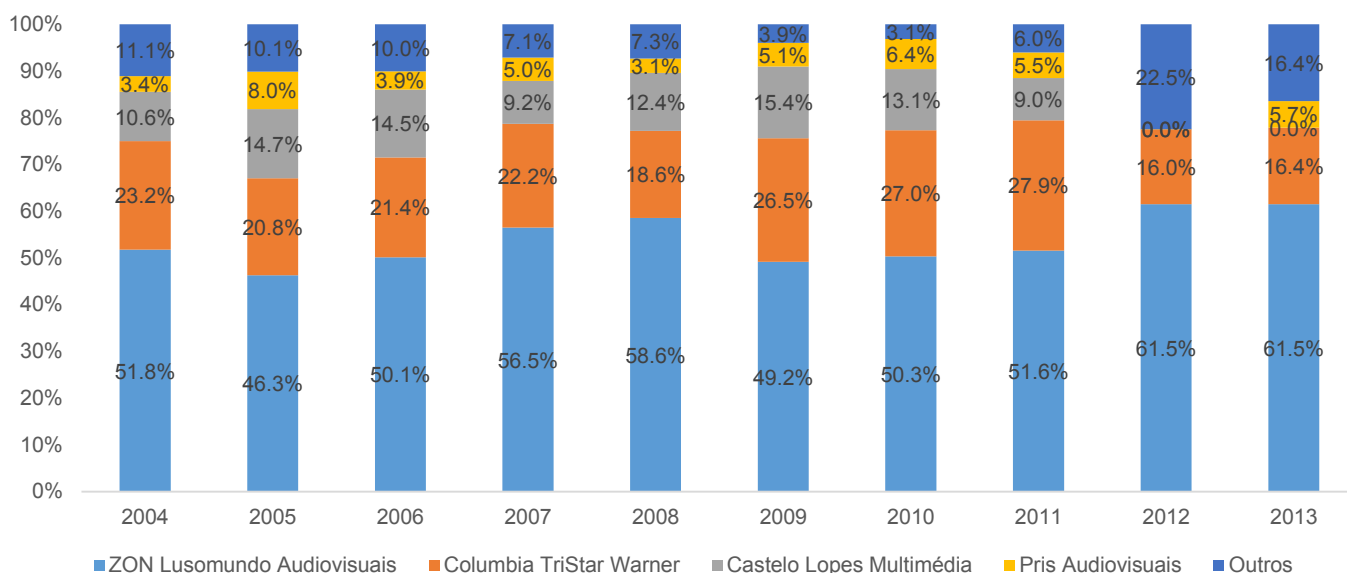
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 4 - Espectadores por distribuidor (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ZON Lusomundo Audiovisuais | 8,867,038 | 7,299,041 | 8,206,686 | 9,227,766 | 9,363,485 | 7,726,551 | 8,331,337 | 8,101,646 | 8,499,563 | 7,717,336 |
| Columbia TriStar Warner | 3,976,975 | 3,271,680 | 3,505,485 | 3,614,522 | 2,970,162 | 4,154,425 | 4,470,259 | 4,377,518 | 2,208,554 | 2,055,041 |
| Castelo Lopes Multimédia | 1,807,963 | 2,322,267 | 2,377,679 | 1,506,968 | 1,988,787 | 2,412,971 | 2,170,033 | 1,417,112 | - | - |
| Pris Audiovisuais | 575,888 | 1,263,167 | 636,207 | 809,482 | 491,064 | 796,439 | 1,061,007 | 862,200 | 817,217 | 715,661 |
| Outros | 1,899,949 | 1,597,956 | 1,641,372 | 1,159,597 | 1,165,742 | 614,304 | 519,893 | 943,203 | 3,101,638 | 2,058,707 |
| Total | 17,127,813 | 15,754,111 | 16,367,429 | 16,318,335 | 15,979,240 | 15,704,690 | 16,552,529 | 15,701,679 | 13,810,572 | 12,546,745 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 3 - Espectadores por distribuidor (%), 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 5 - Receita bruta por distribuidor (€), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009* | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ZON Lusomundo Audiovisuais | € 36,964,368 | € 30,753,290 | € 34,182,374 | € 38,957,938 | € 40,919,764 | € 36,328,113 | € 42,592,415 | € 41,501,552 | € 45,668,160 | € 41,833,352 |
| Columbia TriStar Warner | € 16,384,195 | € 13,747,712 | € 14,797,843 | € 15,434,537 | € 12,963,607 | € 19,111,735 | € 21,245,474 | € 22,452,164 | € 11,822,508 | - |
| Castelo Lopes Multimédia | € 7,495,096 | € 9,836,587 | € 9,850,436 | € 6,366,702 | € 8,621,321 | € 12,106,004 | € 10,932,814 | € 7,357,292 | - | - |
| Pris Audiovisuais | € 2,382,626 | € 5,306,767 | € 2,678,246 | € 3,466,290 | € 2,371,424 | € 3,606,667 | € 5,187,315 | € 4,195,720 | € 4,156,057 | - |
| Outros | € 7,858,960 | € 6,693,020 | € 6,811,927 | € 4,895,378 | € 5,018,516 | € 2,689,091 | € 2,285,133 | € 4,431,954 | € 12,307,946 | € 23,661,964 |
| Total | € 71,085,245 | € 66,337,376 | € 68,320,826 | € 69,120,845 | € 69,894,632 | € 73,841,610 | € 82,243,156 | € 79,938,682 | € 73,954,671 | € 65,495,316 |

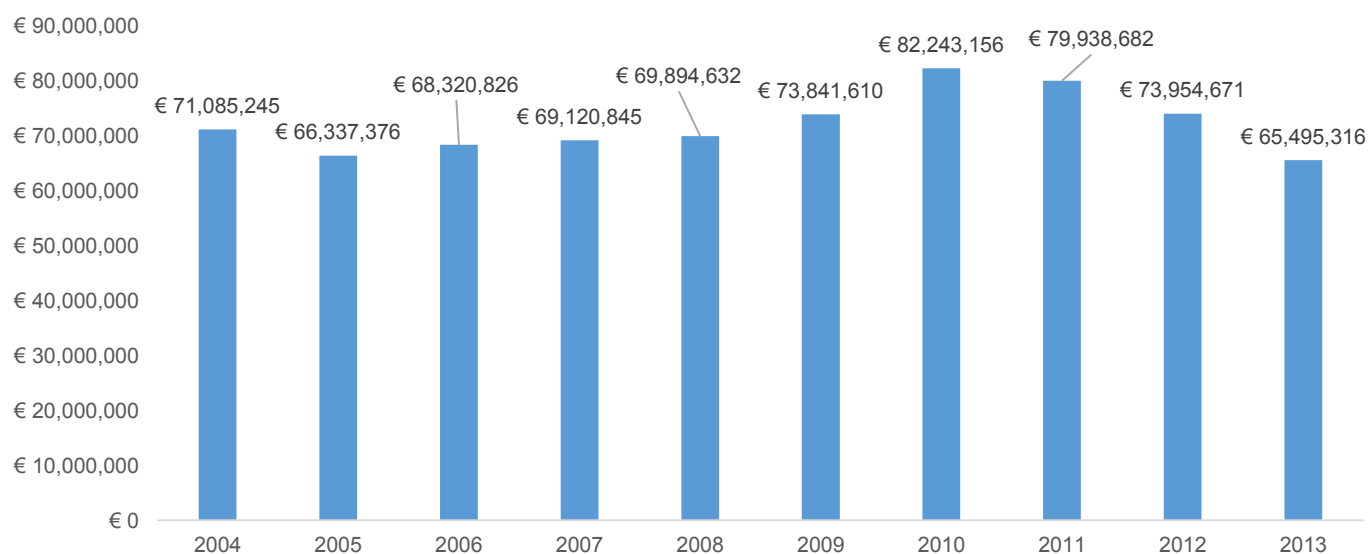
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 4 - Receita bruta por distribuidor (%), 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 5 – Evolução da receita bruta (€), 2004 a 2013



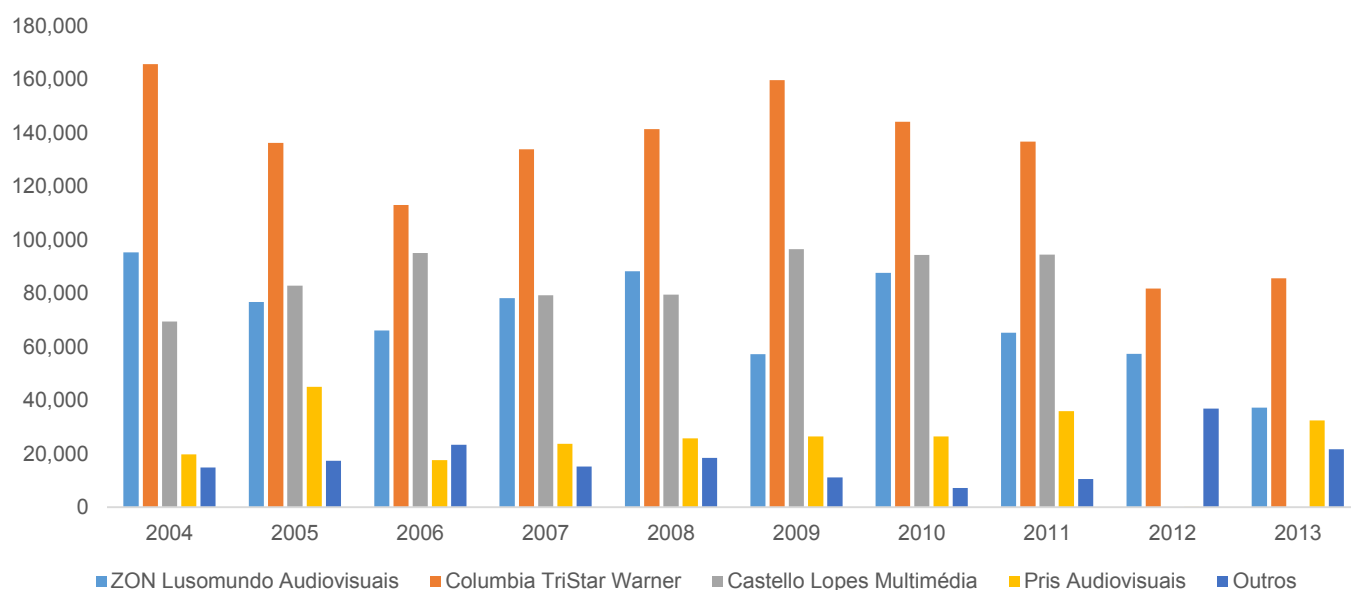
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 6 – Rácio de espectadores por filmes estreados, por distribuidor (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ZON Lusomundo Audiovisuais | 95,344 | 76,832 | 66,183 | 78,201 | 88,335 | 57,234 | 87,698 | 65,336 | 57,429 | 37,282 |
| Columbia TriStar Warner | 165,707 | 136,320 | 113,080 | 133,871 | 141,436 | 159,786 | 144,202 | 136,797 | 81,798 | 85,627 |
| Castello Lopes Multimédia | 69,537 | 82,938 | 95,107 | 79,314 | 79,551 | 96,519 | 94,349 | 94,474 | - | - |
| Pris Audiovisuais | 19,858 | 45,113 | 17,672 | 23,808 | 25,845 | 26,548 | 26,525 | 35,925 | 28 | 32,530 |
| Outros | 14,843 | 17,369 | 23,448 | 15,258 | 18,504 | 11,169 | 7,221 | 10,598 | 36,924 | 21,671 |
| Média Total | 57,093 | 59,004 | 57,229 | 59,556 | 68,287 | 57,951 | 63,420 | 55,288 | 47,953 | 36,054 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 6 - Rácio de espectadores por filmes estreados (nº), 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 7 - Rácio de receitas brutas de bilheteira por filmes estreados (€), por distribuidor, 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ZON Lusomundo Audiovisuais | € 397,466 | € 323,719 | € 275,664 | € 330,152 | € 386,036 | € 269,097 | € 448,341 | € 334,690 | € 308,569 | € 202,093 |
| Columbia TriStar Warner | € 682,675 | € 572,821 | € 477,350 | € 571,650 | € 617,315 | € 735,067 | € 685,338 | € 701,630 | € 437,871 | - |
| Castello Lopes Multimédia | € 288,273 | € 351,307 | € 394,017 | € 335,090 | € 344,853 | € 484,240 | € 475,340 | € 490,486 | - | - |
| Pris Audiovisuais | € 82,160 | € 189,527 | € 74,396 | € 101,950 | € 124,812 | € 120,222 | € 129,683 | € 174,822 | € 143,312 | - |
| Outros | € 61,398 | € 72,750 | € 97,313 | € 64,413 | € 79,659 | € 48,893 | € 31,738 | € 49,797 | € 146,523 | € 249,073 |
| Média Total | € 236,951 | € 248,455 | € 238,884 | € 252,266 | € 298,695 | € 272,478 | € 315,108 | € 281,474 | € 256,787 | € 188,205 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 7 - Rácio de receitas brutas de bilheteira por filmes estreados (€), por distribuidor, 2004 a 2013

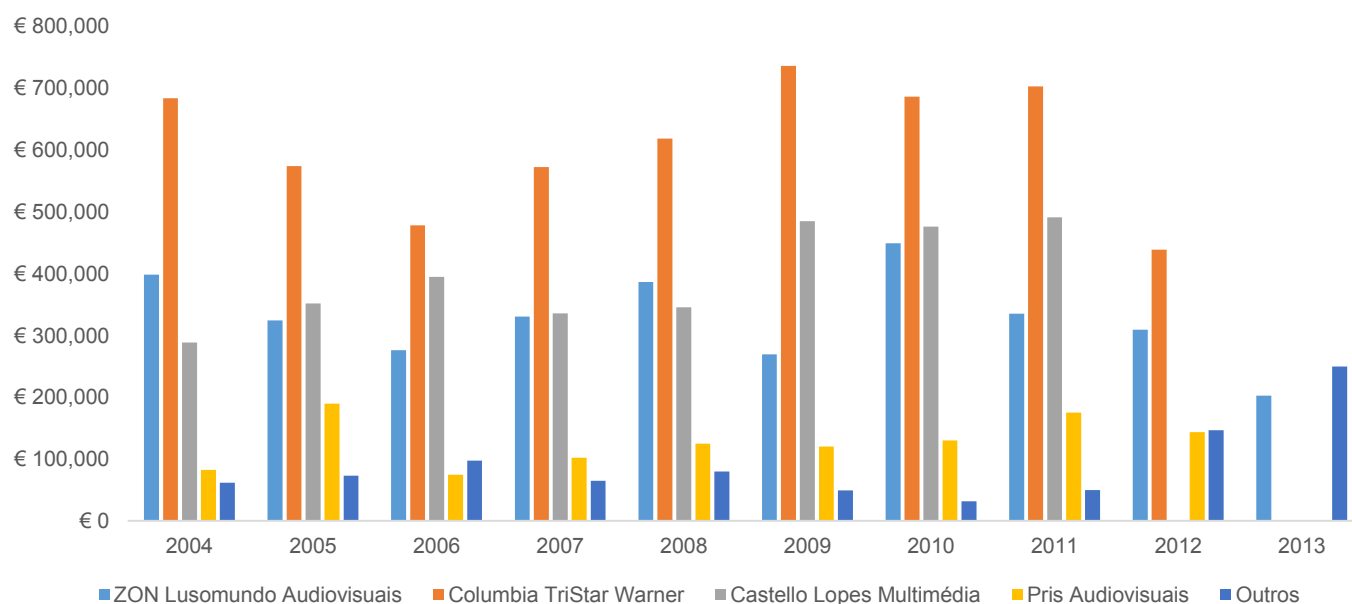
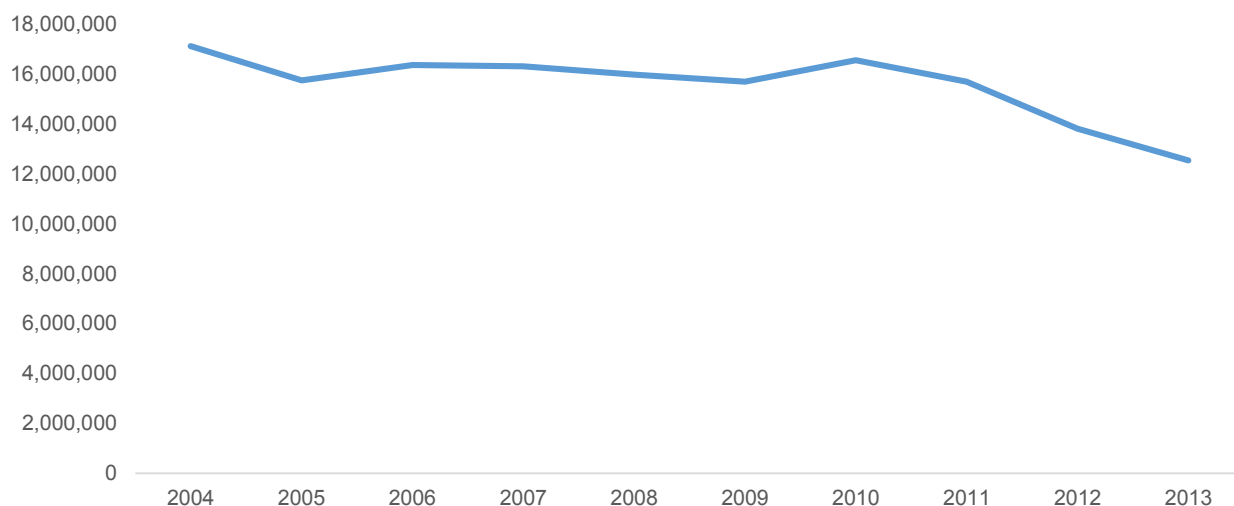


Tabela 8 – Espectadores por mês (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Jan | 1,604,778 | 1,421,109 | 1,141,850 | 1,359,889 | 1,376,964 | 1,528,088 | 1,655,712 | 1,318,258 | 1,085,220 | 1,065,231 |
| Fev | 1,473,121 | 1,347,289 | 1,248,920 | 1,224,225 | 1,424,900 | 1,332,727 | 1,539,699 | 1,138,328 | 1,086,670 | 876,127 |
| Mar | 1,486,764 | 1,401,884 | 1,140,426 | 1,196,321 | 1,431,705 | 1,085,861 | 1,458,906 | 1,222,777 | 983,044 | 966,387 |
| Abr | 1,430,984 | 1,082,346 | 1,765,687 | 1,480,832 | 860,641 | 1,267,327 | 1,135,630 | 1,301,970 | 1,325,472 | 693,502 |
| Mai | 1,250,175 | 1,019,808 | 1,244,529 | 1,165,650 | 1,195,849 | 1,046,977 | 971,188 | 1,255,045 | 803,487 | 785,918 |
| Jun | 891,085 | 920,857 | 1,010,206 | 1,400,650 | 868,666 | 1,006,879 | 1,060,248 | 1,189,391 | 875,015 | 1,197,351 |
| Jul | 1,736,400 | 1,694,156 | 1,575,156 | 1,678,932 | 1,518,516 | 1,582,539 | 1,746,928 | 1,634,115 | 1,277,518 | 1,090,393 |
| Ago | 1,797,447 | 1,336,742 | 1,585,727 | 1,693,980 | 1,512,879 | 1,527,360 | 1,823,718 | 1,605,275 | 1,716,801 | 1,556,505 |
| Set | 1,240,146 | 1,074,179 | 1,269,592 | 1,133,226 | 1,400,804 | 1,041,202 | 1,150,063 | 1,019,792 | 1,154,842 | 1,080,625 |
| Out | 1,478,526 | 1,200,768 | 1,345,486 | 1,069,881 | 1,015,062 | 993,780 | 1,289,521 | 1,133,652 | 883,091 | 748,961 |
| Nov | 1,113,299 | 1,485,593 | 1,222,351 | 1,137,841 | 1,445,598 | 1,364,084 | 1,263,477 | 1,216,986 | 1,227,686 | 959,065 |
| Dez | 1,625,088 | 1,769,380 | 1,817,499 | 1,776,908 | 1,927,656 | 1,927,866 | 1,464,641 | 1,666,060 | 1,391,726 | 1,526,680 |
| Total | 17,127,813 | 15,754,111 | 16,367,429 | 16,318,335 | 15,979,240 | 15,704,690 | 16,559,731 | 15,701,649 | 13,810,572 | 12,546,745 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 8 – Espectadores (nº), 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 9 – Espectadores por distrito (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Açores | 163,674 | 144,084 | 159,845 | 157,425 | 138,674 | 142,593 | 140,177 | 125,345 | 105,808 | 35,896 |
| Aveiro | 576,645 | 440,608 | 410,316 | 496,981 | 554,439 | 497,957 | 505,103 | 482,881 | 426,987 | 343,844 |
| Beja | 12,465 | 22,279 | 20,376 | 36,080 | 28,102 | 23,359 | 17,066 | 14,805 | 9,819 | 13,992 |
| Braga | 896,682 | 792,650 | 797,505 | 762,559 | 868,121 | 808,291 | 863,730 | 849,418 | 784,395 | 752,613 |
| Bragança | 35,122 | 38,822 | 42,632 | 51,376 | 42,335 | 37,713 | 35,519 | 28,971 | 7,926 | 5,600 |
| Castelo Branco | 59,726 | 70,208 | 152,630 | 169,167 | 193,745 | 167,929 | 175,469 | 158,345 | 133,129 | 37,786 |
| Coimbra | 505,641 | 558,141 | 643,392 | 635,697 | 587,009 | 568,151 | 599,762 | 566,291 | 503,224 | 524,271 |
| Évora | 106,558 | 81,160 | 67,850 | 82,728 | 65,189 | 23,888 | 18,496 | 17,247 | 15,279 | 13,070 |
| Faro | 1,152,957 | 1,011,487 | 1,073,952 | 1,053,031 | 1,002,094 | 983,116 | 1,022,630 | 937,827 | 791,657 | 580,487 |
| Guarda | 32,617 | 27,670 | 17,807 | 31,687 | 35,888 | 65,362 | 65,311 | 61,853 | 61,669 | 67,400 |
| Leiria | 350,980 | 291,452 | 208,763 | 333,552 | 342,826 | 393,252 | 442,625 | 449,735 | 387,585 | 347,314 |
| Lisboa | 6,652,477 | 6,017,066 | 6,302,043 | 6,029,198 | 5,986,775 | 5,904,859 | 6,326,887 | 5,963,678 | 5,263,080 | 5,004,957 |
| Madeira | 467,809 | 452,428 | 461,574 | 437,249 | 374,767 | 371,122 | 367,474 | 335,383 | 274,660 | 196,419 |
| Portalegre | 8,421 | 7,123 | 11,361 | 8,593 | 10,100 | 5,722 | 3,199 | 3,264 | 890 | 1,373 |
| Porto | 3,999,577 | 3,551,744 | 3,558,870 | 3,493,732 | 3,310,993 | 3,311,352 | 3,483,114 | 3,349,020 | 3,044,893 | 2,882,325 |
| Santarém | 281,211 | 283,639 | 307,987 | 324,398 | 290,337 | 270,321 | 252,500 | 236,661 | 195,356 | 168,099 |
| Setúbal | 1,538,228 | 1,439,688 | 1,539,777 | 1,588,608 | 1,561,119 | 1,567,160 | 1,663,399 | 1,565,823 | 1,305,373 | 1,162,771 |
| Viana de Castelo | 174,372 | 161,719 | 183,773 | 203,270 | 183,862 | 167,333 | 162,224 | 149,022 | 137,213 | 37,820 |
| Vila Real | 53,055 | 193,447 | 192,995 | 197,359 | 168,577 | 158,414 | 169,429 | 163,496 | 148,320 | 149,710 |
| Viseu | 59,596 | 168,696 | 213,981 | 225,645 | 234,288 | 236,796 | 238,415 | 242,584 | 213,309 | 220,998 |
| Total | 17,127,813 | 15,754,111 | 16,367,429 | 16,318,335 | 15,979,240 | 15,704,690 | 16,552,529 | 15,701,649 | 13,810,572 | 12,546,745 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 9 – Média de espectadores por distrito para o período da análise, 2004 a 2013

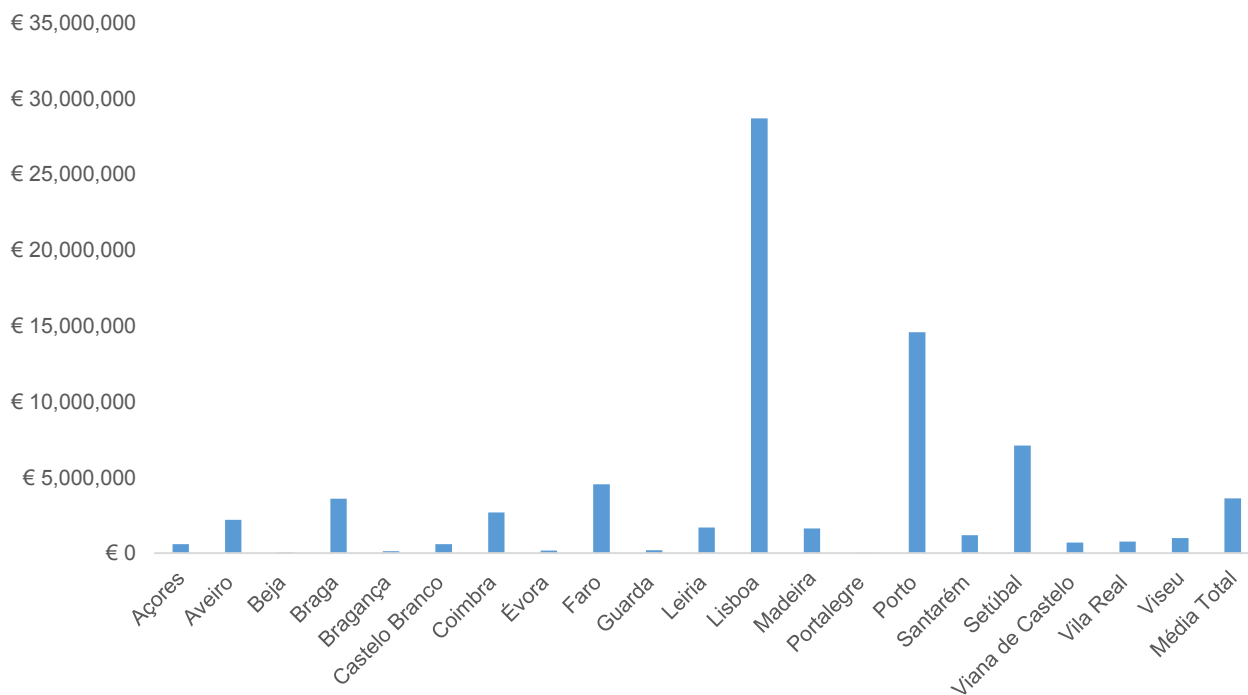


Tabela 10 - Receita bruta por distrito (€), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Açores | € 627,946 | € 580,802 | € 627,137 | € 640,889 | € 594,296 | € 660,023 | € 734,608 | € 669,683 | € 586,208 | € 204,164 |
| Aveiro | € 2,406,735 | € 1,888,038 | € 1,687,884 | € 2,072,628 | € 2,384,718 | € 2,346,316 | € 2,583,781 | € 2,519,464 | € 2,325,722 | € 1,770,393 |
| Beja | € 24,501 | € 55,429 | € 53,085 | € 90,197 | € 73,969 | € 56,755 | € 41,587 | € 34,181 | € 23,175 | € 47,831 |
| Braga | € 3,526,026 | € 3,202,750 | € 3,137,635 | € 2,974,616 | € 3,504,437 | € 3,520,346 | € 4,045,859 | € 4,254,056 | € 4,020,422 | € 3,712,030 |
| Bragança | € 124,219 | € 141,703 | € 152,556 | € 181,588 | € 155,025 | € 151,163 | € 150,681 | € 127,134 | € 20,712 | € 13,516 |
| Castelo Branco | € 203,661 | € 250,805 | € 586,108 | € 657,490 | € 817,907 | € 769,581 | € 894,207 | € 822,198 | € 704,852 | € 176,612 |
| Coimbra | € 2,059,880 | € 2,338,850 | € 2,637,188 | € 2,656,986 | € 2,638,423 | € 2,830,637 | € 3,121,480 | € 3,047,388 | € 2,783,455 | € 2,753,932 |
| Évora | € 411,294 | € 324,742 | € 283,761 | € 308,071 | € 245,303 | € 77,614 | € 49,433 | € 31,843 | € 36,271 | € 27,207 |
| Faro | € 4,779,927 | € 4,391,565 | € 4,575,666 | € 4,703,037 | € 4,634,387 | € 4,742,606 | € 5,184,802 | € 4,914,284 | € 4,360,580 | € 3,054,991 |
| Guarda | € 121,429 | € 97,831 | € 30,889 | € 74,061 | € 127,244 | € 300,512 | € 287,075 | € 254,400 | € 247,481 | € 270,740 |
| Leiria | € 1,311,379 | € 1,127,815 | € 842,062 | € 1,409,379 | € 1,504,350 | € 1,988,785 | € 2,385,956 | € 2,367,934 | € 2,134,871 | € 1,849,898 |
| Lisboa | € 29,687,843 | € 26,940,945 | € 27,904,191 | € 26,806,405 | € 27,260,302 | € 28,520,903 | € 32,212,106 | € 31,003,665 | € 29,042,235 | € 27,344,385 |
| Madeira | € 1,968,130 | € 1,857,974 | € 1,764,697 | € 1,707,370 | € 1,520,661 | € 1,659,414 | € 1,740,256 | € 1,696,200 | € 1,392,169 | 1030006.45 |
| Portalegre | € 23,002 | € 17,293 | € 30,826 | € 25,719 | € 26,195 | € 12,517 | € 6,355 | € 11,542 | € 2,578 | € 4,123 |
| Porto | € 14,688,181 | € 13,461,534 | € 14,010,825 | € 14,197,915 | € 13,701,890 | € 14,765,034 | € 16,084,417 | € 15,662,849 | € 15,176,834 | € 13,995,521 |
| Santarém | € 1,060,700 | € 1,122,280 | € 1,220,838 | € 1,333,829 | € 1,260,881 | € 1,238,038 | € 1,288,101 | € 1,287,379 | € 1,055,937 | € 897,888 |
| Setúbal | € 6,934,893 | € 6,420,870 | € 6,388,765 | € 6,680,078 | € 6,819,253 | € 7,467,495 | € 8,417,468 | € 8,246,295 | € 7,268,763 | € 6,203,967 |
| Viana de Castelo | € 677,126 | € 649,001 | € 720,745 | € 828,198 | € 787,729 | € 749,259 | € 839,707 | € 789,835 | € 731,572 | € 175,688 |
| Vila Real | € 206,667 | € 782,247 | € 792,811 | € 820,454 | € 758,388 | € 810,277 | € 893,708 | € 895,250 | € 832,939 | € 790,443 |
| Viséu | € 241,708 | € 684,903 | € 873,158 | € 951,935 | € 1,079,275 | € 1,174,334 | € 1,244,004 | € 1,303,093 | € 1,207,886 | € 1,171,981 |
| Total | € 71,085,245 | € 66,337,376 | € 68,320,826 | € 69,120,845 | € 69,894,632 | € 73,841,610 | € 82,205,591 | € 79,938,673 | € 73,954,662 | € 65,495,317 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 10 – Receita bruta média por distrito para o período da análise, 2004 a 2013



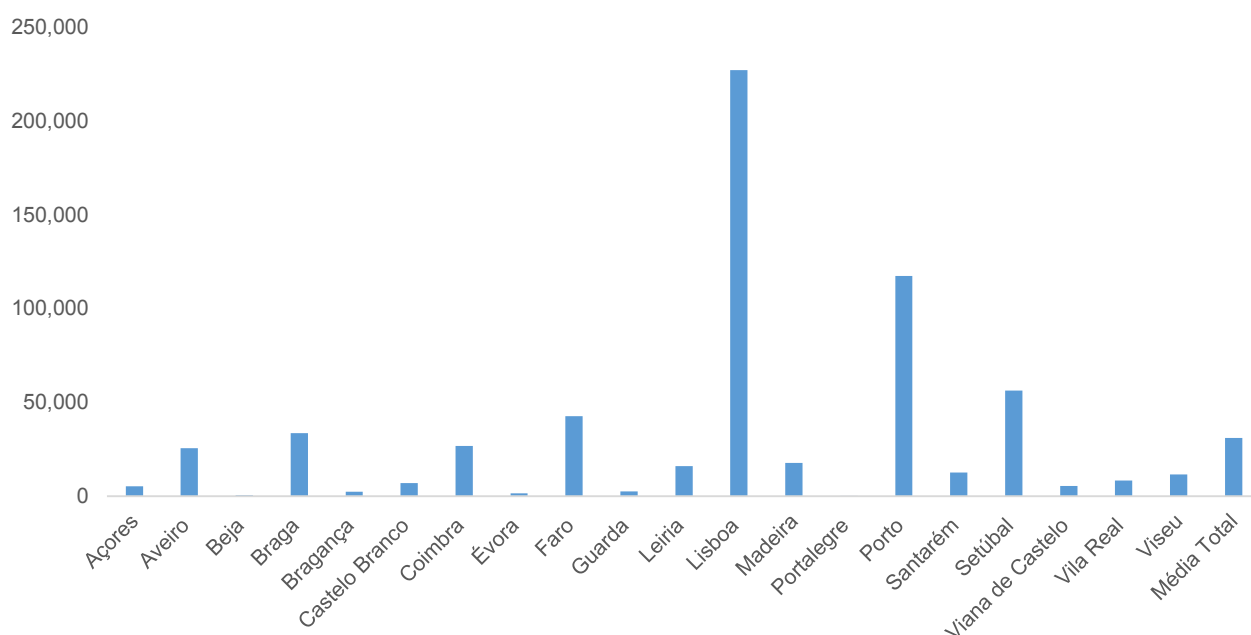
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 11 - Sessões de cinema por distrito (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Açores | 5,713 | 5,675 | 5,840 | 5,904 | 6,171 | 5,219 | 5,317 | 5,433 | 5,458 | 2,085 |
| Aveiro | 26,055 | 24,272 | 23,020 | 25,128 | 30,201 | 27,904 | 26,525 | 26,508 | 26,489 | 19,790 |
| Beja | 244 | 514 | 484 | 871 | 783 | 582 | 454 | 335 | 335 | 324 |
| Braga | 32,223 | 35,127 | 31,862 | 26,412 | 35,406 | 33,347 | 36,627 | 36,147 | 36,160 | 33,239 |
| Bragança | 2,586 | 3,426 | 2,814 | 2,592 | 2,591 | 2,313 | 2,256 | 2,252 | 2,252 | 79 |
| Castelo Branco | 982 | 1,829 | 6,595 | 6,963 | 11,016 | 9,739 | 9,776 | 9,970 | 9,970 | 2,086 |
| Coimbra | 13,977 | 22,675 | 29,818 | 29,269 | 28,450 | 28,438 | 29,275 | 28,988 | 28,977 | 28,568 |
| Évora | 2,213 | 2,227 | 2,136 | 2,477 | 2,530 | 1,301 | 786 | 269 | 300 | 261 |
| Faro | 39,519 | 37,920 | 39,595 | 40,576 | 43,082 | 45,734 | 49,469 | 49,083 | 49,076 | 32,863 |
| Guarda | 402 | 602 | 304 | 563 | 1,330 | 4,678 | 4,416 | 4,395 | 4,395 | 4,408 |
| Leiria | 7,601 | 7,951 | 6,862 | 13,651 | 15,834 | 17,385 | 21,942 | 25,190 | 25,190 | 18,495 |
| Lisboa | 223,774 | 218,823 | 219,384 | 223,860 | 227,657 | 232,847 | 236,270 | 238,566 | 238,552 | 212,387 |
| Madeira | 10,519 | 17,516 | 20,197 | 19,872 | 19,975 | 19,550 | 19,885 | 19,670 | 19,670 | 10,569 |
| Portalegre | 140 | 207 | 219 | 184 | 213 | 114 | 76 | 43 | 46 | 26 |
| Porto | 110,641 | 116,454 | 113,639 | 115,921 | 113,817 | 119,205 | 124,245 | 121,102 | 121,653 | 116,811 |
| Santarém | 11,964 | 14,148 | 12,995 | 13,125 | 13,511 | 12,330 | 12,350 | 12,130 | 12,121 | 10,949 |
| Setúbal | 53,675 | 57,457 | 49,393 | 54,250 | 63,241 | 61,220 | 61,111 | 60,729 | 60,718 | 41,051 |
| Viana de Castelo | 5,535 | 5,565 | 6,083 | 6,322 | 6,419 | 5,742 | 5,732 | 5,771 | 5,771 | 1,466 |
| Vila Real | 2,094 | 10,169 | 10,217 | 8,463 | 8,237 | 8,180 | 8,755 | 9,101 | 9,101 | 8,539 |
| Visau | 1,993 | 6,553 | 9,682 | 9,314 | 14,314 | 15,497 | 14,371 | 14,430 | 14,443 | 14,165 |
| Total | 551,850 | 589,110 | 591,139 | 605,717 | 644,778 | 651,325 | 669,638 | 670,112 | 670,677 | 558,161 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 11 – Número médio de sessões de cinema por distrito para o período da análise, 2004 a 2013



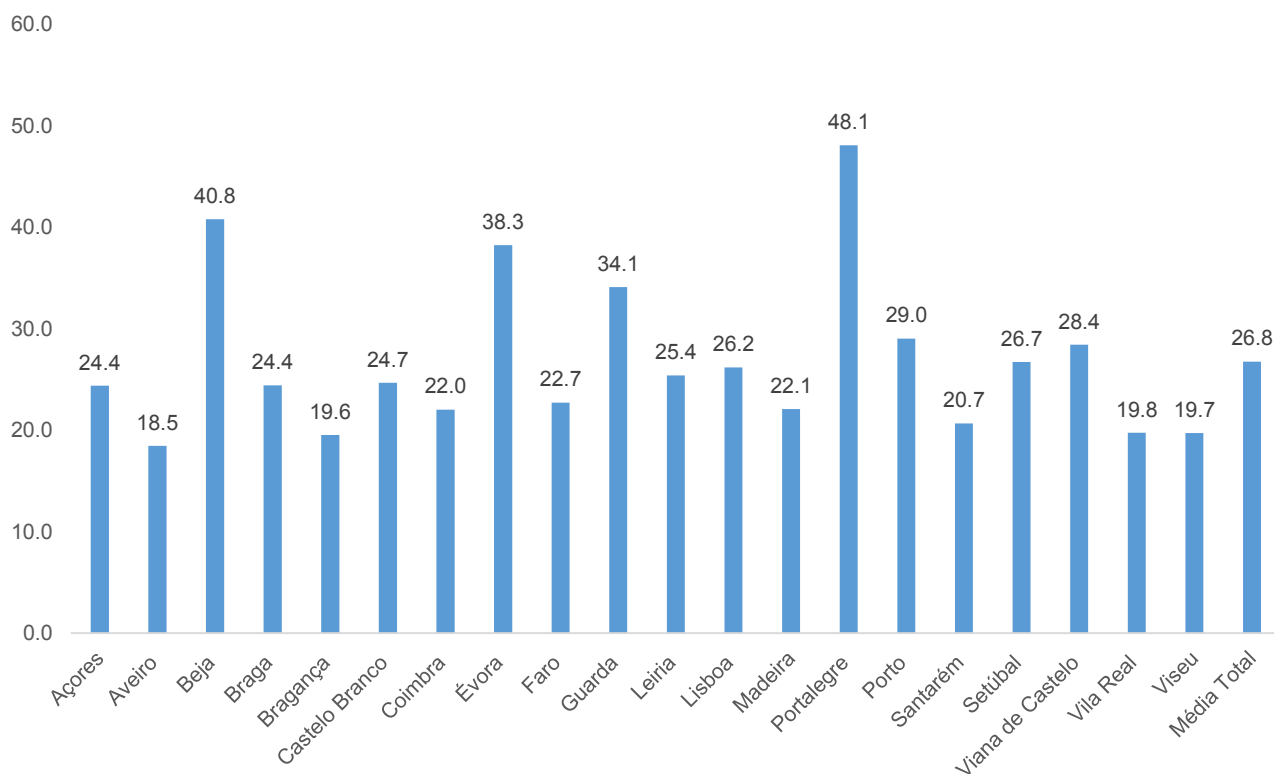
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 12 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Açores | 28.6 | 25.4 | 27.4 | 26.7 | 22.5 | 27.3 | 26.4 | 23.1 | 19.4 | 17.2 |
| Aveiro | 22.1 | 18.2 | 17.8 | 19.8 | 18.4 | 17.8 | 19.0 | 18.2 | 16.1 | 17.4 |
| Beja | 51.1 | 43.3 | 42.1 | 41.4 | 35.9 | 40.1 | 37.6 | 44.2 | 29.3 | 43.2 |
| Braga | 27.8 | 22.6 | 25.0 | 28.9 | 24.5 | 24.2 | 23.6 | 23.5 | 21.7 | 22.6 |
| Bragança | 13.6 | 11.3 | 15.1 | 19.8 | 16.3 | 16.3 | 15.7 | 12.9 | 3.5 | 70.9 |
| Castelo Branco | 60.8 | 38.4 | 23.1 | 24.3 | 17.6 | 17.2 | 17.9 | 15.9 | 13.4 | 18.1 |
| Coimbra | 36.2 | 24.6 | 21.6 | 21.7 | 20.6 | 20.0 | 20.5 | 19.5 | 17.4 | 18.4 |
| Évora | 48.2 | 36.4 | 31.8 | 33.4 | 25.8 | 18.4 | 23.5 | 64.1 | 50.9 | 50.1 |
| Faro | 29.2 | 26.7 | 27.1 | 26.0 | 23.3 | 21.5 | 20.7 | 19.1 | 16.1 | 17.7 |
| Guarda | 81.1 | 46.0 | 58.6 | 56.3 | 27.0 | 14.0 | 14.8 | 14.1 | 14.0 | 15.3 |
| Leiria | 46.2 | 36.7 | 30.4 | 24.4 | 21.7 | 22.6 | 20.2 | 17.9 | 15.4 | 18.8 |
| Lisboa | 29.7 | 27.5 | 28.7 | 26.9 | 26.3 | 25.4 | 26.8 | 25.0 | 22.1 | 23.6 |
| Madeira | 44.5 | 25.8 | 22.9 | 22.0 | 18.8 | 19.0 | 18.5 | 17.1 | 14.0 | 18.6 |
| Portalegre | 60.2 | 34.4 | 51.9 | 46.7 | 47.4 | 50.2 | 42.1 | 75.9 | 19.3 | 52.8 |
| Porto | 36.1 | 30.5 | 31.3 | 30.1 | 29.1 | 27.8 | 28.0 | 27.7 | 25.0 | 24.7 |
| Santarém | 23.5 | 20.0 | 23.7 | 24.7 | 21.5 | 21.9 | 20.4 | 19.5 | 16.1 | 15.4 |
| Setúbal | 28.7 | 25.1 | 31.2 | 29.3 | 24.7 | 25.6 | 27.2 | 25.8 | 21.5 | 28.3 |
| Viana de Castelo | 31.5 | 29.1 | 30.2 | 32.2 | 28.6 | 29.1 | 28.3 | 25.8 | 23.8 | 25.8 |
| Vila Real | 25.3 | 19.0 | 18.9 | 23.3 | 20.5 | 19.4 | 19.4 | 18.0 | 16.3 | 17.5 |
| Viséu | 29.9 | 25.7 | 22.1 | 24.2 | 16.4 | 15.3 | 16.6 | 16.8 | 14.8 | 15.6 |
| Total | 31.0 | 26.7 | 27.7 | 26.9 | 24.8 | 24.1 | 24.7 | 23.4 | 20.6 | 22.5 |

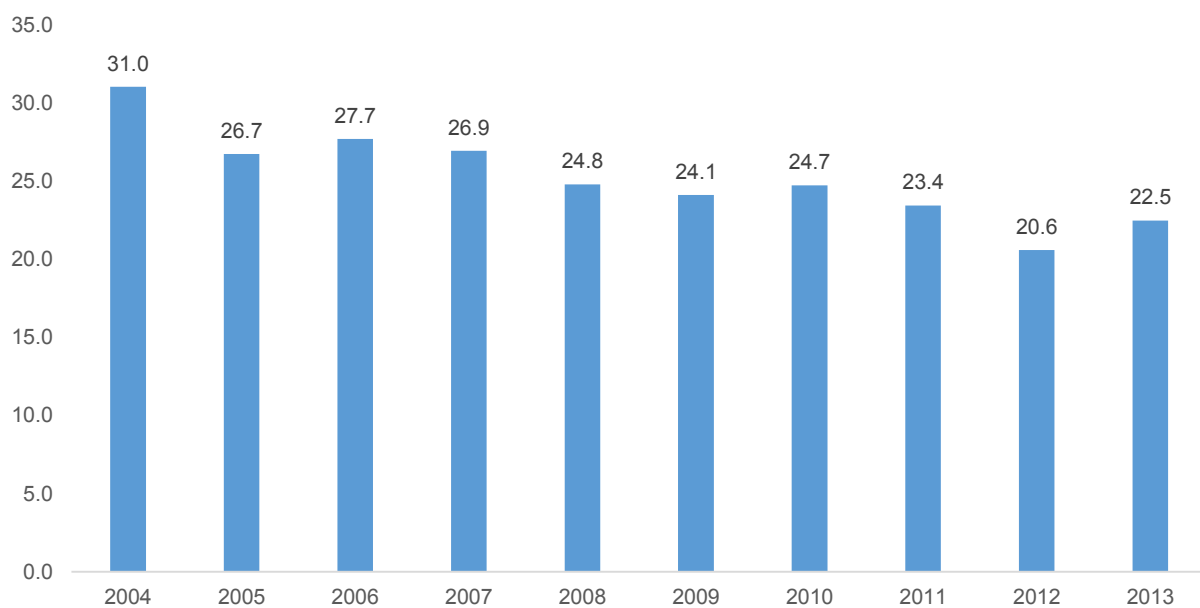
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 12 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, para o período da análise, 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 13 – Número médio de espectadores por sessão, 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 13 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Açores | € 3.84 | € 4.03 | € 3.92 | € 4.07 | € 4.29 | € 4.63 | € 5.24 | € 5.34 | € 5.54 | € 5.69 |
| Aveiro | € 4.17 | € 4.29 | € 4.11 | € 4.17 | € 4.30 | € 4.71 | € 5.12 | € 5.22 | € 5.45 | € 5.15 |
| Beja | € 1.97 | € 2.49 | € 2.61 | € 2.50 | € 2.63 | € 2.43 | € 2.44 | € 2.31 | € 2.36 | € 3.42 |
| Braga | € 3.93 | € 4.04 | € 3.93 | € 3.90 | € 4.04 | € 4.36 | € 4.68 | € 5.01 | € 5.13 | € 4.93 |
| Bragança | € 3.54 | € 3.65 | € 3.58 | € 3.53 | € 3.66 | € 4.01 | € 4.24 | € 4.39 | € 2.61 | € 2.41 |
| Castelo Branco | € 3.41 | € 3.57 | € 3.84 | € 3.89 | € 4.22 | € 4.58 | € 5.10 | € 5.19 | € 5.29 | € 4.67 |
| Coimbra | € 4.07 | € 4.19 | € 4.10 | € 4.18 | € 4.49 | € 4.98 | € 5.20 | € 5.38 | € 5.53 | € 5.25 |
| Évora | € 3.86 | € 4.00 | € 4.18 | € 3.72 | € 3.76 | € 3.25 | € 2.67 | € 1.85 | € 2.37 | € 2.08 |
| Faro | € 4.15 | € 4.34 | € 4.26 | € 4.47 | € 4.62 | € 4.82 | € 5.07 | € 5.24 | € 5.51 | € 5.26 |
| Guarda | € 3.72 | € 3.54 | € 1.73 | € 2.34 | € 3.55 | € 4.60 | € 4.40 | € 4.11 | € 4.01 | € 4.02 |
| Leiria | € 3.74 | € 3.87 | € 4.03 | € 4.23 | € 4.39 | € 5.06 | € 5.39 | € 5.27 | € 5.51 | € 5.33 |
| Lisboa | € 4.46 | € 4.48 | € 4.43 | € 4.45 | € 4.55 | € 4.83 | € 5.09 | € 5.20 | € 5.52 | € 5.46 |
| Madeira | € 4.21 | € 4.11 | € 3.82 | € 3.90 | € 4.06 | € 4.47 | € 4.74 | € 5.06 | € 5.07 | € 5.24 |
| Portalegre | € 2.73 | € 2.43 | € 2.71 | € 2.99 | € 2.59 | € 2.19 | € 1.99 | € 3.54 | € 2.90 | € 3.00 |
| Porto | € 3.67 | € 3.79 | € 3.94 | € 4.06 | € 4.14 | € 4.46 | € 4.62 | € 4.68 | € 4.98 | € 4.86 |
| Santarém | € 3.77 | € 3.96 | € 3.96 | € 4.11 | € 4.34 | € 4.58 | € 5.10 | € 5.44 | € 5.41 | € 5.34 |
| Setúbal | € 4.51 | € 4.46 | € 4.15 | € 4.20 | € 4.37 | € 4.76 | € 5.06 | € 5.27 | € 5.57 | € 5.34 |
| Viana de Castelo | € 3.88 | € 4.01 | € 3.92 | € 4.07 | € 4.28 | € 4.48 | € 5.18 | € 5.30 | € 5.33 | € 4.65 |
| Vila Real | € 3.90 | € 4.04 | € 4.11 | € 4.16 | € 4.50 | € 5.11 | € 5.27 | € 5.48 | € 5.62 | € 5.28 |
| Viseu | € 4.06 | € 4.06 | € 4.08 | € 4.22 | € 4.61 | € 4.96 | € 5.22 | € 5.37 | € 5.66 | € 5.30 |
| Total | € 4.15 | € 4.21 | € 4.17 | € 4.24 | € 4.37 | € 4.70 | € 4.97 | € 5.09 | € 5.35 | € 5.22 |

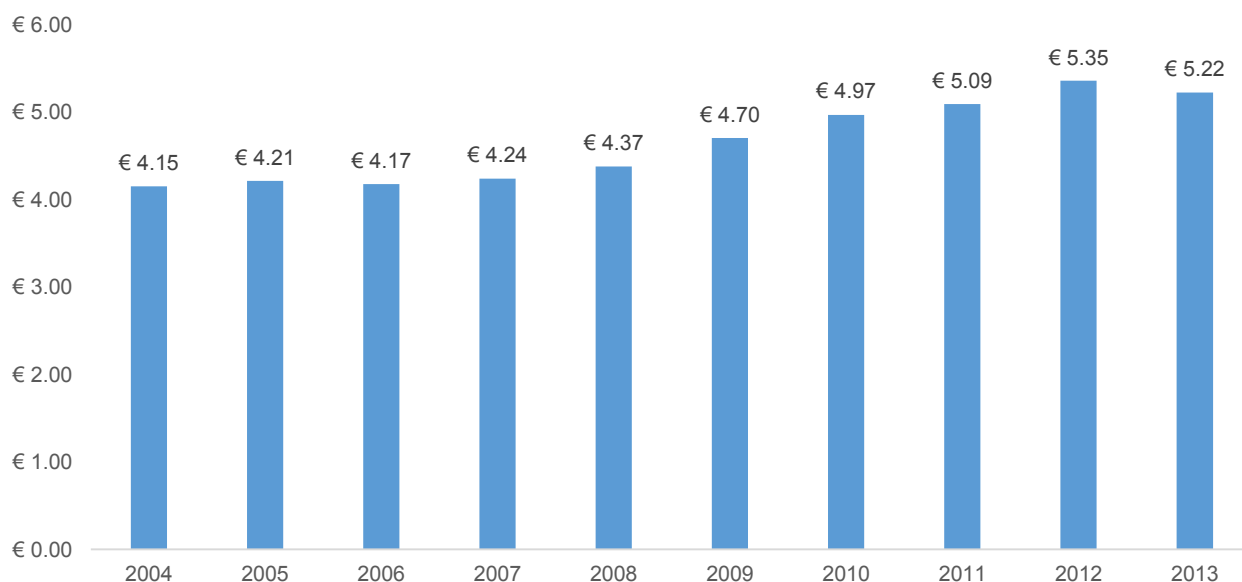
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 14 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, para o período da análise, 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 15 – Preço médio do bilhete (€), 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Exibição Cinematográfica

Tabela 14 – Recintos por exibidor (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ZON Lusomundo Cinemas | 28 | 29 | 29 | 30 | 31 | 32 | 30 | 30 | 30 | 29 |
| Socorama | 25 | 27 | 20 | 20 | 21 | 20 | 20 | 21 | 21 | 10 |
| UCI - Cinema International Corporation | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| NLC-New Line Cinemas de Portugal | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Medeia Filmes | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| SBC - Spean Bridge Cinemas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| FDO Multimédia | - | - | - | - | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | - |
| Outros | 70 | 84 | 81 | 116 | 120 | 110 | 102 | 100 | 95 | 107 |
| Total | 135 | 151 | 140 | 176 | 184 | 177 | 167 | 165 | 160 | 158 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 15 – Ecrãs por exibidor (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ZON Lusomundo Cinemas | 158 | 179 | 196 | 214 | 217 | 218 | 213 | 217 | 216 | 211 |
| Socorama | 105 | 113 | 89 | 92 | 99 | 101 | 102 | 109 | 109 | 46 |
| UCI - Cinema International Corporation | 14 | 14 | 34 | 34 | 34 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| NLC-New Line Cinemas de Portugal | 18 | 16 | 16 | 25 | 35 | 39 | 38 | 37 | 37 | 37 |
| Medeia Filmes | 18 | 18 | 16 | 16 | 15 | 15 | 15 | 11 | 7 | 8 |
| SBC - Spean Bridge Cinemas | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| FDO Multimédia | - | - | - | - | 9 | 13 | 13 | 13 | 13 | - |
| Outros | 148 | 162 | 119 | 156 | 163 | 150 | 129 | 117 | 115 | 188 |
| Total | 470 | 511 | 479 | 546 | 581 | 590 | 564 | 558 | 551 | 544 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 16 – Recintos e Ecrãs por distrito (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
|------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs | Rec. | Ecrãs |
| Açores | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 7 | 4 | 8 | 2 | 5 | 2 | 6 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| Aveiro | 6 | 21 | 5 | 20 | 7 | 22 | 11 | 30 | 12 | 30 | 14 | 32 | 12 | 30 | 11 | 27 | 10 | 26 | 10 | 26 |
| Beja | 6 | 6 | 8 | 8 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 11 | 10 | 10 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Braga | 8 | 33 | 7 | 30 | 6 | 29 | 9 | 31 | 9 | 31 | 10 | 36 | 10 | 36 | 9 | 33 | 10 | 35 | 10 | 35 |
| Bragança | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 3 | 3 |
| Castelo Branco | 4 | 4 | 9 | 12 | 5 | 8 | 4 | 7 | 4 | 10 | 4 | 10 | 6 | 12 | 6 | 12 | 6 | 12 | 6 | 12 |
| Coimbra | 4 | 11 | 6 | 22 | 6 | 25 | 5 | 23 | 6 | 24 | 5 | 23 | 7 | 25 | 7 | 25 | 7 | 25 | 9 | 27 |
| Évora | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 10 | 12 | 11 | 13 | 10 | 11 | 9 | 10 | 7 | 8 | 7 | 9 | 5 | 6 |
| Faro | 8 | 29 | 7 | 29 | 8 | 30 | 12 | 36 | 10 | 34 | 10 | 40 | 8 | 36 | 8 | 36 | 8 | 36 | 9 | 38 |
| Guarda | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 10 | 4 | 7 | 5 | 8 | 6 | 9 | 7 | 10 | 7 | 10 |
| Leiria | 12 | 14 | 12 | 14 | 12 | 15 | 14 | 23 | 14 | 27 | 14 | 26 | 11 | 27 | 11 | 27 | 8 | 24 | 8 | 24 |
| Lisboa | 31 | 152 | 32 | 152 | 28 | 144 | 32 | 160 | 31 | 161 | 27 | 160 | 27 | 155 | 30 | 162 | 29 | 158 | 29 | 160 |
| Madeira | 1 | 7 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 | 2 | 13 |
| Portalegre | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Porto | 15 | 86 | 15 | 87 | 13 | 84 | 14 | 85 | 16 | 87 | 18 | 92 | 17 | 91 | 18 | 89 | 18 | 89 | 19 | 90 |
| Santarém | 6 | 14 | 9 | 19 | 5 | 12 | 9 | 16 | 10 | 17 | 11 | 18 | 11 | 18 | 10 | 17 | 8 | 15 | 8 | 15 |
| Setúbal | 9 | 51 | 7 | 51 | 8 | 35 | 11 | 48 | 11 | 51 | 10 | 50 | 12 | 48 | 13 | 49 | 15 | 50 | 12 | 42 |
| Viana de Castelo | 5 | 8 | 5 | 8 | 5 | 8 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 5 | 8 | 4 | 7 | 5 | 8 | 4 | 7 |
| Vila Real | 3 | 9 | 2 | 8 | 2 | 8 | 3 | 9 | 2 | 8 | 3 | 9 | 2 | 8 | 3 | 9 | 3 | 9 | 3 | 9 |
| Viseu | 7 | 9 | 11 | 18 | 7 | 14 | 8 | 13 | 8 | 18 | 8 | 18 | 6 | 16 | 5 | 15 | 4 | 14 | 4 | 14 |
| Total | 134 | 466 | 150 | 507 | 139 | 475 | 172 | 539 | 178 | 564 | 174 | 577 | 167 | 564 | 165 | 558 | 160 | 551 | 158 | 544 |

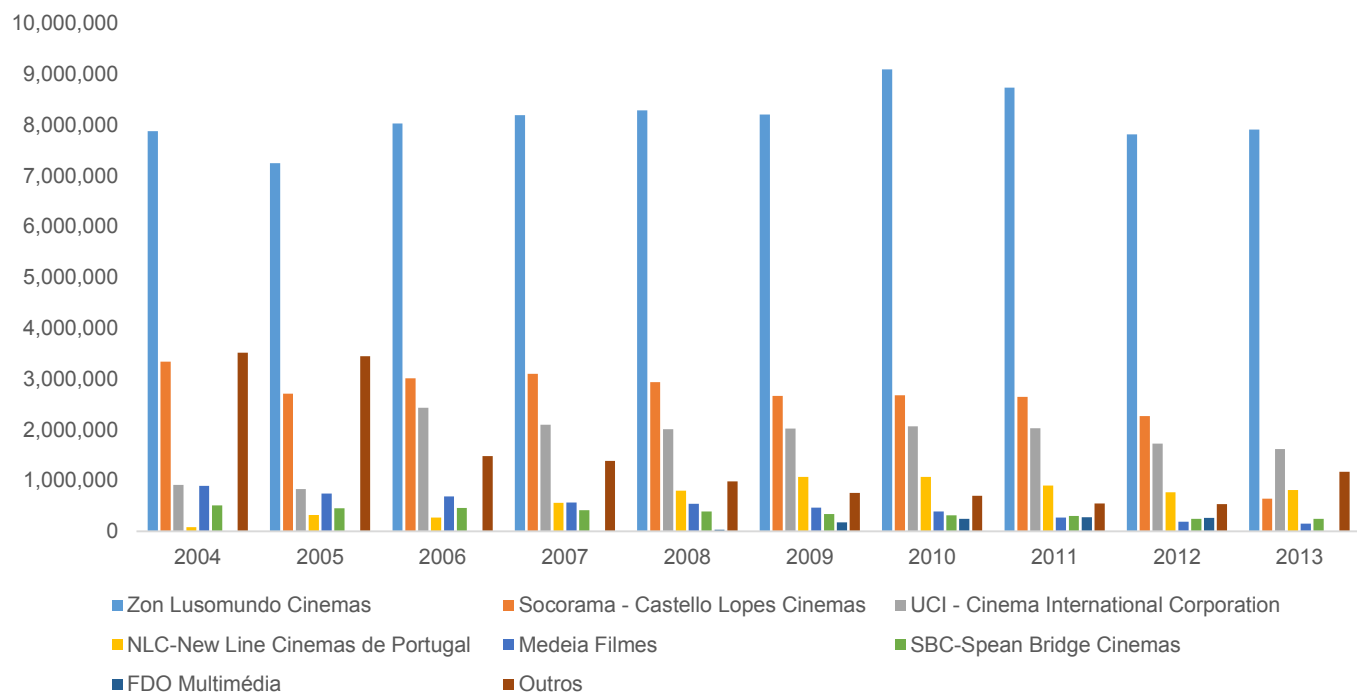
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 17 – Espectadores por exibidor (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Zon Lusomundo Cinemas | 7,878,706 | 7,246,747 | 8,024,355 | 8,192,676 | 8,288,485 | 8,205,328 | 9,092,558 | 8,732,138 | 7,814,583 | 7,904,650 |
| Socorama - Castello Lopes Cinemas | 3,337,572 | 2,709,771 | 3,010,946 | 3,100,684 | 2,934,101 | 2,666,373 | 2,679,318 | 2,644,366 | 2,270,923 | 644,248 |
| UCI - Cinema International Corporation | 912,086 | 832,741 | 2,431,533 | 2,098,487 | 2,010,141 | 2,023,357 | 2,068,463 | 2,032,026 | 1,725,299 | 1,618,506 |
| NLC-New Line Cinemas de Portugal | 83,872 | 323,781 | 272,183 | 559,155 | 797,206 | 1,070,798 | 1,073,043 | 902,657 | 766,748 | 811,475 |
| Medeia Filmes | 891,615 | 744,388 | 687,809 | 565,059 | 540,365 | 464,786 | 390,286 | 268,064 | 189,542 | 150,616 |
| SBC-Spean Bridge Cinemas | 507,288 | 450,576 | 459,687 | 418,055 | 391,724 | 341,062 | 315,676 | 301,382 | 245,587 | 246,807 |
| FDO Multimédia | - | - | - | - | 34,061 | 176,435 | 242,831 | 274,423 | 263,991 | - |
| Outros | 3,516,674 | 3,446,107 | 1,480,916 | 1,384,219 | 983,157 | 756,522 | 697,556 | 546,593 | 533,899 | 1,170,443 |
| Total | 17,127,813 | 15,754,111 | 16,367,429 | 16,318,335 | 15,979,240 | 15,704,661 | 16,559,731 | 15,701,649 | 13,810,572 | 12,546,745 |

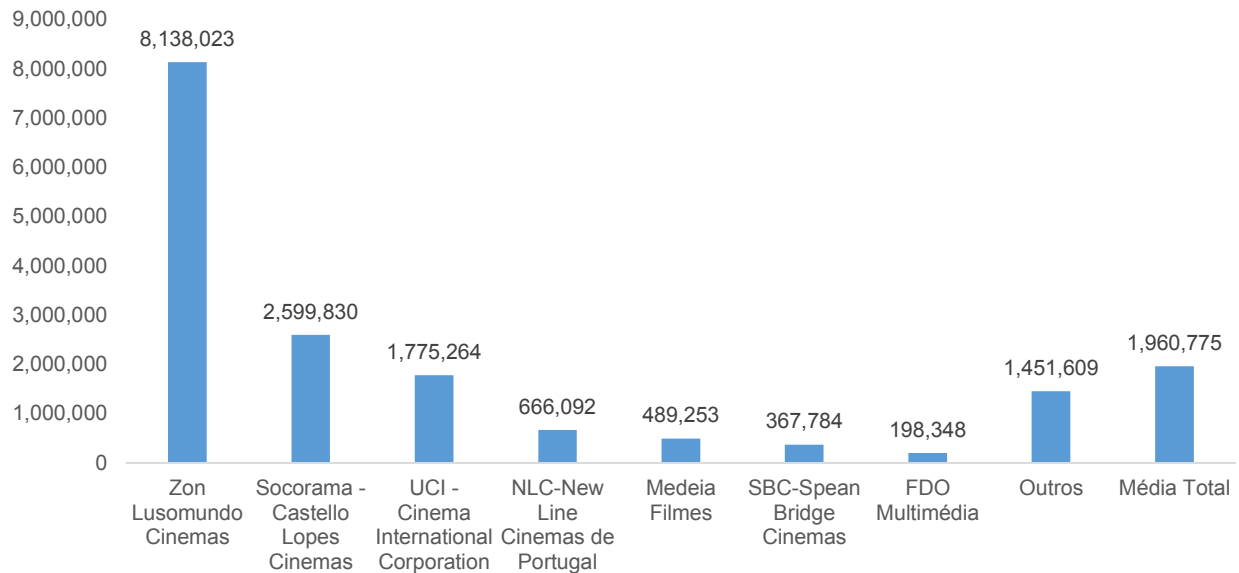
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 16 – Espectadores por exibidor (nº), 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 17 – Média de espectadores por exibidor para o período da análise, 2004 a 2013



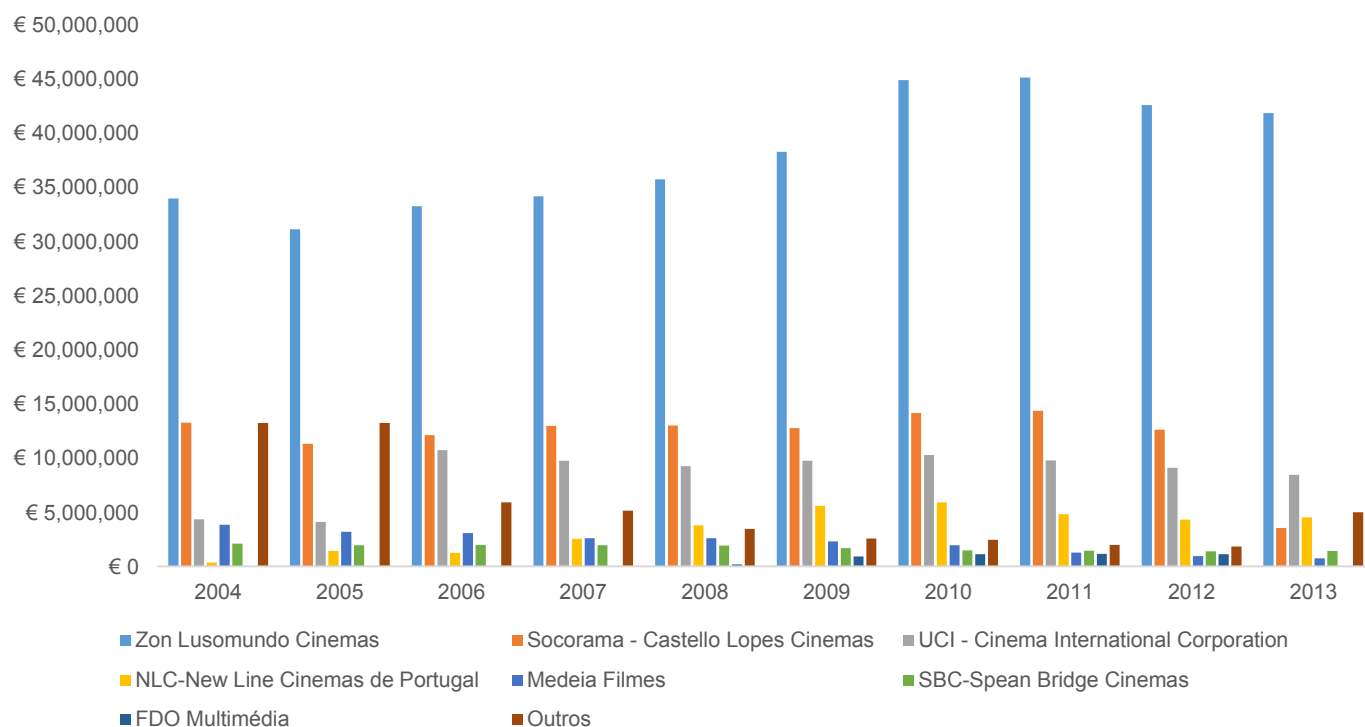
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 18 – Receita bruta por exibidor (€), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Zon Lusomundo Cinemas | € 33,946,388 | € 31,097,033 | € 33,219,640 | € 34,139,501 | € 35,700,696 | € 38,236,468 | € 44,868,961 | € 45,087,168 | € 42,563,441 | € 41,833,352 |
| Socorama - Castelo Lopes Cinemas | € 13,255,803 | € 11,316,617 | € 12,121,188 | € 12,959,563 | € 12,998,736 | € 12,762,384 | € 14,150,974 | € 14,369,213 | € 12,618,359 | € 3,542,590 |
| UCI - Cinema International Corporation | € 4,349,632 | € 4,104,028 | € 10,717,927 | € 9,743,985 | € 9,255,702 | € 9,746,948 | € 10,275,987 | € 9,797,908 | € 9,114,850 | € 8,443,191 |
| NLC-New Line Cinemas de Portugal | € 355,138 | € 1,421,495 | € 1,259,014 | € 2,546,184 | € 3,777,139 | € 5,602,413 | € 5,910,931 | € 4,815,697 | € 4,311,341 | € 4,526,592 |
| Medeia Filmes | € 3,836,148 | € 3,202,383 | € 3,089,924 | € 2,606,124 | € 2,602,552 | € 2,303,980 | € 1,946,411 | € 1,283,764 | € 955,268 | € 747,450 |
| SBC-Spean Bridge Cinemas | € 2,093,800 | € 1,947,892 | € 2,003,085 | € 1,968,733 | € 1,926,334 | € 1,687,031 | € 1,488,345 | € 1,457,066 | € 1,410,847 | € 1,415,564 |
| FDO Multimédia | - | - | - | - | € 178,571 | € 932,149 | € 1,128,989 | € 1,150,699 | € 1,136,973 | - |
| Outros | € 13,248,336 | € 13,247,928 | € 5,910,049 | € 5,156,755 | € 3,454,902 | € 2,570,237 | € 2,472,559 | € 1,977,169 | € 1,843,592 | € 4,986,577 |
| Total | € 71,085,245 | € 66,337,376 | € 68,320,826 | € 69,120,845 | € 69,894,632 | € 73,841,610 | € 82,243,156 | € 79,938,684 | € 73,954,671 | € 65,495,316 |

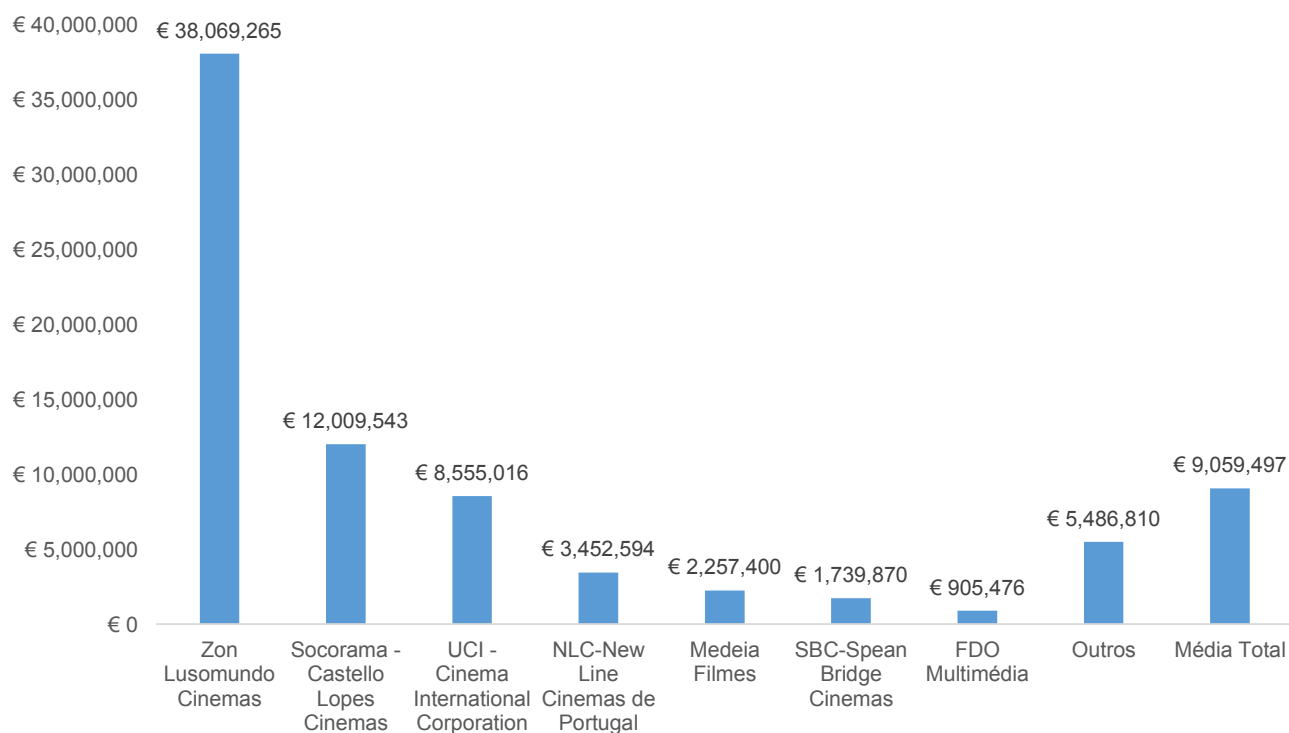
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 18 – Receita bruta (€) por exibidor, 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 19 – Receita bruta média (€) por exibidor, para o período da análise, 2004 a 2013



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 19 – Ranking dos 10 filmes mais vistos, 2013

| Título | Realizador | Países | Espectadores |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------|
| A Gaiola Dourada | Ruben Alves | França | 757,594 |
| Velocidade Furiosa 6 | Justin Lin | E.U.A | 426,919 |
| Frozen - O Reino do Gelo | Chris Buck, Jennifer Lee | E.U.A | 405,637 |
| Gru - O Mal Disposto 2 | Pierre Coffin, Chris Renaud | E.U.A | 299,039 |
| 7 Pecador Rurais | Nicolau Breyner | Portugal | 287,144 |
| A Ressaca Parte 3 | Todd Phillips | E.U.A | 275,398 |
| Os Croods | Kirk De Micco, Chris Sanders | E.U.A | 265,045 |
| Os Smurfs 2 | Raja Gosnell | E.U.A | 256,559 |
| O Hobbit: A Desolação de Smaug | Peter Jackson | E.U.A., Nova Zelândia | 253,302 |
| Monstros: A Universidade | Dan Scanlon | E.U.A | 248,825 |
| Total | | | 3,475,462 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 20 – Ranking dos 10 filmes nacionais mais vistos, 2013

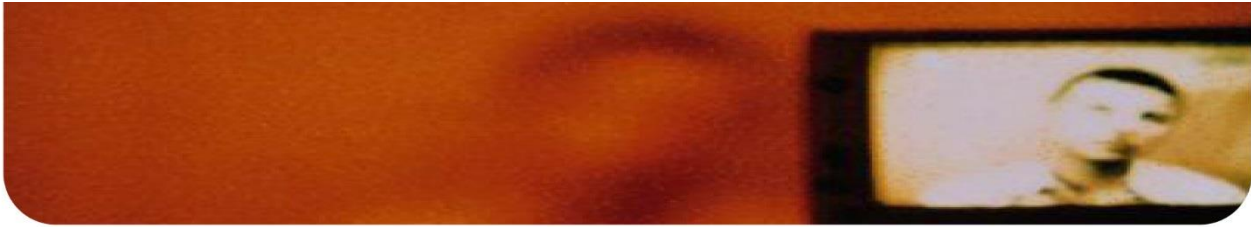
| Título | Realizador | Países | Espectadores |
|-----------------------------|--|----------------------------|----------------|
| 7 Pecados Rurais | Nicolau Breyner | Portugal | 287,144 |
| Comboio Noturno Para Lisboa | Bille August | Portugal, Alemanha, Suíça | 58,903 |
| RPG | Tino Navarro, David Rebordão | Portugal | 22,855 |
| Bairro | Jorge Cardoso, Lourenço Mello, José Manuel Fernandes, Ricardo Inácio | Portugal | 18,755 |
| Quarta Divisão | Joaquim Leitão | Portugal | 4,993 |
| O Cônsul de Bordéus | Francisco Manso, João Correia | Portugal | 4,054 |
| É o Amor | João Canijo | Portugal | 4,045 |
| Até Amanhã Camaradas | Joaquim Leitão | Portugal | 2,472 |
| A Última Vez Que Vi Macau | João Pedro Rodrigues, João Rui Guerra da Mata | Portugal, França | 2,408 |
| Tabu | Miguel Gomes | Portugal, França, Alemanha | 2,099 |
| Total | | | 407,728 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 21 – Origem dos filmes estreados em Portugal (nº), 2004 a 2013

| Origem | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Portugal | 22 | 13 | 22 | 17 | 16 | 22 | 23 | 23 | 26 | 20 |
| Co-Produções Maioritárias e Produção 100% Nacional | 17 | 11 | 16 | 15 | 15 | 19 | 23 | - | - | - |
| Co-Produções Minoritárias | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 | 3 | - | - | - | - |
| Europa | 40 | 42 | 39 | 36 | 30 | 42 | 34 | 30 | 48 | 63 |
| Co-Produções Europa | 38 | 24 | 25 | 23 | 24 | 18 | 29 | 36 | 41 | 39 |
| Co-Produções Europa / Outros | 14 | 17 | 13 | 7 | 14 | 5 | 16 | 15 | 10 | 16 |
| Estados Unidos da America | 122 | 101 | 120 | 127 | 84 | 118 | 127 | 106 | 117 | 145 |
| Co-Produções EUA / Europa | 37 | 32 | 40 | 33 | 37 | 36 | 27 | 33 | 20 | - |
| Co-Produções EUA / Outros | 16 | 24 | 11 | 19 | 25 | 22 | 15 | 25 | 20 | 20 |
| Outros | 11 | 14 | 16 | 12 | 5 | 8 | 9 | 16 | 6 | 18 |

Fonte: ICA. Edição: OberCom.



3. Vídeo

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Vídeos licenciados por suporte (nº), 2003 a 2013 | 40 |
| Figura 1 – Vídeos licenciados por suportes principais, 2003 a 2013 | 40 |
| Figura 2 – Vídeos licenciados em suporte VHS, DVD e Blu-Ray (%), 2003 a 2013 | 41 |
| Tabela 2 – Vídeos licenciados por classificação etária (nº), 2005 a 2013 | 41 |
| Tabela 3 – Vídeos licenciados por origem (nº), 2013 | 42 |
| Figura 3 – Vídeos licenciados por origem (%), 2013 | 43 |

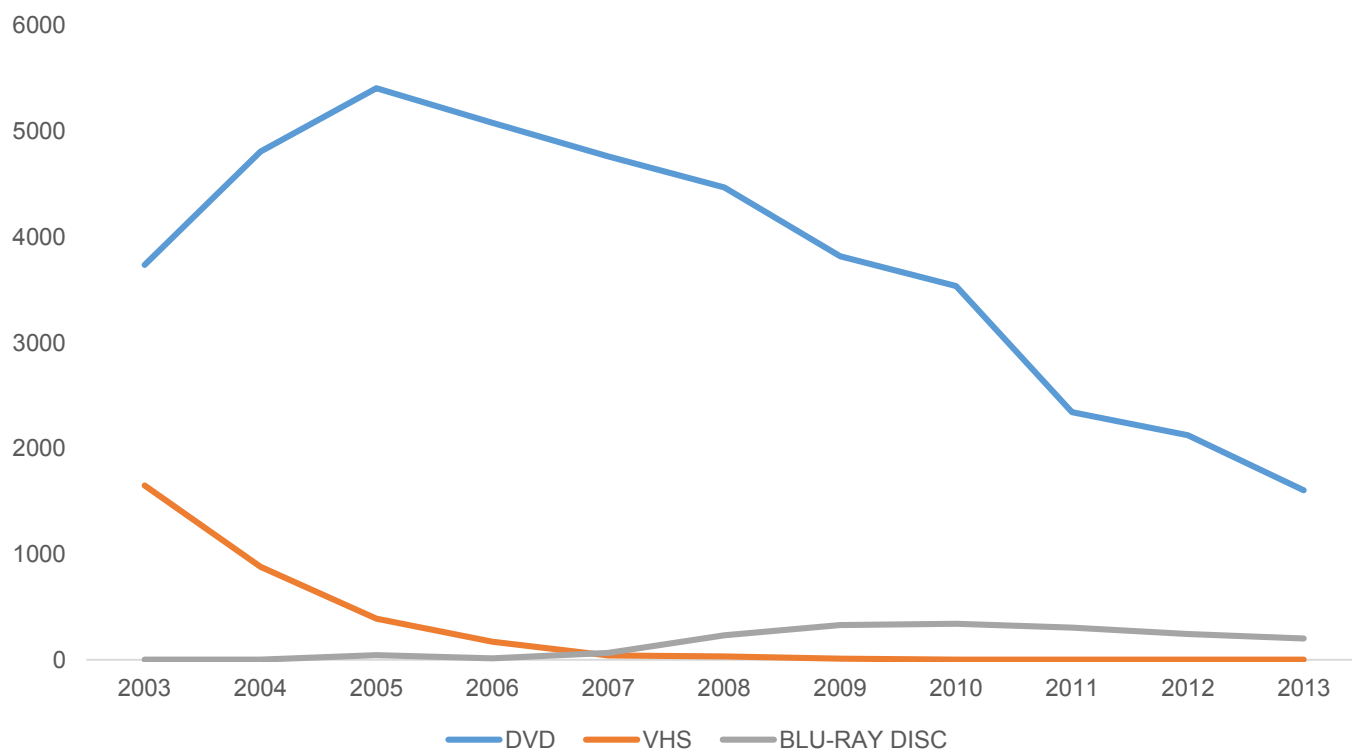
Vídeo. Colectânea estatística.

Tabela 1 – Vídeos licenciados por suporte (nº), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| DVD | 3734 | 4809 | 5408 | 5079 | 4763 | 4468 | 3817 | 3536 | 2342 | 2124 | 1602 |
| DVD 3D | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| VHS | 1648 | 879 | 389 | 171 | 40 | 30 | 10 | - | - | - | - |
| CDR | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Playstation Portable | - | - | - | 56 | 18 | 16 | 11 | 2 | - | - | - |
| BLU-RAY DISC | - | - | 44 | 13 | 64 | 230 | 327 | 341 | 304 | 242 | 202 |
| HD-DVD | - | - | - | - | 41 | 6 | - | - | - | - | - |
| BLU-RAY 3D | - | - | - | - | - | - | - | 8 | 12 | 27 | 20 |
| BLU-RAY HD | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - |
| PC | - | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 16 | - | - | - |
| TV - Games | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - |
| | 5384 | 5688 | 5841 | 5319 | 4927 | 4752 | 4166 | 3903 | 2660 | 2393 | 1826 |

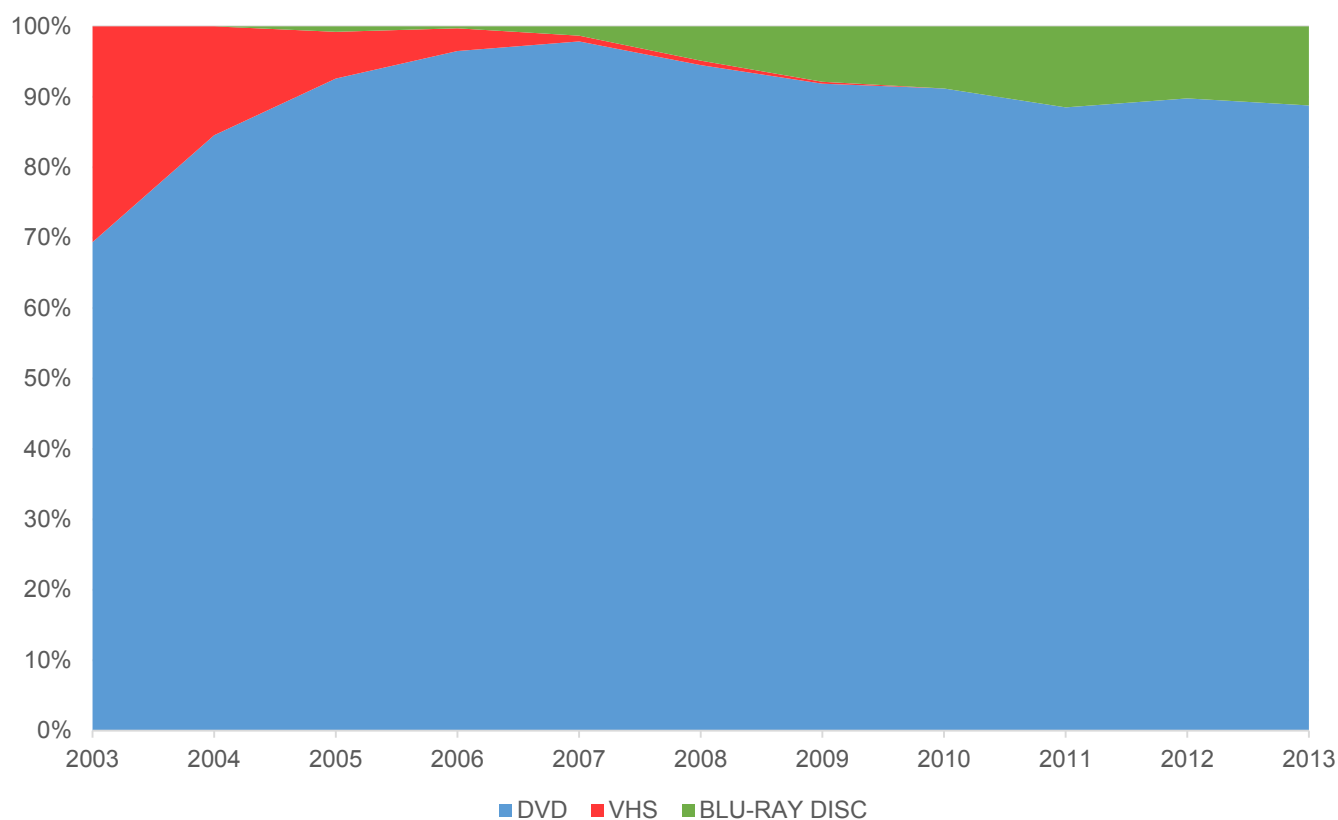
Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

Figura 1 – Vídeos licenciados por suportes principais, 2003 a 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Figura 2 – Vídeos licenciados em suporte VHS, DVD e Blu-Ray (%), 2003 a 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Tabela 2 – Vídeos licenciados por classificação etária (nº), 2005 a 2013

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| M/18-P1 | 612 | 615 | 520 | 475 | 244 | 132 | 110 | 11 | 15 |
| M/18-P2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| M/18 | 63 | 72 | 41 | 56 | 53 | 45 | 27 | 26 | 15 |
| M/16 | 374 | 362 | 321 | 312 | 348 | 281 | 232 | 237 | 195 |
| M/12 | 1,426 | 1,146 | 1,030 | 1,119 | 1,182 | 1,074 | 737 | 866 | 595 |
| M/6 | 1,393 | 1,189 | 1,031 | 1,033 | 1,004 | 1,104 | 701 | 564 | 588 |
| M/4 | 1,178 | 1,223 | 1,204 | 1,176 | 957 | 873 | 596 | 412 | 248 |
| M/18 - Q | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| M/16 - Q | 43 | 40 | 60 | 48 | 55 | 55 | 46 | 46 | 28 |
| M/12 - Q | 160 | 176 | 179 | 155 | 138 | 144 | 104 | 149 | 110 |
| M/6 - Q | 240 | 150 | 309 | 174 | 74 | 48 | 34 | 33 | 24 |
| M/4 - Q | 343 | 338 | 228 | 201 | 102 | 143 | 68 | 44 | 3 |
| Total | 5,841 | 5,319 | 4,927 | 4,755 | 4,166 | 3,903 | 2,660 | 2,393 | 1,826 |

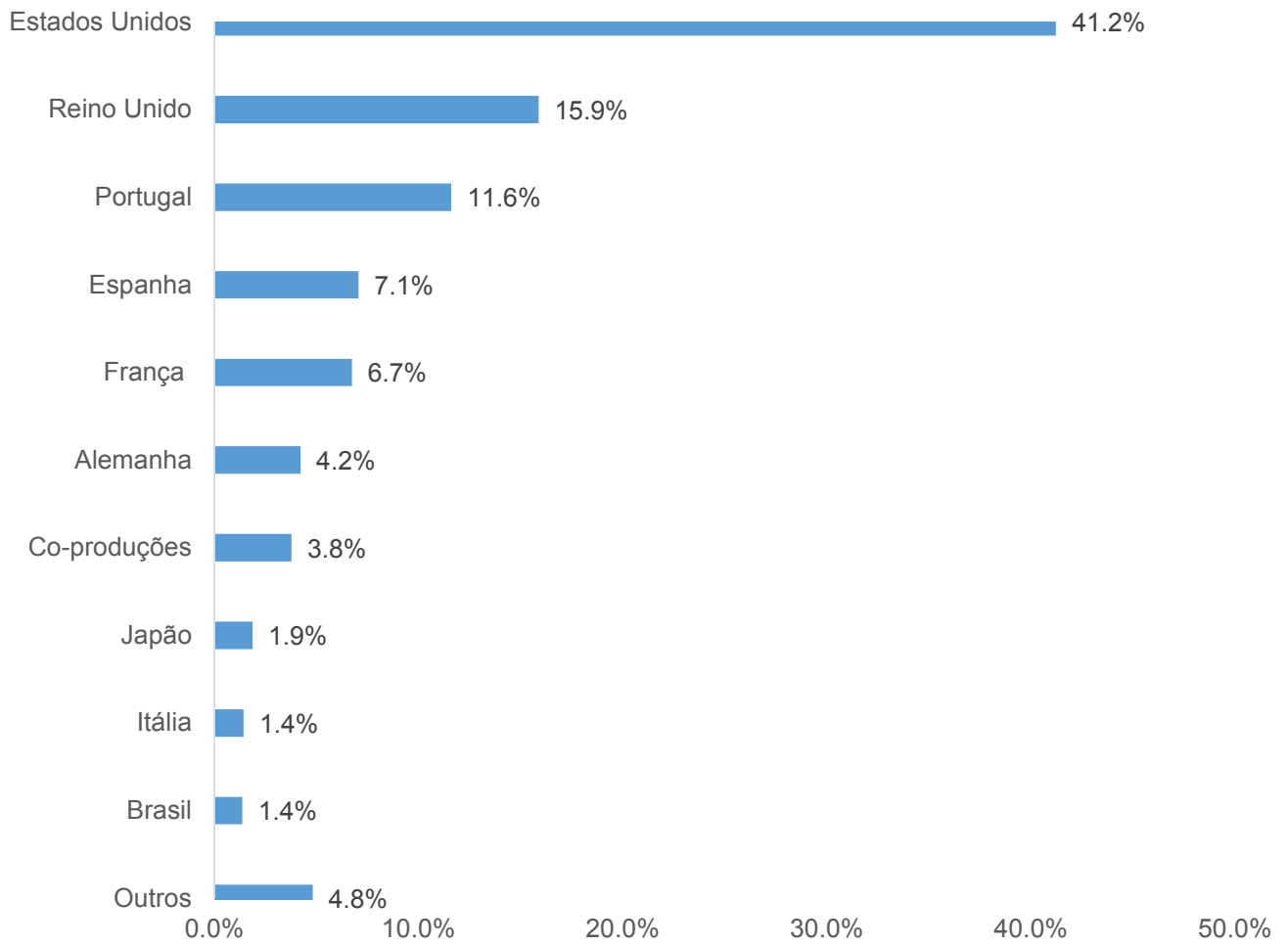
Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

Tabela 3 – Vídeos licenciados por origem (nº), 2013

| | |
|----------------|-------|
| África do Sul | 3 |
| Áustria | 1 |
| Alemanha | 77 |
| Angola | 1 |
| Austrália | 3 |
| Bélgica | 4 |
| Brasil | 25 |
| Cabo Verde | 1 |
| Canadá | 21 |
| Checoslováquia | 1 |
| China | 7 |
| Coreia do Sul | 3 |
| Dinamarca | 4 |
| Egipto | 1 |
| Espanha | 129 |
| Estados Unidos | 753 |
| Finlândia | 1 |
| França | 123 |
| Holanda | 8 |
| Irlanda | 1 |
| Islândia | 2 |
| Israel | 1 |
| Itália | 26 |
| Japão | 34 |
| Jugoslávia | 2 |
| México | 5 |
| Noruega | 1 |
| Nova Zelândia | 2 |
| Portugal | 212 |
| Reino Unido | 290 |
| Roménia | 2 |
| Rússia | 4 |
| Singapura | 1 |
| Suécia | 2 |
| Suíça | 2 |
| URSS | 3 |
| Venezuela | 1 |
| Co-Produções | 69 |
| Total | 1,826 |

Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

Figura 3 – Vídeos licenciados por origem (%), 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.



4. Rádio

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Evolutivo da audiência acumulada de véspera (%), 2002 a 2013 | 46 |
| Figura 1 - Evolutivo anual da audiência acumulada de véspera (top 5) (%), 2002 a 2013 | 46 |
| Tabela 2 - Evolutivo do share de audiência médio (%), 2003 a 2013 | 47 |
| Figura 2 - Evolutivo do share de audiência (%), 2003 a 2013 | 47 |
| Tabela 3 - Audiência acumulada de véspera (%) por género e idade, 2013 | 48 |
| Tabela 4 - Audiência acumulada de véspera (%) por regiões Markttest, 2013 | 49 |
| Tabela 5 - Audiência acumulada de véspera (%) por ocupação profissional Markttest, 2013 | 50 |
| Tabela 6 - Audiência acumulada de véspera (%) por classe social Markttest, 2013 | 51 |
| Tabela 7 - Audiência acumulada de véspera (%) por dia da semana, 2013 | 52 |
| Tabela 8 - Tempo médio de audiência (hh:mm), 2002 a 2013 | 52 |
| Figura 3 - Tempo médio de audiência (hh:mm) por grupos de rádio, 2002 a 2013 | 53 |
| Tabela 9 - Audiência acumulada de véspera (%), Audiência média (%), Share de audiência (%) e Tempo médio de audiência (hh:mm), 2012 | 53 |
| Tabela 10 - Audiência acumulada de véspera (%) por trimestre, 2013 | 54 |
| Tabela 11 - Share de audiência (%) por trimestre, 2013 | 54 |

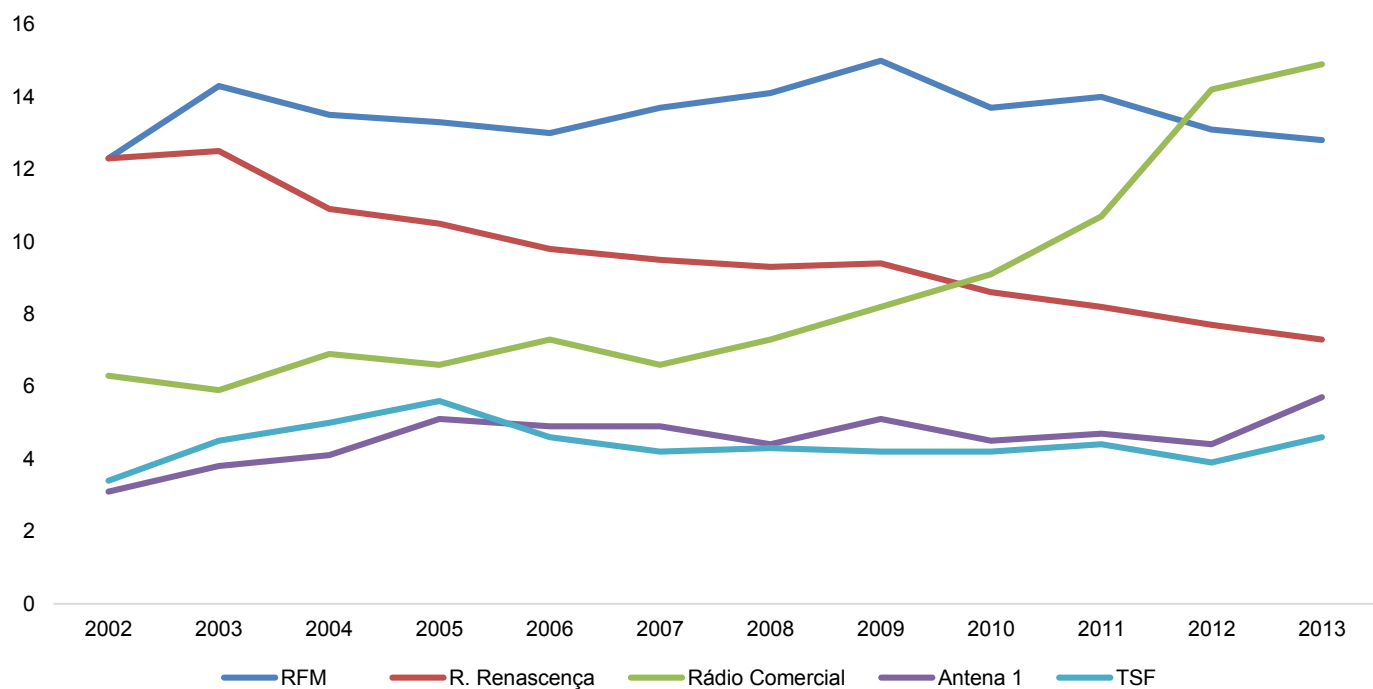
Rádio. Colectânea Estatística.

Tabela 1 - Evolutivo da audiência acumulada de véspera (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Rádio | 54.7 | 58.4 | 58 | 58.9 | 56.3 | 54.6 | 55.0 | 57.0 | 55.9 | 57.1 | 56.9 | 57.3 |
| Grupo R/Com | 25.8 | 28.2 | 25.4 | 24.7 | 23.7 | 24.2 | 24.7 | 26.0 | 24.7 | 25.1 | 24.0 | 23.6 |
| RFM | 12.3 | 14.3 | 13.5 | 13.3 | 13 | 13.7 | 14.1 | 15.0 | 13.7 | 14.0 | 13.1 | 12.8 |
| R. Renascença | 12.3 | 12.5 | 10.9 | 10.5 | 9.8 | 9.5 | 9.3 | 9.4 | 8.6 | 8.2 | 7.7 | 7.3 |
| Mega FM | 1.5 | 1.8 | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.5 | 1.8 | 1.8 | 2.5 | 3.1 | 3.2 | 3.2 |
| Rádio Sim | | | | | | | | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 1.1 | 1.4 |
| Grupo Media Capital | 13.4 | 12.6 | 15.6 | 15.8 | 15.3 | 13.6 | 14.9 | 16.3 | 17.9 | 18.7 | 21.5 | 22.4 |
| Rádio Comercial | 6.3 | 5.9 | 6.9 | 6.6 | 7.3 | 6.6 | 7.3 | 8.2 | 9.1 | 10.7 | 14.2 | 14.9 |
| Cidade FM | 3.8 | 2.6 | 3.9 | 5.1 | 4.9 | 4.4 | 4.6 | 4.5 | 4.6 | 4.1 | 3.8 | 4.0 |
| M80 | | | | | | 0.5 | 1.4 | 2.0 | 3.9 | 4.5 | 4.2 | 4.4 |
| Rádio Clube | | 1.9 | 3.6 | 3.3 | 2.6 | 1.4 | 1.2 | 1.3 | - | - | - | - |
| Best Rock FM | | 1.1 | 1.5 | 1 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.3 | - | - |
| Smooth FM | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0.3 | 0.5 |
| Grupo RDP | 6.1 | 7.6 | 8.3 | 9.2 | 9.1 | 8.8 | 8.4 | 8.7 | 7.8 | 7.7 | 6.9 | 8.1 |
| Antena 1 | 3.1 | 3.8 | 4.1 | 5.1 | 4.9 | 4.9 | 4.4 | 5.1 | 4.5 | 4.7 | 4.4 | 5.7 |
| Antena 2 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| Antena 3 | 2.4 | 3.2 | 3.7 | 3.6 | 3.6 | 3.4 | 3.5 | 3.1 | 3.0 | 2.6 | 2.2 | 2.1 |
| TSF | 3.4 | 4.5 | 5 | 5.6 | 4.6 | 4.2 | 4.3 | 4.2 | 4.2 | 4.4 | 3.9 | 4.6 |
| Base (000) | 7,528 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,564 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Marktest).

Figura 1 - Evolutivo anual da audiência acumulada de véspera (top 5) (%), 2002 a 2013



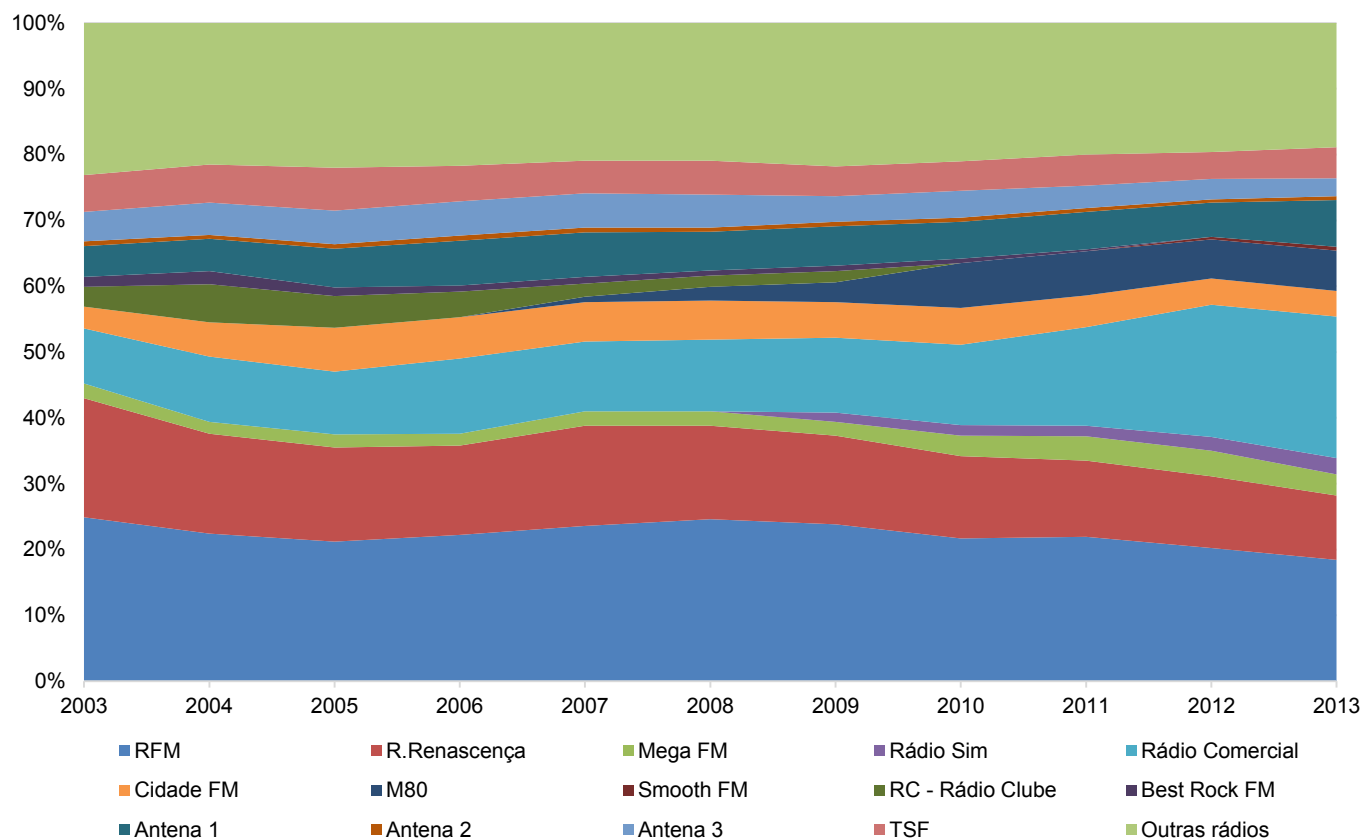
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 2 - Evolutivo do share de audiência médio (%), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RFM | 24.9 | 22.4 | 21.2 | 22.2 | 23.6 | 24.6 | 23.8 | 21.7 | 21.9 | 20.2 | 18.4 |
| R.Renascença | 18.1 | 15.2 | 14.3 | 13.6 | 15.2 | 14.2 | 13.5 | 12.5 | 11.6 | 10.9 | 9.8 |
| Mega FM | 2.2 | 1.8 | 2 | 1.8 | 2.2 | 2.2 | 2.1 | 3.1 | 3.7 | 3.9 | 3.2 |
| Rádio Sim | - | - | - | - | - | - | 1.4 | 1.6 | 1.6 | 2.1 | 2.5 |
| Rádio Comercial | 8.4 | 9.9 | 9.5 | 11.4 | 10.6 | 10.9 | 11.4 | 12.2 | 15.0 | 20.1 | 21.5 |
| Cidade FM | 3.3 | 5.2 | 6.7 | 6.3 | 6.0 | 5.9 | 5.4 | 5.6 | 4.8 | 4.0 | 3.9 |
| M80 | - | - | - | - | 0.8 | 2.1 | 3.0 | 6.8 | 6.7 | 5.9 | 6.1 |
| Smooth FM | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0.4 | 0.6 |
| RC - Rádio Clube | 3 | 5.8 | 4.8 | 3.9 | 2.0 | 1.7 | 1.7 | - | - | - | - |
| Best Rock FM | 1.5 | 2 | 1.3 | 0.9 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.3 | - | - |
| Antena 1 | 4.7 | 4.9 | 5.9 | 6.8 | 6.8 | 5.9 | 6.0 | 5.6 | 5.7 | 5.2 | 7.1 |
| Antena 2 | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.6 |
| Antena 3 | 4.5 | 4.9 | 5.1 | 5.2 | 5.2 | 5.0 | 3.9 | 4.1 | 3.4 | 3.1 | 2.7 |
| TSF | 5.6 | 5.8 | 6.5 | 5.4 | 5.0 | 5.2 | 4.5 | 4.5 | 4.7 | 4.1 | 4.7 |
| Outras rádios | 23.1 | 21.5 | 22.0 | 21.7 | 20.9 | 20.9 | 21.8 | 21.0 | 20.0 | 19.6 | 18.9 |
| Base (000) | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,564 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Figura 2 - Evolutivo do share de audiência (%), 2003 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 3 - Audiência acumulada de véspera (%) por gênero e idade, 2013

| | Gênero | | | | Idade | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | Masculino | | Feminino | | 15/24 | | 25/34 | | 35/44 | | 45/54 | | 55/64 | | Mais 64 | |
| | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) |
| Total rádio | 2,673 | 66.2 | 2,236 | 49.4 | 701 | 65.0 | 1,022 | 75.6 | 1,087 | 71.7 | 851 | 60.0 | 600 | 47.7 | 647 | 33.4 |
| RFM | 545 | 13.5 | 554 | 12.2 | 172 | 15.9 | 254 | 18.8 | 349 | 23.0 | 223 | 15.7 | 78 | 6.2 | 23 | 1.2 |
| Renascença | 390 | 9.6 | 238 | 5.3 | 17 | 1.5 | 49 | 3.6 | 108 | 7.1 | 126 | 8.9 | 133 | 10.6 | 195 | 10.1 |
| Mega FM | 128 | 3.2 | 144 | 3.2 | 117 | 10.8 | 84 | 6.2 | 48 | 3.2 | 19 | 1.4 | 3 | 0.3 | 1 | 0.0 |
| Rádio Sim | 50 | 1.2 | 69 | 1.5 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 | 6 | 0.4 | 11 | 0.8 | 34 | 2.7 | 65 | 3.3 |
| Rádio Comercial | 654 | 16.2 | 625 | 13.8 | 250 | 23.2 | 449 | 33.2 | 349 | 23.0 | 150 | 10.6 | 63 | 5.0 | 18 | 0.9 |
| Cidade FM | 167 | 4.1 | 173 | 3.8 | 143 | 13.3 | 99 | 7.3 | 67 | 4.4 | 27 | 1.9 | 4 | 0.3 | 1 | 0.0 |
| M80 | 213 | 5.3 | 164 | 3.6 | 35 | 3.3 | 77 | 5.7 | 115 | 7.6 | 94 | 6.6 | 41 | 3.3 | 14 | 0.7 |
| Smooth FM | 21 | 0.5 | 22 | 0.5 | 6 | 0.6 | 12 | 0.9 | 10 | 0.7 | 7 | 0.5 | 6 | 0.5 | 1 | 0.0 |
| Antena 1 | 378 | 9.4 | 107 | 2.4 | 12 | 1.1 | 49 | 3.6 | 64 | 4.2 | 93 | 6.5 | 105 | 8.3 | 163 | 8.4 |
| Antena 2 | 24 | 0.6 | 11 | 0.2 | 1 | 0.1 | 2 | 0.2 | 8 | 0.5 | 8 | 0.5 | 8 | 0.6 | 9 | 0.5 |
| Antena 3 | 121 | 3.0 | 62 | 1.4 | 25 | 2.4 | 77 | 5.7 | 51 | 3.4 | 17 | 1.2 | 9 | 0.7 | 3 | 0.2 |
| TSF | 306 | 7.6 | 88 | 2.0 | 12 | 1.1 | 51 | 3.8 | 114 | 7.5 | 95 | 6.7 | 74 | 5.9 | 47 | 2.5 |
| Base n= 8564 (000) | 4,040 | | 4,524 | | 1,079 | | 1,352 | | 1,517 | | 1,419 | | 1,258 | | 1,938 | |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Marktest).

Tabela 4 - Audiência acumulada de véspera (%) por regiões Markttest, 2013

| | Região | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| | Grande Lisboa | | Grande Porto | | Litoral Norte | | Litoral Centro | | Interior Norte | | Sul | |
| | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) |
| Total rádio | 1,145 | 62.4 | 586 | 59.4 | 987 | 60.4 | 746 | 57.0 | 907 | 50.1 | 538 | 54.4 |
| RFM | 212 | 11.5 | 140 | 14.2 | 223 | 13.7 | 181 | 13.8 | 220 | 12.1 | 123 | 12.4 |
| Renascença | 129 | 7.1 | 80 | 8.1 | 130 | 8.0 | 91 | 7.0 | 143 | 7.9 | 53 | 5.4 |
| Mega FM | 84 | 4.6 | 27 | 2.7 | 111 | 6.8 | 21 | 1.6 | 25 | 1.4 | 4 | 0.5 |
| Rádio Sim | 22 | 1.2 | 5 | 0.5 | 27 | 1.7 | 31 | 2.4 | 17 | 0.9 | 16 | 1.7 |
| Rádio Comercial | 329 | 17.9 | 133 | 13.5 | 231 | 14.1 | 195 | 14.9 | 242 | 13.3 | 149 | 15.1 |
| Cidade FM | 106 | 5.8 | 50 | 5.1 | 41 | 2.5 | 62 | 4.7 | 36 | 2.0 | 47 | 4.7 |
| M80 | 137 | 7.5 | 32 | 3.3 | 37 | 2.3 | 73 | 5.6 | 17 | 0.9 | 80 | 8.1 |
| Smooth FM | 15 | 0.8 | 20 | 2.0 | 4 | 0.3 | 2 | 0.2 | 0 | 0.0 | 2 | 0.2 |
| Antena 1 | 129 | 7.0 | 59 | 6.0 | 83 | 5.1 | 77 | 5.9 | 61 | 3.4 | 76 | 7.7 |
| Antena 2 | 15 | 0.8 | 6 | 0.6 | 8 | 0.5 | 3 | 0.2 | 2 | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Antena 3 | 41 | 2.3 | 26 | 2.6 | 50 | 3.1 | 28 | 2.1 | 25 | 1.4 | 13 | 1.3 |
| TSF | 131 | 7.2 | 50 | 5.1 | 83 | 5.1 | 41 | 3.1 | 77 | 4.3 | 12 | 1.3 |
| Base n= 8564 (000) | 1,834 | | 987 | | 1,634 | | 1,308 | | 1,811 | | 989 | |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Markttest).

Tabela 5 - Audiência acumulada de véspera (%) por ocupação profissional Marktest, 2013

| | Ocupação Profissional | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------------|------------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
| | Quadros Msup. | | Téc.Esp./Peq.PP. | | Serv./Ad. Com. | | Trab.Espec. | | Trab.N.Espec. | | Estudantes | | Ref./Pens./Dom. | | Desempregados | |
| | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) |
| Total rádio | 827 | 78.6 | 432 | 76.4 | 557 | 75.3 | 694 | 71.6 | 492 | 59.9 | 377 | 60.4 | 1,167 | 36.9 | 362 | 57.4 |
| RFM | 197 | 18.7 | 129 | 22.8 | 165 | 22.3 | 181 | 18.6 | 146 | 17.7 | 84 | 13.5 | 91 | 2.9 | 105 | 16.6 |
| Renascença | 52 | 5.0 | 36 | 6.4 | 32 | 4.3 | 114 | 11.8 | 51 | 6.2 | 8 | 1.3 | 301 | 9.5 | 32 | 5.2 |
| Mega FM | 51 | 4.8 | 22 | 33.0 | 33 | 4.4 | 39 | 4.0 | 35 | 4.3 | 65 | 10.4 | 5 | 0.2 | 24 | 3.8 |
| Rádio Sim | 1 | 0.1 | 5 | 1.0 | 1 | 0.2 | 7 | 0.8 | 6 | 0.7 | 1 | 0.1 | 92 | 2.9 | 5 | 0.8 |
| Rádio Comercial | 371 | 35.2 | 153 | 27.0 | 206 | 27.9 | 158 | 16.3 | 108 | 13.1 | 125 | 20.1 | 69 | 2.2 | 88 | 13.9 |
| Cidade FM | 48 | 4.6 | 26 | 4.6 | 49 | 6.6 | 52 | 5.4 | 42 | 5.1 | 82 | 13.1 | 9 | 0.3 | 32 | 5.1 |
| M80 | 69 | 6.6 | 41 | 7.3 | 57 | 7.7 | 64 | 6.6 | 40 | 4.9 | 19 | 3.1 | 55 | 1.8 | 31 | 4.9 |
| Smooth FM | 19 | 1.8 | 5 | 1.0 | 6 | 0.8 | 2 | 0.2 | 2 | 0.3 | 2 | 0.4 | 5 | 0.2 | 2 | 0.3 |
| Antena 1 | 90 | 8.6 | 40 | 7.1 | 36 | 4.8 | 40 | 4.1 | 18 | 2.2 | 9 | 1.4 | 237 | 7.5 | 15 | 2.3 |
| Antena 2 | 13 | 1.3 | 2 | 0.3 | 3 | 0.4 | 0 | 0.0 | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 | 13 | 0.4 | 1 | 0.2 |
| Antena 3 | 69 | 6.6 | 22 | 3.8 | 27 | 3.7 | 20 | 2.1 | 9 | 1.1 | 10 | 1.6 | 9 | 0.3 | 17 | 2.7 |
| TSF | 141 | 13.4 | 42 | 7.4 | 38 | 5.1 | 44 | 4.6 | 10 | 1.2 | 6 | 1.0 | 98 | 3.1 | 15 | 2.5 |
| Base n= 8564 (000) | 1,053 | | 566 | | 740 | | 970 | | 821 | | 624 | | 3,159 | | 631 | |

Fonte: Anuário de Mídia e Publicidade 2013, Marktest. 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 Mídia e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de mídia não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Marktest).

Tabela 6 - Audiência acumulada de véspera (%) por classe social Marktest, 2013

| | Classe Social | | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-------------|---------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | A | | B | | C1 | | C2 | | D | |
| | AAV (000) | AAV (%) | AAV (n) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) | AAV (000) | AAV (%) |
| Total rádio | 361 | 76.6 | 739 | 72.5 | 1,399 | 65.6 | 1,607 | 60.5 | 804 | 35.2 |
| RFM | 86 | 18.3 | 178 | 17.5 | 382 | 17.9 | 358 | 13.5 | 93 | 4.1 |
| Renascença | 21 | 4.4 | 57 | 5.6 | 161 | 7.6 | 223 | 8.4 | 166 | 7.2 |
| Mega FM | 23 | 4.9 | 35 | 3.4 | 78 | 3.7 | 107 | 4.0 | 29 | 1.3 |
| Rádio Sim | 1 | 0.3 | 5 | 0.5 | 27 | 1.3 | 30 | 1.1 | 55 | 2.4 |
| Rádio Comercial | 146 | 30.9 | 250 | 24.5 | 420 | 19.7 | 383 | 14.4 | 80 | 3.5 |
| Cidade FM | 14 | 3.0 | 42 | 4.2 | 113 | 5.3 | 132 | 5.0 | 39 | 1.7 |
| M80 | 38 | 8.0 | 69 | 6.7 | 121 | 5.7 | 117 | 4.4 | 32 | 1.4 |
| Smooth FM | 13 | 2.8 | 15 | 1.5 | 8 | 0.4 | 6 | 0.2 | 1 | 0.0 |
| Antena 1 | 43 | 9.1 | 98 | 9.6 | 143 | 6.7 | 106 | 4.0 | 95 | 4.2 |
| Antena 2 | 9 | 1.9 | 15 | 1.5 | 6 | 0.3 | 4 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| Antena 3 | 30 | 6.4 | 48 | 4.7 | 50 | 2.3 | 39 | 1.5 | 16 | 0.7 |
| TSF | 72 | 15.3 | 107 | 10.5 | 119 | 5.6 | 66 | 2.5 | 31 | 1.4 |
| Base n= 8564 (000) | 471 | | 1,019 | | 2,132 | | 2,655 | | 2,287 | |

Fonte: Anuário de Mídia e Publicidade 2013, Marktest. 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 Mídia e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de mídia não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Marktest).

Tabela 7 - Audiência acumulada de véspera (%) por dia da semana, 2013

| | Dia da semana | | |
|---------------------------|---------------|--------------|--------------|
| | Semana | Sábado | Domingo |
| Total Rádio | 61.8 | 49.3 | 42.9 |
| Grupo r/com | 25.6 | 20.4 | 16.7 |
| RFM | 14.0 | 10.6 | 9.4 |
| R.Renascença | 8.1 | 6.0 | 5.0 |
| Mega FM | 3.5 | 2.5 | 2.4 |
| Rádio Sim | 1.4 | 1.9 | 0.7 |
| GrupoMedia Capital | 24.4 | 18.7 | 16.3 |
| Rádio Comercial | 16.5 | 11.8 | 10.3 |
| CidadeFM | 4.3 | 3.8 | 2.7 |
| M80 | 4.7 | 3.5 | 3.6 |
| Smooth FM | 0.6 | 0.4 | 0.2 |
| Grupo RDP | 8.9 | 4.9 | 6.7 |
| Antena 1 | 6.2 | 3.7 | 5.0 |
| Antena 2 | 0.4 | 0.2 | 0.6 |
| Antena 3 | 2.5 | 1.1 | 1.2 |
| TSF | 4.9 | 4.0 | 3.8 |
| Base (000) | 8,563 | 8,563 | 8,564 |

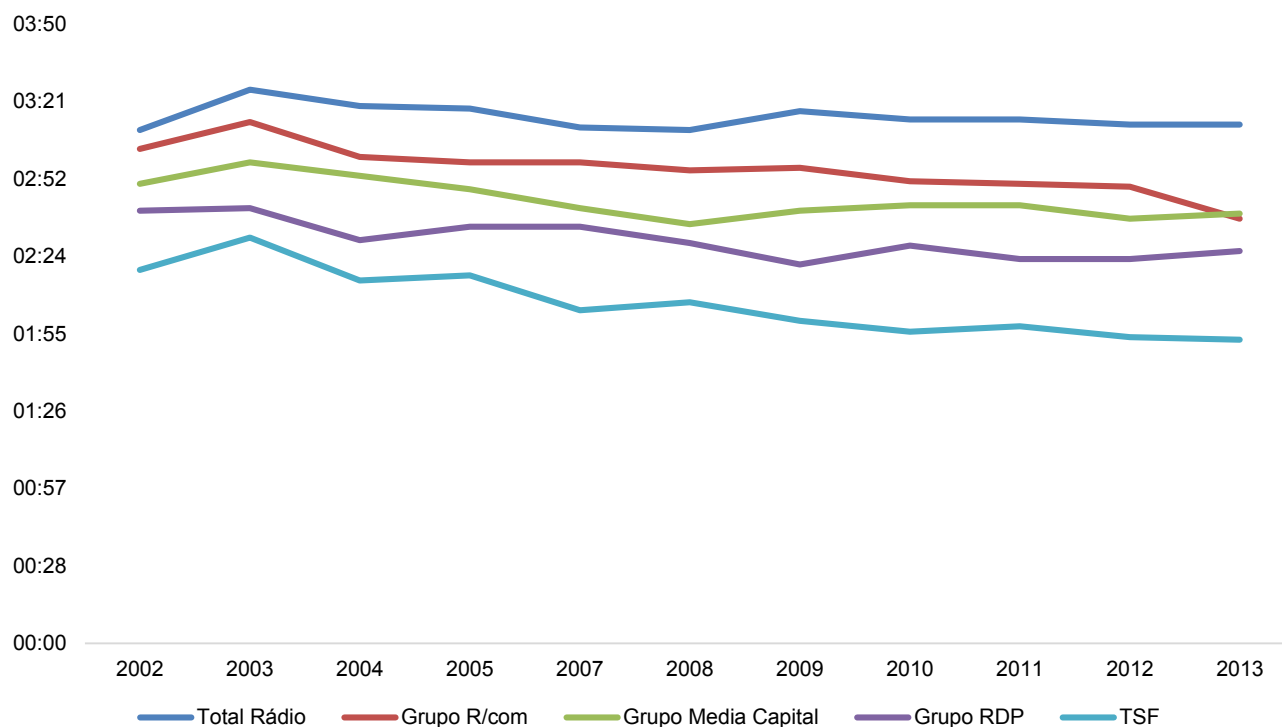
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutam uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Markttest).

Tabela 8 - Tempo médio de audiência (hh:mm), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Rádio | 03:11 | 03:26 | 03:20 | 03:19 | 03:12 | 03:11 | 03:18 | 03:15 | 3:15 | 3:13 | 3:13 |
| Grupo R/com | 03:04 | 03:14 | 03:01 | 02:59 | 02:59 | 02:56 | 02:57 | 02:52 | 2:51 | 2:50 | 2:38 |
| RFM | 03:16 | 03:29 | 03:13 | 03:07 | 03:01 | 03:02 | 02:59 | 02:52 | 2:54 | 2:50 | 2:38 |
| R. Renascença | 02:51 | 02:54 | 02:42 | 02:41 | 02:48 | 02:39 | 02:42 | 02:38 | 2:36 | 2:37 | 2:27 |
| Mega FM | 02:23 | 02:28 | 02:22 | 02:31 | 02:29 | 02:10 | 02:14 | 02:16 | 2:15 | 2:14 | 1:52 |
| Rádio Sim | | | | | | | | 03:13 | 3:09 | 3:22 | 3:17 |
| Grupo Media Capital | 02:51 | 02:59 | 02:54 | 02:49 | 02:42 | 02:36 | 02:41 | 02:43 | 2:43 | 2:38 | 2:40 |
| Rádio Comercial | 02:44 | 02:52 | 02:47 | 02:48 | 02:48 | 02:37 | 02:37 | 02:27 | 2:36 | 2:36 | 2:39 |
| Cidade FM | 02:28 | 02:32 | 02:35 | 02:32 | 02:21 | 02:13 | 02:15 | 02:13 | 2:09 | 1:55 | 1:49 |
| M80 | - | - | - | - | 02:54 | 02:38 | 02:55 | 02:17 | 2:47 | 2:33 | 2:32 |
| Smooth FM | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2:17 | 2:00 |
| Grupo RDP | 02:41 | 02:42 | 02:30 | 02:35 | 02:35 | 02:29 | 02:21 | 02:28 | 2:23 | 2:23 | 2:26 |
| Antena 1 | 02:35 | 02:29 | 02:20 | 02:16 | 02:27 | 02:21 | 02:13 | 02:15 | 2:14 | 2:11 | 2:17 |
| Antena 2 | 02:43 | 02:58 | 02:40 | 02:30 | 02:16 | 02:17 | 02:20 | 02:31 | 2:05 | 2:08 | 2:42 |
| Antena 3 | 02:46 | 02:51 | 02:34 | 02:46 | 02:41 | 02:31 | 02:22 | 02:08 | 2:24 | 2:36 | 2:19 |
| TSF | 02:19 | 02:31 | 02:15 | 02:17 | 02:04 | 02:07 | 02:00 | 01:56 | 1:58 | 1:54 | 1:53 |
| Base (000) | 7,528 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,564 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Figura 3 - Tempo médio de audiência (hh:mm) por grupos de rádio, 2002 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 9 - Audiência acumulada de véspera (%), Audiência média (%), Share de audiência (%) e Tempo médio de audiência (hh:mm), 2012

| | Audiência acumulada de véspera (%) | Audiência Média (%) | Share de Audiência (%) | Tempo Médio de Audiência (hh:mm) |
|----------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------------|
| Total Rádio | 57.3 | 6.4 | 100 | 3:13 |
| Grupo R/com | 23.6 | 2.2 | 33.9 | 2:38 |
| RFM | 12.8 | 1.2 | 18.4 | 2:38 |
| R. Renascença | 7.3 | 0.7 | 9.8 | 2:27 |
| Mega FM | 3.2 | 0.2 | 3.2 | 1:52 |
| Rádio Sim | 1.4 | 0.1 | 2.5 | 3:17 |
| Grupo Media Capital | 22.4 | 2.0 | 32.5 | 2:40 |
| Rádio Comercial | 14.9 | 1.3 | 21.5 | 2:39 |
| Cidade FM | 4.0 | 0.3 | 3.9 | 1:49 |
| M80 | 4.4 | 0.4 | 6.1 | 2:32 |
| Smooth FM | 0.5 | 0.0 | 0.6 | 2:00 |
| Grupo RDP | 8.1 | 0.7 | 10.6 | 2:26 |
| Antena 1 | 5.7 | 0.5 | 7.1 | 2:17 |
| Antena 2 | 0.4 | 0.1 | 0.6 | 2:42 |
| Antena 3 | 2.1 | 0.2 | 2.7 | 2:19 |
| TSF | 4.6 | 0.3 | 4.7 | 1:53 |
| Base (000) | 8,564 | | | |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Marktest).

Tabela 10 - Audiência acumulada de véspera (%) por trimestre, 2013

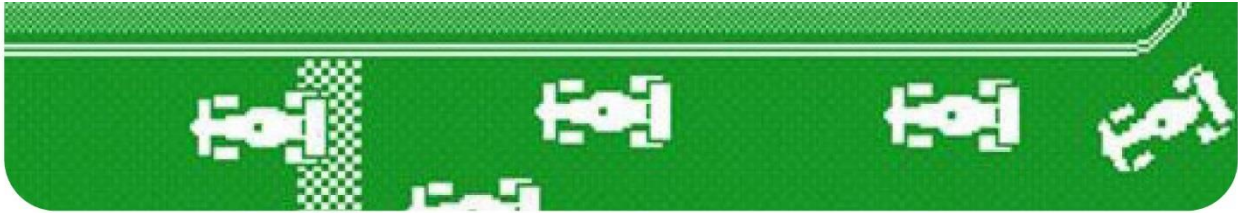
| | Fev | Abr | Jun | Set | Dez |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Rádio | 56.1 | 56.8 | 58.1 | 57.9 | 57.7 |
| Grupo R/com | 23.0 | 22.4 | 23.2 | 23.3 | 25.6 |
| RFM | 11.8 | 11.8 | 12.5 | 12.4 | 14.5 |
| R. Renascença | 8.3 | 7.1 | 7.3 | 7.9 | 7.4 |
| Mega FM | 2.3 | 2.7 | 3.1 | 2.9 | 3.9 |
| Rádio Sim | 1.6 | 1.5 | 1.5 | 1.4 | 1.3 |
| Grupo Media Capital | 20.8 | 22.3 | 22.6 | 23.1 | 22.3 |
| Rádio Comercial | 13.7 | 14.6 | 15.1 | 15.8 | 15.1 |
| Cidade FM | 3.7 | 4.1 | 3.8 | 3.8 | 4.0 |
| M80 | 4.1 | 4.6 | 4.7 | 4.3 | 4.1 |
| Smooth FM | - | - | - | - | - |
| Grupo RDP | 7.6 | 8.9 | 8.6 | 7.8 | 7.7 |
| Antena 1 | 5.3 | 6.1 | 5.7 | 5.3 | 5.7 |
| Antena 2 | - | - | - | - | - |
| Antena 3 | 2.2 | 2.6 | 2.7 | 2.1 | 1.8 |
| TSF | 4.5 | 4.8 | 5.0 | 4.7 | 4.1 |
| Base (000) | 8,564 | | | | |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo dispendido (in Glossário Marktest).

Tabela 11 - Share de audiência (%) por trimestre, 2013

| | Fev | Abr | Jun | Set | Dez |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Rádio | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Grupo R/com | 34.6 | 32.0 | 33.0 | 33.0 | 36.4 |
| RFM | 17.9 | 16.6 | 17.9 | 17.5 | 20.6 |
| R. Renascença | 11.6 | 10.0 | 9.5 | 10.1 | 9.3 |
| Mega FM | 2.5 | 2.7 | 3.3 | 3.0 | 4.2 |
| Rádio Sim | 2.7 | 2.7 | 2.5 | 2.5 | 2.3 |
| Grupo Media Capital | 31.2 | 31.8 | 31.8 | 33.5 | 31.4 |
| Rádio Comercial | 20.5 | 20.1 | 20.3 | 23.0 | 21.1 |
| Cidade FM | 4.0 | 4.3 | 3.6 | 3.8 | 3.9 |
| M80 | 5.5 | 6.2 | 6.7 | 6.0 | 5.6 |
| Smooth FM | - | - | - | - | - |
| Grupo RDP | 10.6 | 13.0 | 11.7 | 9.5 | 9.9 |
| Antena 1 | 7.3 | 8.0 | 6.9 | 6.1 | 7.1 |
| Antena 2 | - | - | - | - | - |
| Antena 3 | 2.6 | 4.0 | 4.0 | 2.5 | 1.9 |
| TSF | 4.4 | 4.5 | 5.3 | 4.9 | 4.4 |
| Outras rádios | 21.0 | 20.9 | 20.0 | 20.6 | 19.6 |
| Base (000) | 8,564 | | | | |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. 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 atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.



5. Videojogos

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Títulos de videojogos licenciados por sistema (nº), 2003 a 2013 | 57 |
| Figura 1 – Títulos licenciados por principais consolas de mesa (nº), 2003 a 2013..... | 58 |
| Figura 2 – Títulos licenciados por principais consolas portáteis (nº), 2003 a 2013..... | 58 |
| Figura 3 – Títulos licenciados por principais sistemas agregados (nº), 2003 a 2013 | 59 |
| Figura 4 – Títulos de videojogos licenciados por sistema (nº), 2013..... | 59 |
| Figura 5 – Títulos licenciados por classificação (nº), 2005 a 2013..... | 60 |
| Tabela 2 – Títulos licenciados por sistema / classificação (nº), 2013 (1ª parte) | 60 |
| Tabela 3 – Títulos licenciados por sistema / classificação (nº), 2013 (2ª parte) | 61 |

Videojogos. Colectânea estatística

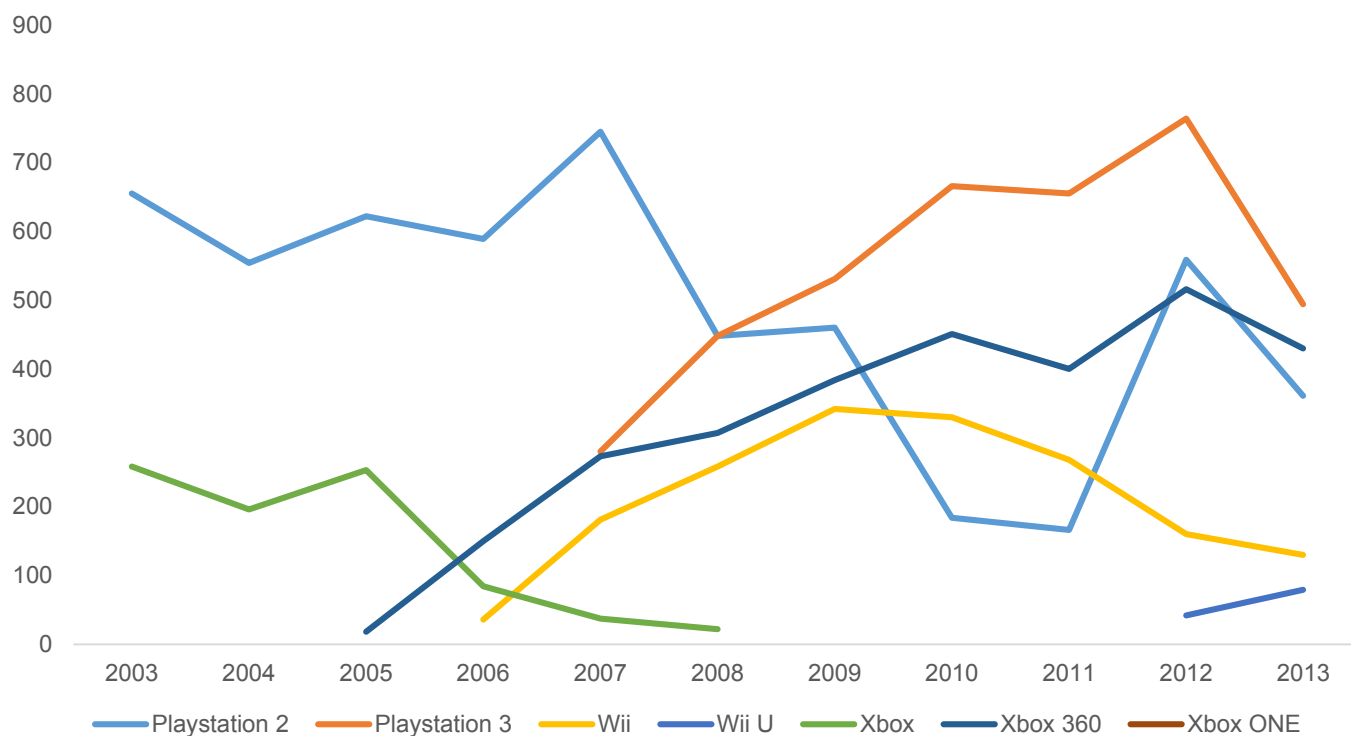
Tabela 1 – Títulos de videojogos licenciados por sistema (nº), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DVD-Kids | - | - | - | 4 | - | - | - | - | - | - | - |
| Dreamcast | 32 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - |
| FGC | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Gameboy | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Gameboy Advance | 192 | 158 | 166 | 123 | 67 | 4 | 1 | - | - | - | - |
| Gameboy Color | 12 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - |
| Macintosh | - | - | - | - | - | 42 | 25 | 1 | 1 | - | - |
| Nintendo | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Nintendo Dual Screen | - | - | 80 | 178 | 425 | 448 | 429 | 306 | 180 | 168 | 250 |
| N3DS | - | - | - | - | - | - | - | - | 144 | 111 | 104 |
| Nintendo GameClube | 122 | 63 | 39 | 4 | 3 | 2 | - | - | - | - | - |
| N-Gage | 16 | 16 | 18 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Outros (Diversos) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Palm-OS | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pocket-PC | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| PC | 627 | 457 | 512 | 531 | 588 | 531 | 492 | 410 | 340 | 307 | 695 |
| Playstation | 195 | 65 | 8 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Playstation 2 | 655 | 554 | 622 | 589 | 745 | 448 | 460 | 184 | 166 | 559 | 361 |
| Playstation 3 | - | - | - | - | 280 | 448 | 531 | 666 | 655 | 764 | 494 |
| Playstation 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 27 |
| Playstation 3 3D | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - |
| Playstation Portable | - | - | 141 | 346 | 462 | 302 | 356 | 266 | 147 | 306 | 215 |
| PSVita | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 110 | 53 |
| Sega Mega Drive | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Sega Saturn | 6 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Sega Master System | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TV-Games | - | - | 9 | 10 | 6 | 7 | - | - | 1 | - | - |
| V_Smile Motion | - | - | - | - | - | - | 4 | 4 | - | - | - |
| Wii | - | - | - | 36 | 181 | 258 | 342 | 330 | 268 | 160 | 130 |
| Wii U | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 42 | 79 |
| Xbox | 258 | 196 | 253 | 84 | 37 | 22 | - | - | 2 | - | - |
| Xbox 360 | - | - | 18 | 150 | 273 | 307 | 384 | 451 | 400 | 516 | 430 |
| Xbox ONE | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 10 |
| Total | 2.122 | 1.517 | 1.866 | 2.055 | 3.067 | 2.819 | 3.024 | 2.618 | 2.304 | 3.047 | 2.848 |

Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

* O mesmo título pode ter sido editado em mais de um sistema; A descontinuidade das séries é explicada pela entrada e saída do mercado de diferentes modelos de consolas no período de referência.

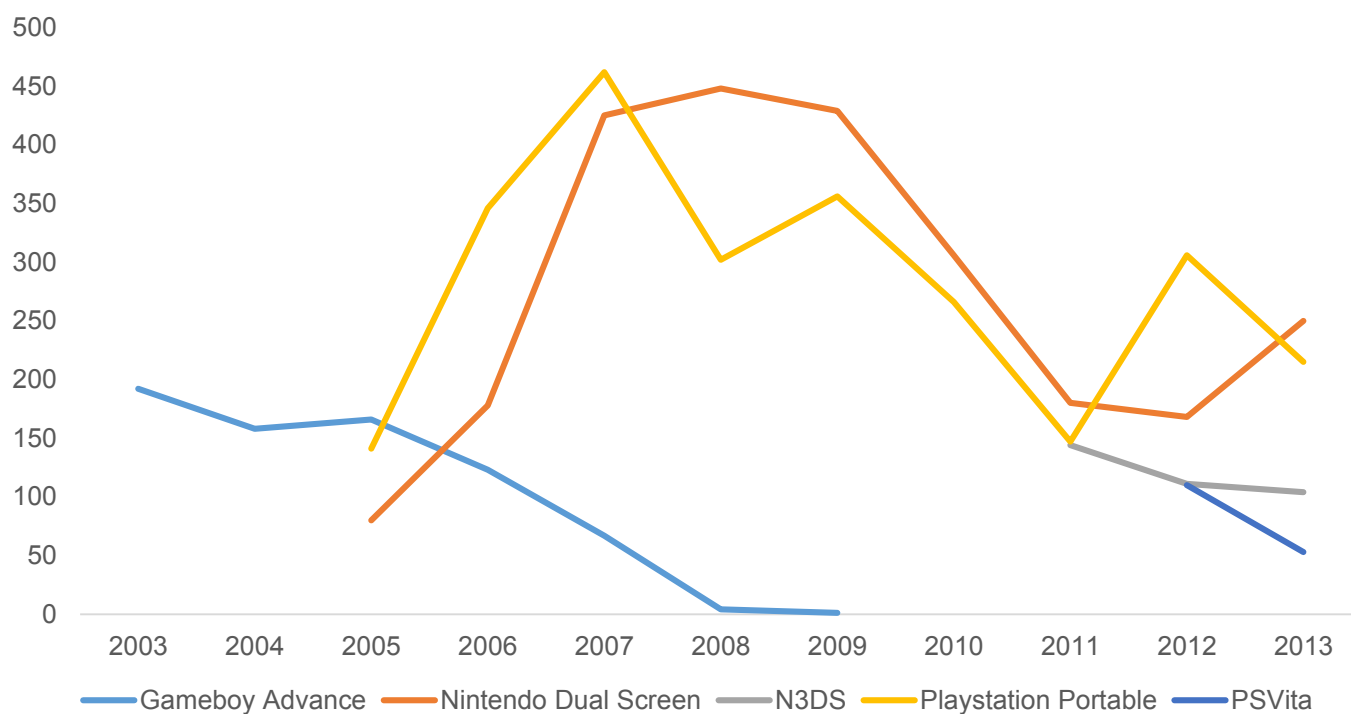
Figura 1 – Títulos licenciados por principais consolas de mesa (nº), 2003 a 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

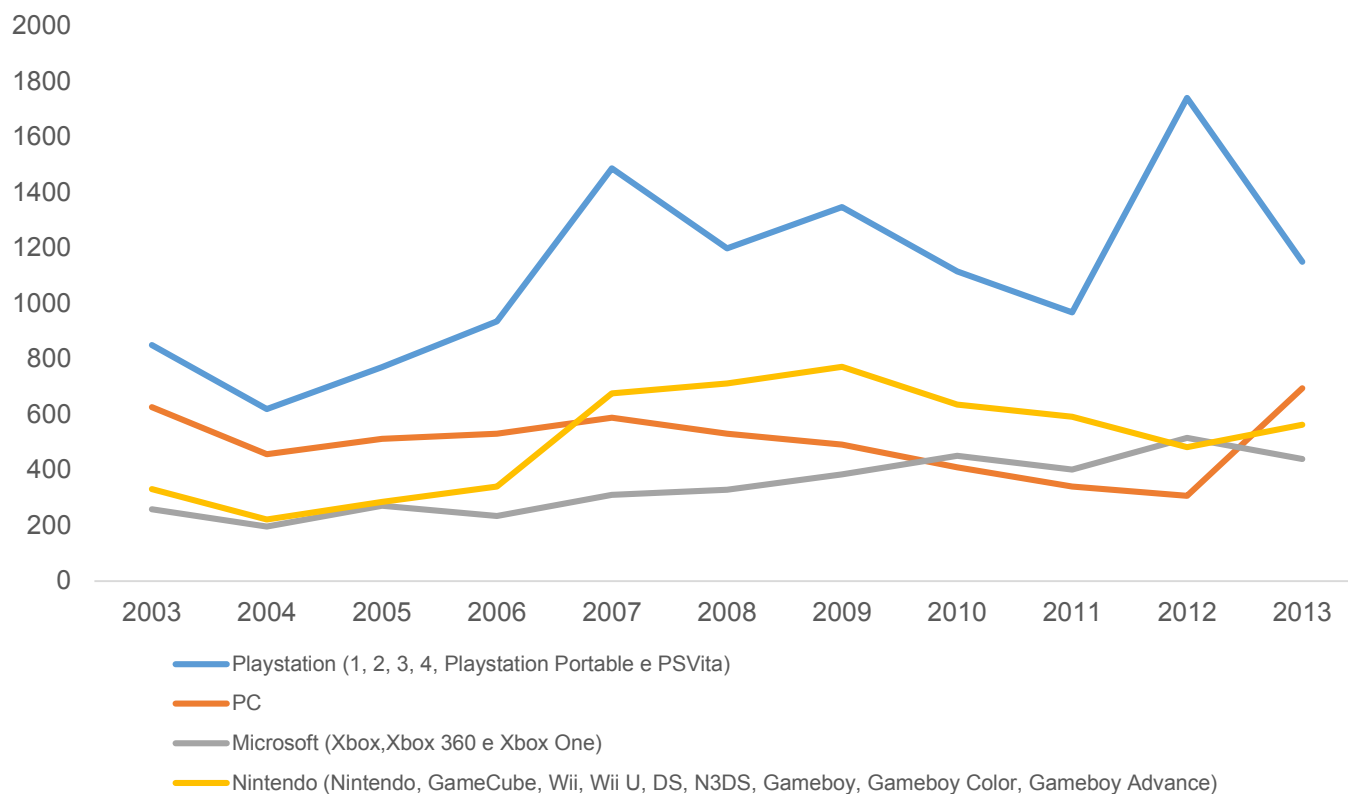
Figura 2 – Títulos licenciados por principais consolas portáteis (nº), 2003 a 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

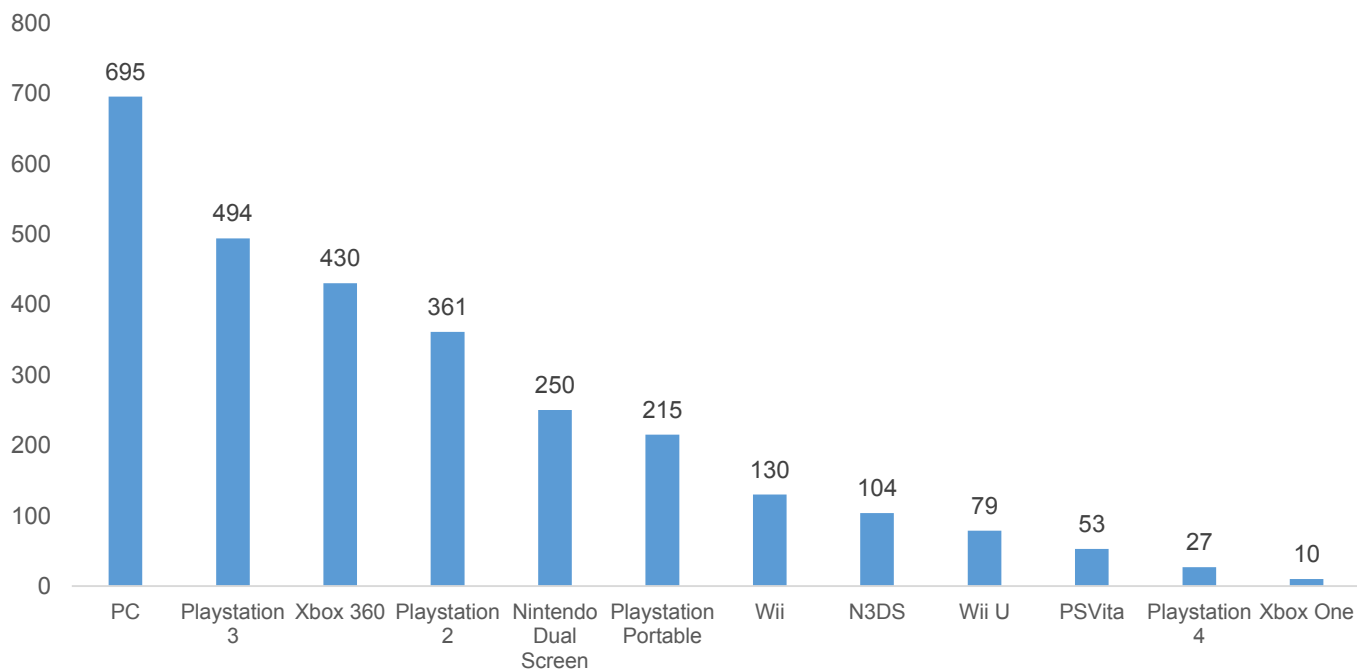
Figura 3 – Títulos licenciados por principais sistemas agregados (nº), 2003 a 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

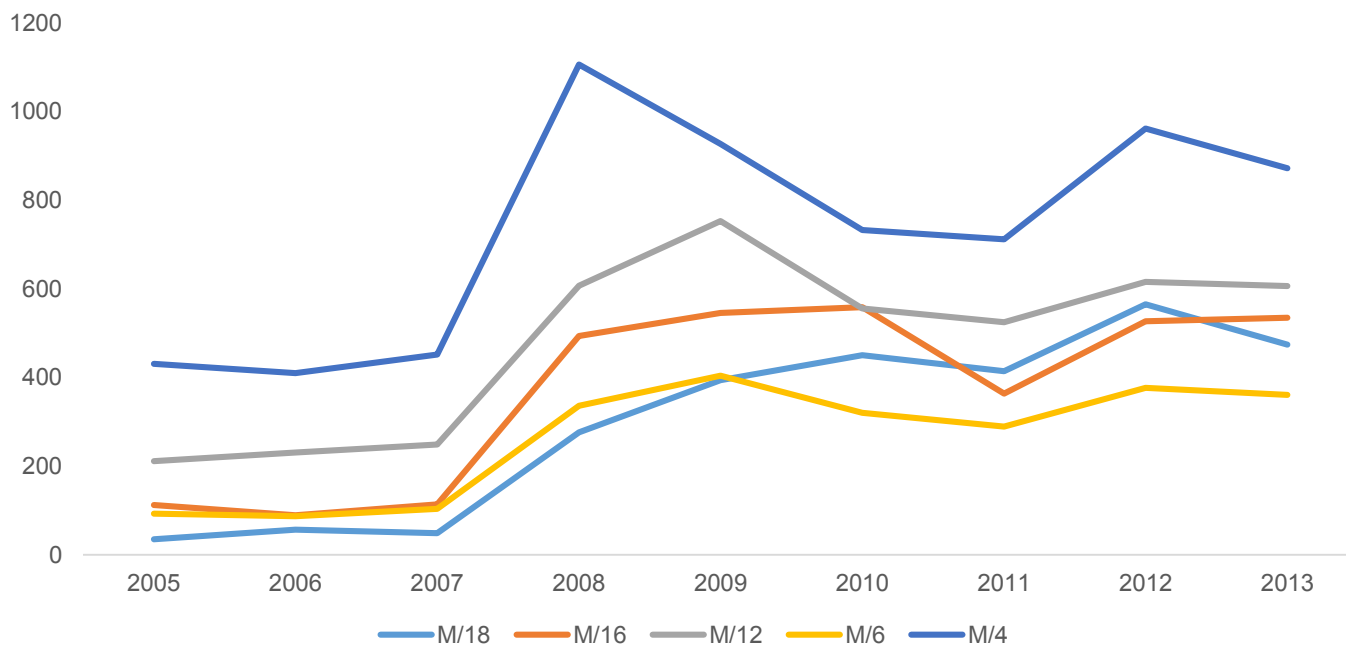
Figura 4 – Títulos de videogames licenciados por sistema (nº), 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

Figura 5 – Títulos licenciados por classificação (nº), 2005 a 2013



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

Tabela 2 – Títulos licenciados por sistema / classificação (nº), 2013 (1ª parte)

| | | 2013 |
|-----------------------------|--------------|------------|
| Nintendo Dual Screen | M/4 | 141 |
| | M/6 | 62 |
| | M/12 | 42 |
| | M/16 | 5 |
| | M/18 | - |
| | Total | 250 |
| N3DS | M/4 | 38 |
| | M/6 | 36 |
| | M/12 | 21 |
| | M/16 | 9 |
| | M/18 | - |
| | Total | 104 |
| Wii | M/4 | 72 |
| | M/6 | 26 |
| | M/12 | 23 |
| | M/16 | 6 |
| | M/18 | 3 |
| | Total | 130 |
| Wii U | M/4 | 24 |
| | M/6 | 25 |
| | M/12 | 11 |
| | M/16 | 7 |
| | M/18 | 12 |
| | Total | 79 |

Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

* O mesmo título pode ter sido editado em mais de um sistema.

Tabela 3 – Títulos licenciados por sistema / classificação (nº), 2013 (2ª parte)

| | | 2013 |
|-----------------------------|--------------|-------------|
| PC | M/4 | 167 |
| | M/6 | 54 |
| | M/12 | 188 |
| | M/16 | 175 |
| | M/18 | 111 |
| | Total | 695 |
| Playstation 2 | M/4 | 149 |
| | M/6 | 20 |
| | M/12 | 103 |
| | M/16 | 62 |
| | M/18 | 27 |
| | Total | 361 |
| Playstation 3 | M/4 | 88 |
| | M/6 | 60 |
| | M/12 | 81 |
| | M/16 | 103 |
| | M/18 | 162 |
| | Total | 494 |
| Playstation 4 | M/4 | 9 |
| | M/6 | 5 |
| | M/12 | 1 |
| | M/16 | 4 |
| | M/18 | 8 |
| | Total | 27 |
| Playstation Portable | M/4 | 83 |
| | M/6 | 22 |
| | M/12 | 62 |
| | M/16 | 30 |
| | M/18 | 18 |
| | Total | 215 |
| PSVita | M/4 | 13 |
| | M/6 | 16 |
| | M/12 | 4 |
| | M/16 | 15 |
| | M/18 | 5 |
| | Total | 53 |
| Xbox ONE | M/4 | 4 |
| | M/6 | 1 |
| | M/12 | 1 |
| | M/16 | 1 |
| | M/18 | 3 |
| | Total | 10 |
| XBox 360 | M/4 | 84 |
| | M/6 | 34 |
| | M/12 | 69 |
| | M/16 | 118 |
| | M/18 | 125 |
| | Total | 430 |

Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

* O mesmo título pode ter sido editado em mais de um sistema.



6. Imprensa

| | |
|--|----|
| A evolução da imprensa de 2004 a 2013 | 65 |
| Tabela 1 - Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas), 2004 a 2013 | 65 |
| Figura 1 - Evolução anual da audiência média de publicações de Informação / Jornais Diários (%), 2004 a 2013..... | 65 |
| Figura 2 - Evolução anual da audiência média das publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas), 2004 a 2013 | 66 |
| Caracterização do sector das publicações periódicas..... | 66 |
| Figura 3 - Evolução do número de publicações periódicas, 2002 a 2012 | 66 |
| Figura 4 - Evolução do suporte de publicação (nº), 2004 a 2012..... | 67 |
| Figura 5 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões), 2002 a 2012 | 67 |
| Figura 6 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita dos jornais (milhões), 2002 a 2012..... | 68 |
| Figura 7 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita das revistas (milhões), 2002 a 2012 | 68 |
| Figura 8 - Evolução dos jornais, revistas e outros (milhões), 2002 a 2012 | 69 |
| Tabela 2 - Jornais e revistas por escalão de circulação média (%), 2002 a 2012 | 69 |
| Perfis das audiências médias das publicações periódicas..... | 70 |
| Tabela 3 - Audiência média de publicações por género e idade (Top 5), 2013 | 70 |
| Tabela 4 - Audiência média de publicações por região e classe social Markttest (Top 5), 2013..... | 71 |
| Tabela 5 - Audiência média de publicações por ocupação / profissão (Top 5), 2013..... | 72 |
| Tabela 6 – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013 | 73 |
| Tabela 7 – Taxa de crescimento anual da Circulação paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013 | 73 |
| Tabela 8 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 1996 a 2013..... | 74 |
| Tabela 9 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 1996 a 2013 | 74 |
| Tabela 10 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças , 1994 a 2013 | 75 |
| Tabela 11 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 1994 a 2013..... | 75 |
| Tabela 12 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 1994 a 2013 | 76 |
| Tabela 13 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de Informação Geral, 1994 a 2013..... | 76 |
| Tabela 14 - Evolução da circulação por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013 | 77 |
| Tabela 15 - Taxa de crescimento anual da circulação por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013 | 77 |
| Figura 9 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral (nº), 1993 a 2013 . | 78 |
| Figura 10 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos (nº), 1996 a 2013..... | 78 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 11 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças (nº), 1994 a 2013 | 79 |
| Figura 12 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças (nº), 1995 a 2013 | 79 |
| Figura 13 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral (nº), 1994 a 2013 | 80 |
| Figura 14 - Evolução da circulação por edição dos jornais gratuitos (nº), 2001 a 2013 | 80 |
| Figura 15 - Evolução da circulação média por publicação nos diferentes segmentos (%), 1994 a 2013 | 81 |
| Figura 16 - Circulação paga agregada (por edição) do "mercado relevante" (milhares), 1996 a 2013 | 81 |
| Circulação nos principais grupos de media | 82 |
| Tabela 16 - Circulação de jornais nos principais grupos de media (inclui newsmagazines e gratuitos), 2013 | 82 |
| Grupos de editores de revistas | 83 |
| Tabela 17 - Títulos de revistas por principais grupos editores, 2013 | 83 |
| Quotas de mercado: evolução da repartição do poder de mercado..... | 84 |
| Tabela 18 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013 | 84 |
| Tabela 19 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos , 1996 a 2013..... | 84 |
| Tabela 20 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de Economia e Finanças , 1994 a 2013 | 85 |
| Tabela 21 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças , 1995 a 2013 | 85 |
| Tabela 22 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral , 1994 a 2013 | 86 |
| Tabela 23 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013 | 86 |
| Figura 17 - Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 1994 a 2013 | 87 |
| Figura 18 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos , 1996 a 2013 | 87 |
| Figura 19 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de Economia e Finanças , 1994 a 2013..... | 88 |
| Figura 20 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças , 1995 a 2013 | 88 |
| Figura 21 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral , 1994 a 2013 | 89 |
| Figura 22 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013..... | 89 |
| Circulação das revistas femininas, de sociedade e de televisão..... | 90 |
| Tabela 24 - Circulação paga de revistas femininas, semanais e mensais (nº), 2000 a 2013 | 90 |
| Tabela 25 - Circulação paga de revistas de sociedade (nº), 2000 a 2013 | 90 |
| Tabela 26 - Circulação paga de revistas de televisão (nº), 2000 a 2013 | 91 |

Imprensa. Colectânea Estatística.

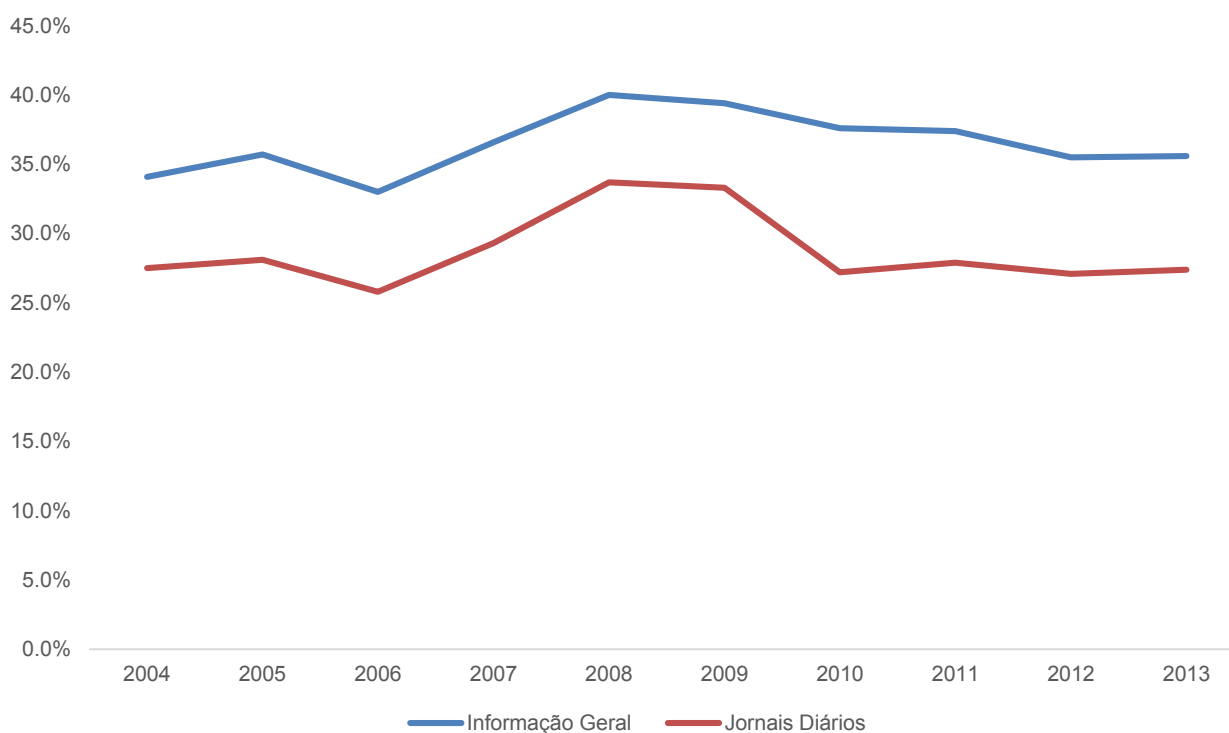
A evolução da imprensa de 2004 a 2013

Tabela 1 - Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Informação Geral | 34.1% | 35.7% | 33.0% | 36.6% | 40.0% | 39.4% | 37.6% | 37.4% | 35.5% | 35.6% |
| Jornais Diários | 27.5% | 28.1% | 25.8% | 29.3% | 33.7% | 33.3% | 27.2% | 27.9% | 27.1% | 27.4% |
| Correio da Manhã | 10.1% | 10.2% | 9.3% | 12.0% | 11.4% | 12.4% | 11.6% | 14.2% | 14.0% | 14.1% |
| Jornal de Notícias | 11.3% | 12.0% | 11.4% | 11.9% | 11.0% | 12.1% | 11.6% | 11.4% | 11.7% | 12.0% |
| Metro | - | - | 5.6% | 7.9% | 7.7% | 6.0% | 5.4% | 4.5% | 3.6% | 2.5% |
| Destak | 0.9% | 3.5% | 5.4% | 7.7% | 7.6% | 5.5% | 5.3% | 4.3% | 3.7% | 2.5% |
| Público | 5.3% | 5.1% | 4.5% | 4.7% | 4.4% | 4.5% | 4.4% | 5.1% | 5.1% | 5.7% |
| Diário de Notícias | 3.8% | 3.8% | 3.2% | 3.8% | 3.6% | 4.1% | 3.7% | 4.1% | 4.2% | 4.5% |
| 24 horas | 3.0% | 3.1% | 3.0% | 3.2% | 2.7% | 2.9% | - | - | - | - |
| Jornal i | - | - | - | - | - | - | 1.2% | 1.3% | 1.6% | 1.4% |
| Expresso | 8.1% | 8.1% | 7.3% | 7.4% | 8.1% | 7.7% | 7.6% | 7.4% | 7.2% | 7.7% |
| Sol | - | - | - | 2.8% | 2.6% | 3.0% | 3.2% | 2.5% | 2.3% | 2.5% |
| Base (000) | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,311 | 8,564 |

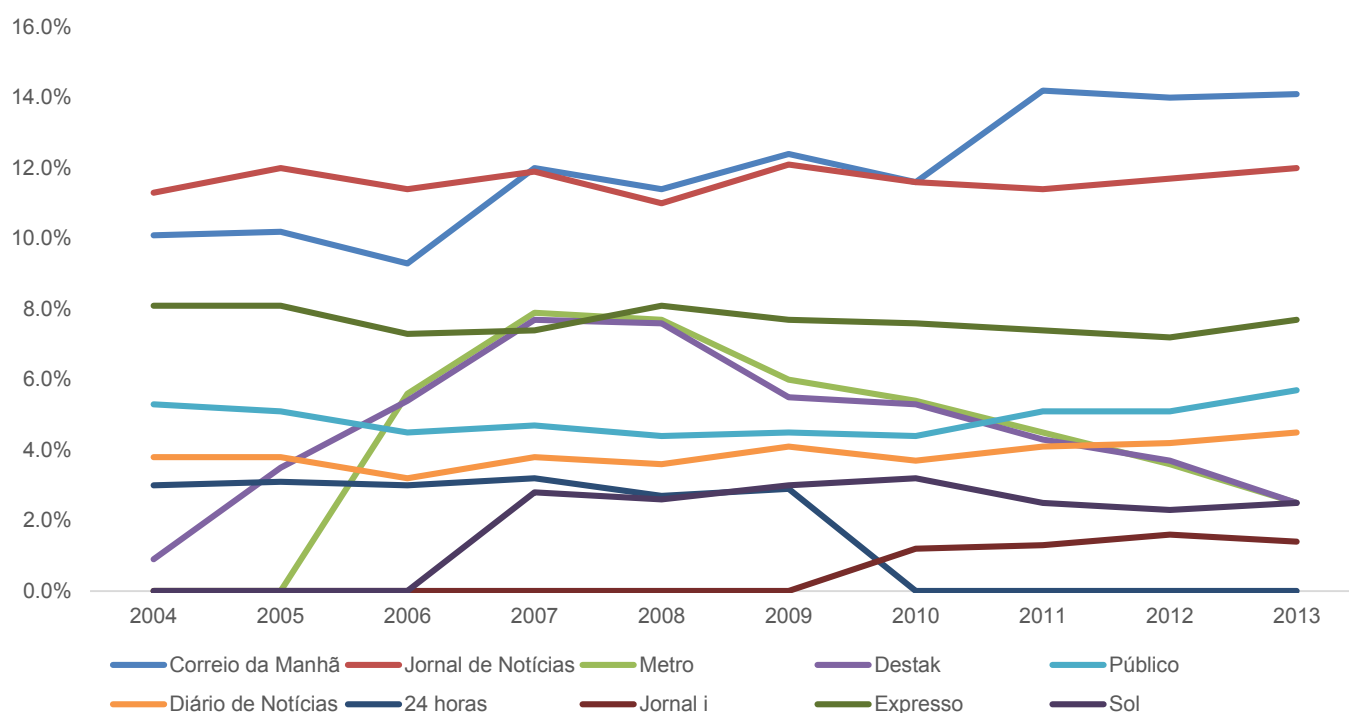
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom. Nota: esta análise consiste numa selecção dos principais títulos dedicados à informação geral no mercado de imprensa português, pelo que a soma das respectivas audiências médias não totaliza os 100 pontos percentuais relativa às audiências totalidade das publicações de informação geral.

Figura 1 - Evolução anual da audiência média de publicações de Informação / Jornais Diários (%), 2004 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom.

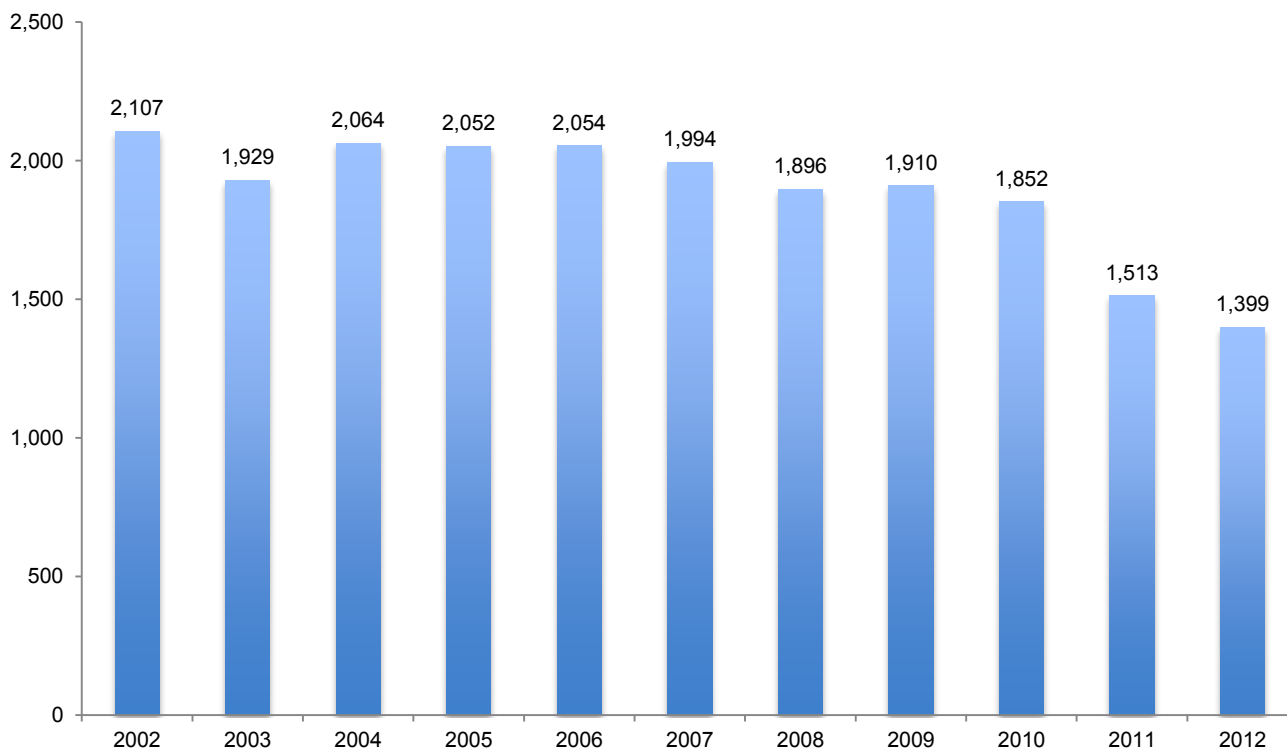
Figura 2 - Evolução anual da audiência média das publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas), 2004 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2013, Marktest. Edição: OberCom. Nota: esta análise consiste numa selecção dos principais títulos dedicados à informação geral no mercado de imprensa português, pelo que a soma das respectivas audiências médias não totaliza os 100 pontos percentuais relativa às audiências totalidade das publicações de informação geral.

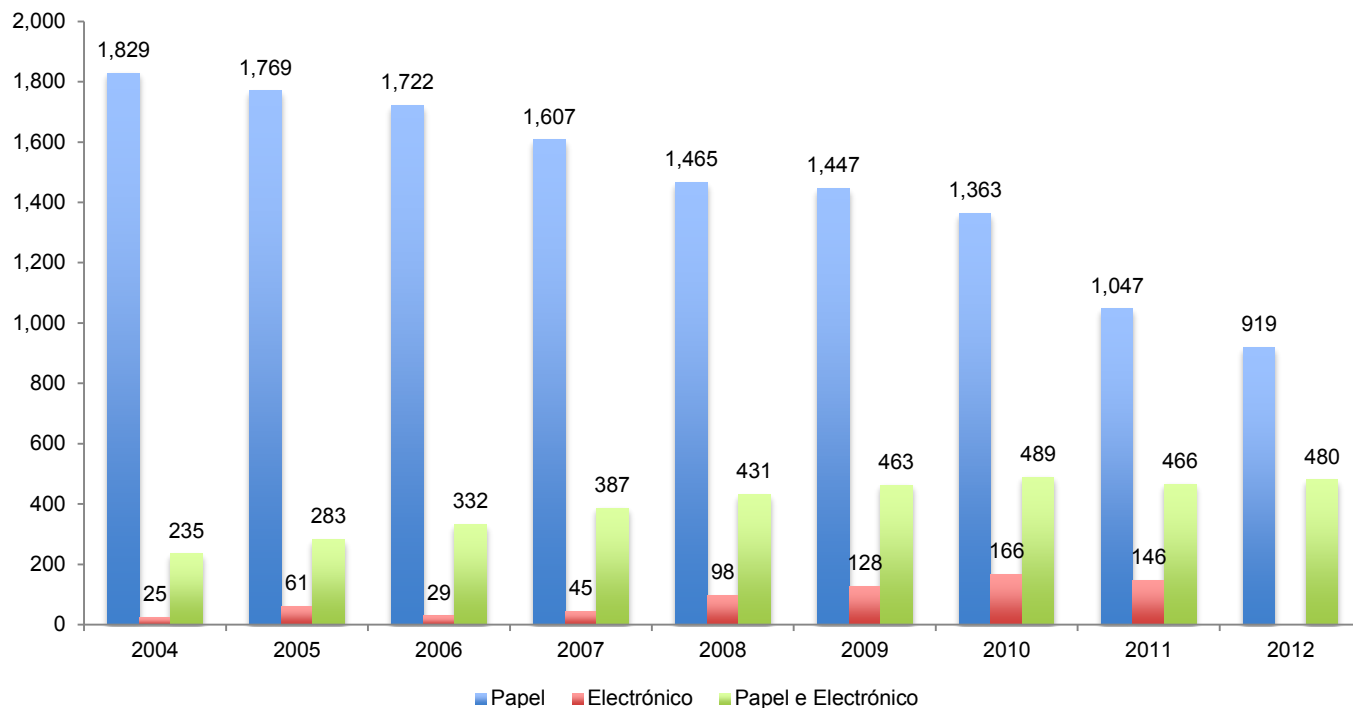
Caracterização do sector das publicações periódicas

Figura 3 - Evolução do número de publicações periódicas, 2002 a 2012



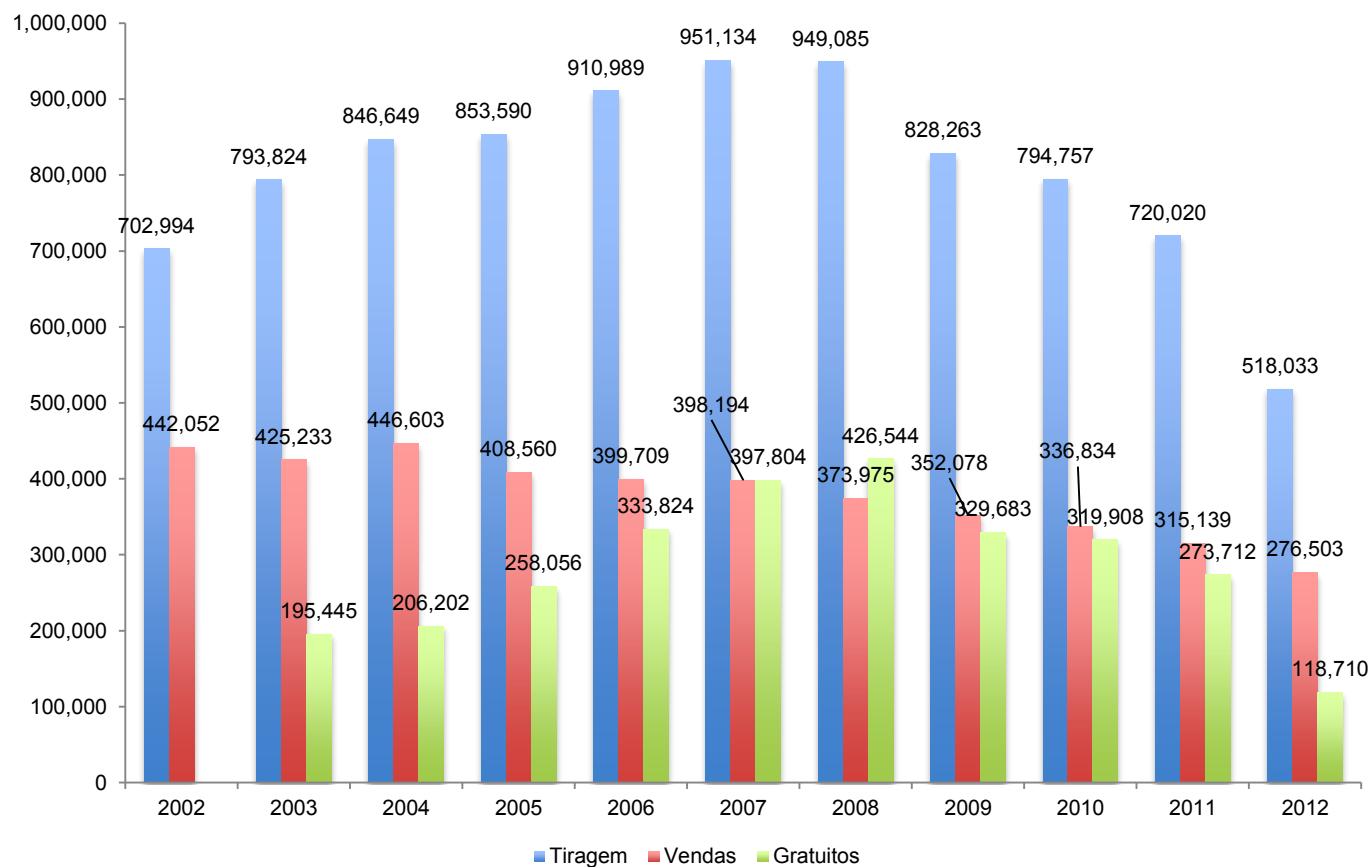
Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom.

Figura 4 - Evolução do suporte de publicação (nº), 2004 a 2012



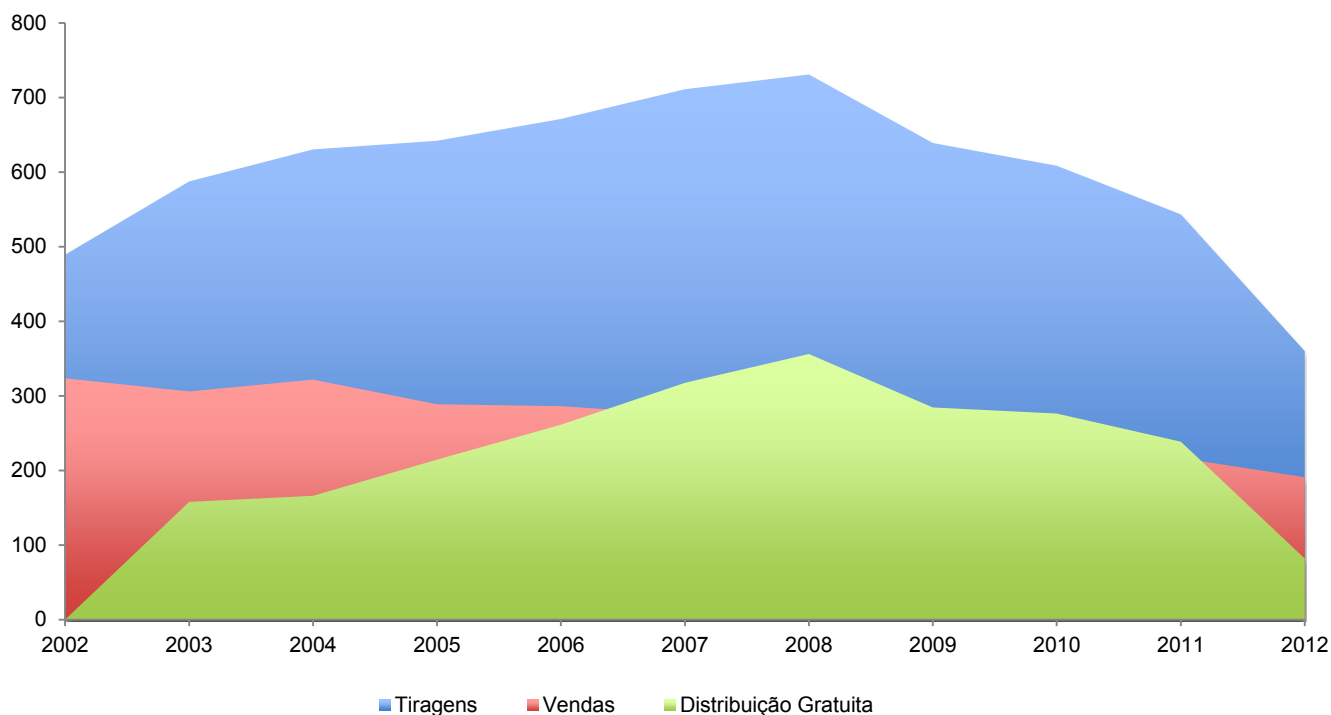
Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom. Nota: A inexistência de valor para a categoria “electrónico” no ano de 2012 justifica-se por questões metodológicas relacionadas com descontinuidade de séries nos dados INE.

Figura 5 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões), 2002 a 2012



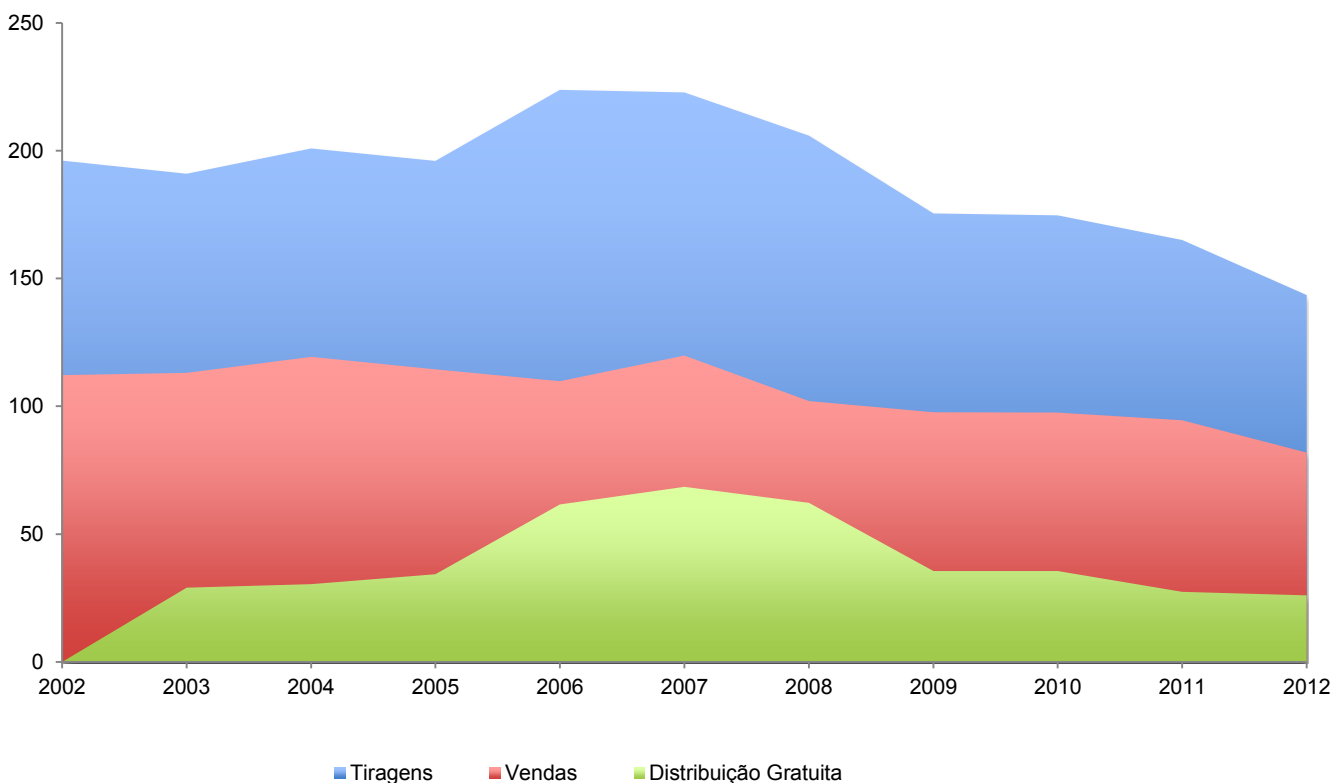
Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom.

Figura 6 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita dos jornais (milhões), 2002 a 2012



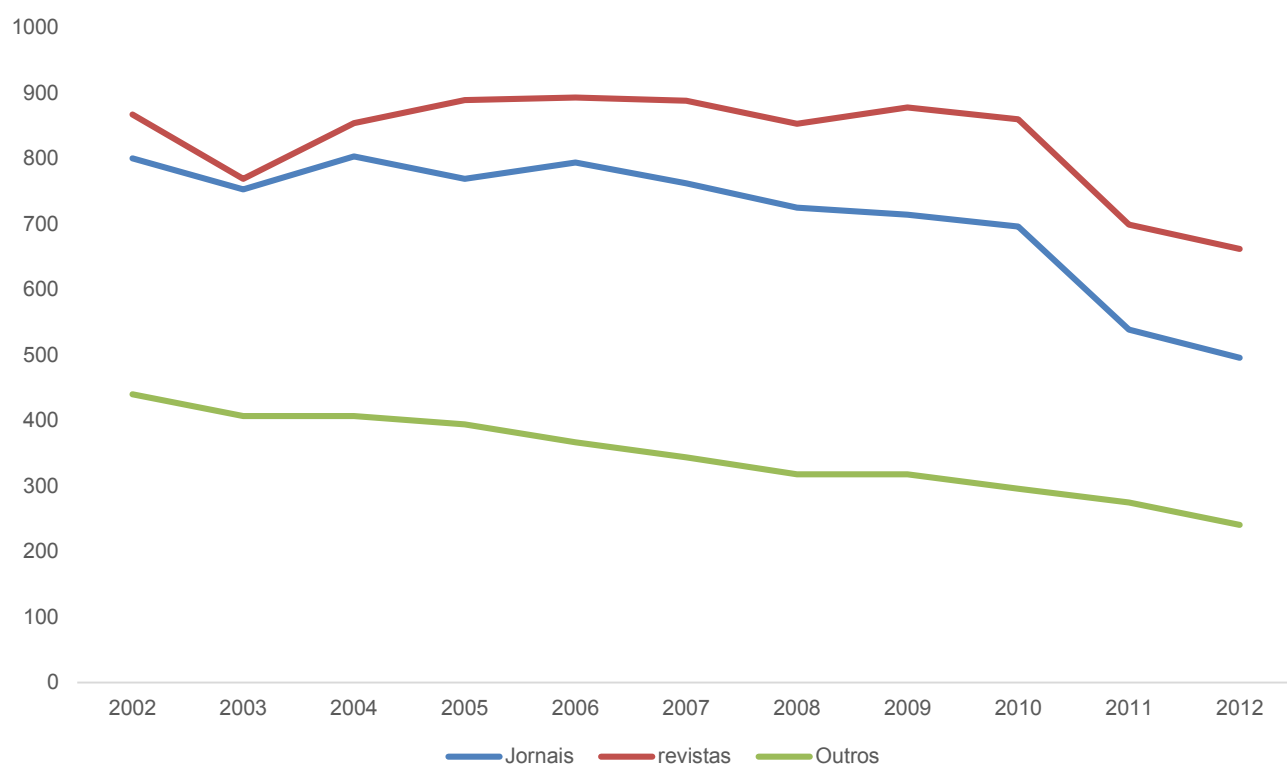
Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom.

Figura 7 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita das revistas (milhões), 2002 a 2012



Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom.

Figura 8 - Evolução dos jornais, revistas e outros (milhões), 2002 a 2012



Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom.

Tabela 2 - Jornais e revistas por escalão de circulação média (%), 2002 a 2012

| Percentagem de jornais por escalões de circulação média por edição | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Escalões por edição (unidades) | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Até 10.000 | 88.5 | 88.4 | 89.0 | 84.1 | 87.8 | 87.1 | 87.2 | 86.8 | 87.3 | 89.4 | 89.7 |
| 10.001-20.000 | 6.5 | 5.6 | 5.7 | 7.0 | 6.7 | 5.8 | 5.7 | 6.0 | 6.7 | 5.2 | 5.0 |
| 20.001-30.000 | 1.4 | 2.1 | 1.6 | 1.4 | 1.4 | 2.0 | 2.3 | 2.8 | 1.9 | 1.3 | 1.4 |
| 30.001-50.000 | 1.4 | 1.7 | 1.9 | 1.6 | 2.3 | 2.6 | 2.1 | 1.4 | 1.9 | 2.0 | 1.6 |
| 50.001-100.000 | 1.4 | 1.3 | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 1.3 | 1.4 | 1.7 | 1.0 | 1.1 | 1.4 |
| + 100000 | 0.9 | 0.8 | 0.6 | 0.6 | 0.9 | 1.2 | 1.4 | 1.3 | 1.1 | 0.9 | 0.8 |

| Percentagem de revistas por escalões de circulação média por edição | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Escalões por edição (unidades) | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Até 10.000 | 76.1 | 75.3 | 76.9 | 79.9 | 74.1 | 74.8 | 76.1 | 70.0 | 75.3 | 76.8 | 78.2 |
| 10.001-20.000 | 16.0 | 12.4 | 11.4 | 12.2 | 13.4 | 11.9 | 11.1 | 16.1 | 13.4 | 11.3 | 10.3 |
| 20.001-30.000 | 3.1 | 3.6 | 4.0 | 3.6 | 4.4 | 4.6 | 4.1 | 4.7 | 3.4 | 3.3 | 2.4 |
| 30.001-50.000 | 2.2 | 3.0 | 2.7 | 3.3 | 3.0 | 2.9 | 3.2 | 3.9 | 2.8 | 3.1 | 3.8 |
| 50.001-100.000 | 2.2 | 3.1 | 2.8 | 3.0 | 2.8 | 3.5 | 3.2 | 3.1 | 3.3 | 3.4 | 3.3 |
| + 100000 | 0.3 | 2.6 | 2.2 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | 1.9 | 2.0 | 2.0 |

Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom

Perfis das audiências médias das publicações periódicas

Tabela 3 - Audiência média de publicações por gênero e idade (Top 5), 2013

| | Total | Sexo | | Idade | | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Masculino | Feminino | 15/24 Anos | 25/34 Anos | 35/44 Anos | 45/54 Anos | 55/64 Anos | +64 Anos |
| Informação Geral | | | | | | | | | |
| Jornais Diários | 2,349 | 1,438 | 911 | 247 | 484 | 515 | 444 | 336 | 323 |
| % | 100.0 | 61.2 | 38.8 | 10.5 | 20.6 | 21.9 | 18.9 | 14.3 | 13.8 |
| Jornais Semanais | 757 | 463 | 294 | 57 | 162 | 156 | 165 | 116 | 102 |
| % | 100.0 | 61.2 | 38.8 | 7.6 | 21.3 | 20.6 | 21.7 | 15.3 | 13.5 |
| Revistas Semanais | 786 | 383 | 403 | 100 | 175 | 186 | 157 | 101 | 67 |
| % | 100.0 | 48.7 | 51.3 | 12.8 | 22.3 | 23.6 | 20.0 | 12.8 | 8.5 |
| Desporto / Veículos | | | | | | | | | |
| Jornais diários | 1,437 | 1,259 | 179 | 278 | 328 | 278 | 248 | 164 | 141 |
| % | 100.0 | 87.6 | 12.4 | 19.4 | 22.8 | 19.4 | 17.2 | 11.4 | 9.8 |
| Revistas Semanais | 174 | 161 | 13 | 19 | 51 | 36 | 39 | 17 | 12 |
| % | 100.0 | 92.5 | 7.5 | 10.7 | 29.5 | 20.9 | 22.7 | 9.5 | 6.7 |
| Revistas Mensais | 422 | 369 | 54 | 84 | 86 | 125 | 82 | 34 | 12 |
| % | 100.0 | 87.2 | 12.8 | 19.9 | 20.4 | 29.5 | 19.4 | 8.0 | 2.8 |
| Femininas / Moda | | | | | | | | | |
| Revistas semanais | 747 | 204 | 543 | 147 | 136 | 160 | 147 | 80 | 76 |
| % | 100.0 | 27.3 | 72.7 | 19.7 | 18.3 | 21.4 | 19.7 | 10.8 | 10.2 |
| Revistas Mensais | 851 | 143 | 709 | 141 | 231 | 195 | 159 | 75 | 50 |
| % | 100.0 | 16.8 | 83.2 | 16.5 | 27.2 | 22.9 | 18.7 | 8.8 | 5.8 |
| Interesse Geral | | | | | | | | | |
| | 1,523 | 787 | 736 | 139 | 306 | 383 | 322 | 216 | 157 |
| % | 100.0 | 51.7 | 48.3 | 9.1 | 20.1 | 25.1 | 21.1 | 14.2 | 10.3 |
| Revistas Sociedade | | | | | | | | | |
| | 799 | 201 | 598 | 112 | 157 | 178 | 159 | 95 | 98 |
| % | 100.0 | 25.2 | 74.8 | 14.0 | 19.7 | 22.3 | 19.9 | 11.8 | 12.2 |
| Base (000) | 8,564 | 4,040 | 4,524 | 1,079 | 1,352 | 1,517 | 1,419 | 1,258 | 1,938 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom.

Tabela 4 - Audiência média de publicações por região e classe social Marktest (Top 5), 2013

| | Total | Região | | | | | | Classe Social | | | | |
|----------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|----------------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Grande Lisboa | Grande Porto | Litoral Norte | Litoral Centro | Interior Norte | Sul | A | B | C1 | C2 | D |
| Informação Geral | | | | | | | | | | | | |
| Jornais Diários | 2,349 | 540 | 358 | 433 | 335 | 396 | 287 | 201 | 401 | 756 | 673 | 319 |
| % | 100.0 | 23.0 | 15.2 | 18.4 | 14.3 | 16.9 | 12.2 | 8.6 | 17.1 | 32.2 | 28.7 | 13.6 |
| Jornais Semanais | 757 | 264 | 69 | 129 | 102 | 92 | 101 | 125 | 214 | 235 | 125 | 58 |
| % | 100.0 | 34.9 | 9.1 | 17.0 | 13.5 | 12.2 | 13.4 | 16.5 | 28.3 | 31.1 | 16.5 | 7.6 |
| Revistas Semanais | 786 | 269 | 73 | 120 | 123 | 111 | 90 | 120 | 198 | 252 | 146 | 70 |
| % | 100.0 | 34.2 | 9.3 | 15.3 | 15.7 | 14.2 | 11.4 | 15.3 | 25.1 | 32.0 | 18.6 | 9.0 |
| Desporto / Veículos | | | | | | | | | | | | |
| Jornais diários | 1,437 | 316 | 166 | 307 | 202 | 287 | 160 | 92 | 209 | 442 | 483 | 212 |
| % | 100.0 | 22.0 | 11.6 | 21.3 | 14.1 | 19.9 | 11.1 | 6.4 | 14.5 | 30.7 | 33.6 | 14.7 |
| Revistas Semanais | 174 | 31 | 23 | 33 | 31 | 41 | 15 | 17 | 36 | 51 | 50 | 20 |
| % | 100.0 | 17.9 | 13.0 | 18.9 | 18.0 | 23.8 | 8.4 | 10.0 | 20.4 | 29.1 | 28.9 | 11.5 |
| Revistas Mensais | 422 | 95 | 46 | 98 | 58 | 79 | 47 | 41 | 75 | 139 | 129 | 38 |
| % | 100.0 | 22.5 | 10.8 | 23.2 | 13.8 | 18.6 | 11.0 | 9.8 | 17.8 | 32.9 | 30.6 | 8.9 |
| Femininas / Moda | | | | | | | | | | | | |
| Revistas semanais | 747 | 123 | 106 | 161 | 116 | 154 | 87 | 14 | 35 | 173 | 355 | 170 |
| % | 100.0 | 16.5 | 14.3 | 21.5 | 15.5 | 20.6 | 11.6 | 1.9 | 4.7 | 23.2 | 47.5 | 22.7 |
| Revistas Mensais | 851 | 249 | 98 | 146 | 144 | 121 | 92 | 81 | 143 | 309 | 244 | 74 |
| % | 100.0 | 29.3 | 11.5 | 17.2 | 16.9 | 14.3 | 10.8 | 9.5 | 16.8 | 36.3 | 28.7 | 8.6 |
| Interesse Geral | | | | | | | | | | | | |
| Jornais | 1,523 | 436 | 159 | 241 | 277 | 239 | 170 | 163 | 331 | 476 | 402 | 151 |
| % | 100.0 | 28.6 | 10.4 | 15.8 | 18.2 | 15.7 | 11.2 | 10.7 | 21.7 | 31.2 | 26.4 | 9.9 |
| Revistas Sociedade | | | | | | | | | | | | |
| Jornais | 799 | 231 | 110 | 123 | 130 | 126 | 79 | 47 | 118 | 274 | 246 | 115 |
| % | 100.0 | 28.9 | 13.8 | 15.3 | 16.3 | 15.8 | 9.8 | 5.8 | 14.8 | 34.2 | 30.8 | 14.3 |
| Base (000) | 8,564 | 1,834 | 987 | 1,634 | 1,308 | 1,811 | 989 | 471 | 1,019 | 2,132 | 2,655 | 2,287 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom.

Tabela 5 - Audiência média de publicações por ocupação / profissão (Top 5), 2013

| | Total | Ocupação/ Profissão | | | | | | | |
|----------------------------|--------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------|--------------|------------|-----------------|---------------|
| | | Quadros M.Sup | Téc.Esp Peq.PP. | Serv/Adm. Com. | Trab.Espec. | Trab.N.Espec | Estudantes | Ref./Pens./Dom. | Desempregados |
| Informação Geral | | | | | | | | | |
| Jornais Diários | 2,349 | 458 | 200 | 271 | 303 | 200 | 127 | 611 | 179 |
| % | 100.0 | 19.5 | 8.5 | 11.6 | 12.9 | 8.5 | 5.4 | 28.0 | 7.6 |
| Jornais Semanais | 757 | 264 | 67 | 87 | 45 | 29 | 37 | 183 | 46 |
| % | 100.0 | 34.8 | 8.8 | 11.5 | 6.0 | 3.8 | 4.9 | 24.2 | 6.1 |
| Revistas Semanais | 786 | 235 | 93 | 97 | 50 | 51 | 52 | 162 | 47 |
| % | 100.0 | 29.8 | 11.9 | 12.3 | 6.4 | 6.4 | 6.7 | 20.6 | 6.0 |
| Desporto / Veículos | | | | | | | | | |
| Jornais diários | 1,437 | 220 | 128 | 154 | 257 | 130 | 144 | 282 | 122 |
| % | 100.0 | 15.3 | 8.9 | 10.7 | 17.9 | 9.0 | 10.0 | 19.6 | 8.5 |
| Revistas Semanais | 174 | 41 | 18 | 19 | 33 | 10 | 9 | 30 | 13 |
| % | 100.0 | 23.7 | 10.1 | 11.1 | 19.0 | 6.0 | 5.4 | 17.1 | 7.5 |
| Revistas Mensais | 422 | 74 | 48 | 56 | 103 | 29 | 41 | 40 | 32 |
| % | 100.0 | 17.4 | 11.4 | 13.3 | 24.3 | 6.8 | 9.6 | 9.4 | 7.6 |
| Femininas / Moda | | | | | | | | | |
| Revistas semanais | 747 | 29 | 35 | 88 | 112 | 148 | 74 | 189 | 73 |
| % | 100.0 | 3.9 | 4.7 | 11.8 | 14.9 | 19.8 | 9.9 | 25.3 | 9.8 |
| Revistas Mensais | 851 | 195 | 106 | 124 | 63 | 90 | 79 | 133 | 62 |
| % | 100.0 | 22.9 | 12.4 | 14.5 | 7.4 | 10.6 | 9.3 | 15.6 | 7.3 |
| Interesse Geral | | | | | | | | | |
| | 1,523 | 373 | 126 | 188 | 160 | 142 | 80 | 351 | 103 |
| % | 100.0 | 24.5 | 8.3 | 12.3 | 10.5 | 9.3 | 5.2 | 23.1 | 6.7 |
| Revistas Sociedade | | | | | | | | | |
| | 799 | 135 | 60 | 104 | 67 | 108 | 58 | 209 | 59 |
| % | 100.0 | 16.9 | 7.5 | 13.0 | 8.4 | 13.5 | 7.2 | 26.1 | 7.4 |
| Base (000) | 8,564 | 1053 | 566 | 740 | 970 | 821 | 624 | 3159 | 631 |

Fonte: Anuário de Mídia e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom.

Dinâmicas de crescimento do mercado

Tabela 6 – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Público | 53,447 | 59,955 | 56,044 | 53,105 | 49,728 | 47,165 | 52,018 | 53,227 | 53,509 | 56,261 | 54,286 | 51,209 | 48,994 | 44,187 | 41,764 | 42,346 | 37,276 | 34,062 | 31,704 | 27,310 | 23,672 |
| Correio da Manhã | 71,050 | 76,940 | 77,317 | 75,377 | 71,431 | 68,668 | 74,644 | 89,090 | 98,270 | 97,171 | 110,714 | 115,933 | 113,785 | 111,942 | 115,361 | 118,353 | 118,399 | 125,417 | 125,342 | 120,330 | 114,712 |
| 24 Horas | | | | | | 19,777 | 19,964 | 23,356 | 30,641 | 37,348 | 47,544 | 49,748 | 48,795 | 41,462 | 35,803 | 37,327 | 26,007 | 16,077 | | | |
| Jornal de Notícias | 68,536 | 69,808 | 78,377 | 80,730 | 78,815 | 102,365 | 105,688 | 101,466 | 103,844 | 105,712 | 102,509 | 112,062 | 95,249 | 95,460 | 91,827 | 101,206 | 89,007 | 84,670 | 85,227 | 72,791 | 64,192 |
| Jornal i | | | | | | | | | | | | | | | | | 12,824 | 9,467 | 7,169 | 5,510 | 5,089 |
| Diário de Notícias | 36,843 | 35,901 | 39,460 | 42,493 | 42,554 | 49,635 | 55,050 | 65,525 | 58,599 | 51,549 | 47,117 | 39,083 | 35,536 | 36,558 | 36,237 | 39,993 | 32,771 | 29,374 | 33,973 | 27,748 | 20,025 |
| Total | 229,876 | 242,604 | 251,198 | 251,705 | 242,528 | 287,610 | 307,364 | 332,664 | 344,863 | 348,041 | 362,170 | 368,035 | 342,359 | 329,609 | 320,992 | 339,225 | 316,284 | 299,067 | 283,415 | 253,689 | 227,690 |
| Média | 57,469 | 60,651 | 62,800 | 62,926 | 60,632 | 57,522 | 61,473 | 66,533 | 68,973 | 69,608 | 72,434 | 73,607 | 68,472 | 65,922 | 64,198 | 67,845 | 52,714 | 49,845 | 56,683 | 50,738 | 45,538 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 7 – Taxa de crescimento anual da Circulação paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013

| | 1993-94 | 1994-95 | 1995-96 | 1996-97 | 1997-98 | 1998-99 | 1999-00 | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 | |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| Público | 12.2 | -6.5 | -5.2 | -6.4 | -5.2 | 10.3 | 2.3 | 0.5 | 5.1 | -3.5 | -5.7 | -4.3 | -9.8 | -5.5 | 1.4 | -12.0 | -8.6 | -6.9 | -13.9 | -13.3 | |
| Correio da Manhã | 8.3 | 0.5 | -2.5 | -5.2 | -3.9 | 8.7 | 19.4 | 10.3 | -1.1 | 13.9 | 4.7 | -1.9 | -1.6 | 3.1 | 2.6 | 0.0 | 5.9 | -0.1 | -4.0 | -4.7 | |
| 24 Horas | | | | | | 0.9 | 17.0 | 31.2 | 21.9 | 27.3 | 4.6 | -1.9 | -15.0 | -13.6 | 4.3 | -30.3 | -38.2 | | | | |
| Jornal de Notícias | 1.9 | 12.3 | 3.0 | -2.4 | 29.9 | 3.2 | -4.0 | 2.3 | 1.8 | -3.0 | 9.3 | -15.0 | 0.2 | -3.8 | 10.2 | -12.1 | -4.9 | 0.7 | -14.6 | -11.8 | |
| Diário de Notícias | -2.6 | 9.9 | 7.7 | 0.1 | 16.6 | 10.9 | 19.0 | -10.6 | -12.0 | -8.6 | -17.1 | -9.1 | 2.9 | -0.9 | 10.4 | -18.1 | -10.4 | 15.7 | -18.3 | -27.8 | |
| Jornal i | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | -26.2 | -24.3 | -23.1 | -7.6 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 8 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 1996 a 2013

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Record | 100,974 | 100,930 | 100,669 | 99,313 | 103,800 | 97,085 | 90,761 | 82,523 | 91,525 | 84,329 | 77,628 | 74,516 | 71,889 | 70,902 | 69,554 | 62,207 | 54,942 | 50,200 |
| O Jogo | 33,709 | 38,674 | 37,985 | 36,734 | 37,328 | 36,119 | 33,309 | 38,849 | 46,942 | 42,866 | 39,509 | 34,485 | 31,644 | 29,020 | 28,983 | 27,390 | 22,709 | 21,482 |
| Total | 134,683 | 139,604 | 138,654 | 136,047 | 141,128 | 133,204 | 124,070 | 121,372 | 138,467 | 127,195 | 117,137 | 109,001 | 103,533 | 99,922 | 98,537 | 89,597 | 77,651 | 71,682 |
| Média | 67,342 | 69,802 | 69,327 | 68,024 | 70,564 | 66,602 | 62,035 | 60,686 | 69,234 | 63,598 | 58,569 | 54,501 | 51,767 | 49,961 | 49,269 | 44,799 | 38,826 | 35,841 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: Por razões relacionadas com a sua política editorial, o diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 9 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 1996 a 2013

| | 1996-97 | 1997-98 | 1998-99 | 1999-00 | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Record | 0.0 | -0.3 | -1.3 | 4.5 | -6.5 | -6.5 | -9.1 | 10.9 | -7.9 | -7.9 | -4.0 | -3.5 | -1.4 | -1.9 | -10.6 | -11.7 | -8.6 |
| Jogo | 14.7 | -1.8 | -3.3 | 1.6 | -3.2 | -7.8 | 16.6 | 20.8 | -8.7 | -7.8 | -12.7 | -8.2 | -8.3 | -0.1 | -5.5 | -17.1 | -5.4 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 10 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças , 1994 a 2013

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Jornal de Negócios | | | | | | | | | | 6,744 | 8,628 | 7,206 | 7,161 | 7,589 | 8,575 | 9,694 | 9,521 | 9,388 | 8,650 | 7,781 |
| Diário Económico | 4,281 | 4,690 | 6,918 | 8,453 | 11,170 | 10,794 | 11,920 | 12,163 | 9,594 | 10,829 | 11,054 | 11,897 | 11,979 | 12,003 | 13,687 | 14,623 | 15,605 | 14,682 | 13,251 | 10,199 |
| Oje | | | | | | | | | | | | | 17,258 | 21,926 | 23,579 | 24,663 | 24,161 | 22,322 | 17,752 | 16,973 |
| Total | 4,281 | 4,690 | 6,918 | 8,453 | 11,170 | 10,794 | 11,920 | 12,163 | 9,594 | 17,573 | 19,682 | 19,103 | 36,398 | 41,518 | 45,841 | 48,980 | 49,287 | 46,392 | 39,653 | 34,953 |
| Média | 4,281 | 4,690 | 6,918 | 8,453 | 11,170 | 10,794 | 11,920 | 12,163 | 9,594 | 8,787 | 9,841 | 9,552 | 12,133 | 13,839 | 15,280 | 16,327 | 16,429 | 15,464 | 13,218 | 11,651 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O Semanário Económico passou a ser designado de Weekend Económico em 2009; O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Tabela 11 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 1994 a 2013

| | 1994-95 | 1995-96 | 1996-97 | 1997-98 | 1998-99 | 1999-00 | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jornal de Negócios | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 27.9 | -16.5 | -0.6 | 6.0 | 13.0 | 13.0 | -1.8 | -1.4 | -7.9 | -10.0 |
| Diário Económico | 9.6 | 47.5 | 22.2 | 32.1 | -3.4 | 10.4 | 2.0 | -21.1 | 12.9 | 2.1 | 7.6 | 0.7 | 0.2 | 14.0 | 6.8 | 6.7 | -5.9 | -9.7 | -23.0 |
| Oje | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 27.0 | 7.5 | 4.6 | -2.0 | -7.6 | -20.5 | -4.4 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 12 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 1994 a 2013

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| Courrier Internacional | | | | | | | | | | | | 7,064 | 8,452 | 7,947 | 18,767 | 18,077 | 18,706 | 17,209 | 15,773 | 15,150 | |
| O Crime | | | 31,095 | 29,712 | 27,891 | 28,876 | 28,000 | 25,780 | 23,064 | 20,577 | 16,669 | 14,312 | 13,778 | 12,702 | 10,211 | | | | | | |
| Tal & Qual | 54,439 | 48,394 | 48,501 | 47,848 | 44,252 | 39,214 | 35,936 | 37,880 | 37,870 | 29,415 | 21,668 | 16,059 | 13,646 | 9,683 | | | | | | | |
| Expresso | 135,109 | 142,081 | 137,135 | 133,082 | 134,600 | 139,201 | 136,870 | 135,744 | 139,881 | 136,772 | 131,038 | 126,195 | 130,370 | 118,285 | 119,876 | 111,669 | 108,923 | 100,228 | 90,794 | 86,143 | |
| O Independente | 80,364 | 90,914 | 69,981 | 52,324 | 41,426 | 37,882 | 32,003 | 24,871 | 26,748 | 15,505 | 13,949 | 11,282 | 9,135 | | | | | | | | |
| Sábado | | | | | | | | | | | 36,426 | 48,615 | 56,540 | 65,129 | 74,195 | 77,715 | 74,846 | 72,208 | 64,833 | 59,666 | |
| Focus | | | | | | 38,286 | 29,938 | 20,874 | 21,075 | 25,791 | 23,563 | 16,766 | 15,444 | 14,700 | 11,307 | 9,827 | 14,242 | 15,874 | | | |
| Visão | 47,044 | 49,838 | 55,610 | 62,513 | 63,783 | 77,146 | 101,455 | 101,187 | 108,771 | 107,390 | 102,354 | 97,465 | 92,748 | 101,446 | 100,202 | 100,904 | 101,635 | 95,405 | 87,249 | 81,718 | |
| Sol | | | | | | | | | | | | | 77,496 | 48,796 | 46,759 | 44,372 | 41,969 | 33,089 | 26,403 | 23,684 | |
| Total | 316,956 | 331,227 | 342,322 | 325,479 | 311,952 | 360,605 | 364,202 | 346,336 | 357,409 | 335,450 | 345,667 | 337,758 | 417,609 | 378,688 | 381,317 | 362,564 | 360,321 | 334,013 | 285,052 | 266,361 | |
| Média | 79,239 | 82,807 | 68,464 | 65,096 | 62,390 | 60,101 | 60,700 | 57,723 | 59,568 | 55,908 | 49,381 | 42,220 | 46,401 | 47,336 | 54,474 | 60,427 | 60,054 | 55,669 | 57,010 | 53,272 | |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 13 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral, 1994 a 2013

| | 1994-95 | 1995-96 | 1996-97 | 1997-98 | 1998-99 | 1999-00 | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 | |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| Courrier Internacional | | | | | | | | | | | | 19.6 | -6.0 | 136.2 | -3.7 | 3.5 | -8.0 | -8.3 | -3.9 | |
| O Crime | | | -4.4 | -6.1 | 3.5 | -3.0 | -7.9 | -10.5 | -10.8 | -19.0 | -14.1 | -3.7 | -7.8 | -19.6 | | | | | | |
| Tal & Qual | -11.1 | 0.2 | -1.3 | -7.5 | -11.4 | -8.4 | 5.4 | 0.0 | -22.3 | -26.3 | -25.9 | -15.0 | -29.0 | | | | | | | |
| Expresso | 5.2 | -3.5 | -3.0 | 1.1 | 3.4 | -1.7 | -0.8 | 3.0 | -2.2 | -4.2 | -3.7 | 3.3 | -9.3 | 1.3 | -6.8 | -2.5 | -8.0 | -9.4 | -5.1 | |
| O Independente | 13.1 | -23.0 | -25.2 | -20.8 | -8.6 | -15.5 | -22.3 | 7.5 | -42.0 | -10.0 | -19.1 | -19.0 | | | | | | | | |
| Sábado | | | | | | | | | | | 33.5 | 16.3 | 15.2 | 13.9 | 4.7 | -3.7 | -3.5 | -10.2 | -8.0 | |
| Focus | | | | | | -21.8 | -30.3 | 1.0 | 22.4 | -8.6 | -28.8 | -7.9 | -4.8 | -23.1 | -13.1 | 44.9 | 11.5 | | | |
| Visão | 5.9 | 11.6 | 12.4 | 2.0 | 21.0 | 31.5 | -0.3 | 7.5 | -1.3 | -4.7 | -4.8 | -4.8 | 9.4 | -1.2 | 0.7 | 0.7 | -6.1 | -8.5 | -6.3 | |
| Sol | | | | | | | | | | | | | -37.0 | -4.2 | -5.1 | -5.4 | -21.2 | -20.2 | -10.3 | |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 14 - Evolução da circulação por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Destak | 35,000 | 48,773 | 58,044 | 80,559 | 130,168 | 167,771 | 173,021 | 159,820 | 98,585 | 110,124 | 90,043 | 71,635 | 69,674 |
| Metro | | | | | 123,032 | 158,299 | 175,695 | 168,803 | 105,955 | 106,434 | 89,036 | 70,617 | 68,534 |
| Total | 35,000 | 48,773 | 58,044 | 80,559 | 253,200 | 326,070 | 348,716 | 328,623 | 204,540 | 216,558 | 179,079 | 142,252 | 138,208 |
| Média | 35,000 | 48,773 | 58,044 | 80,559 | 126,600 | 163,035 | 174,358 | 164,312 | 102,270 | 108,279 | 89,540 | 71,126 | 69,104 |

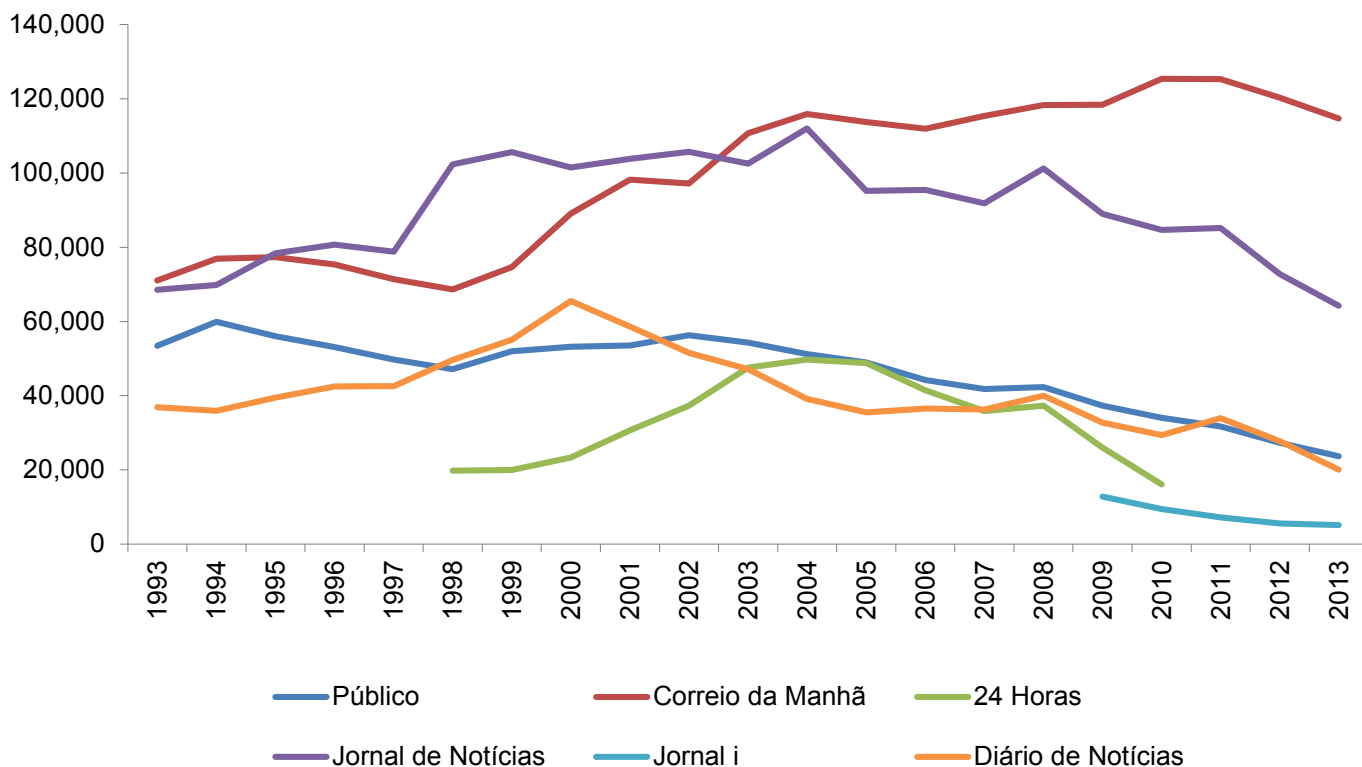
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 15 - Taxa de crescimento anual da circulação por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013

| | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Destak | 39.4 | 19.0 | 38.8 | 61.6 | 28.9 | 3.1 | -7.6 | -38.3 | 11.7 | -18.2 | -20.4 | -2.7 |
| Metro | | | | | 28.7 | 11.0 | -3.9 | -37.2 | 0.5 | -16.3 | -20.7 | -2.9 |

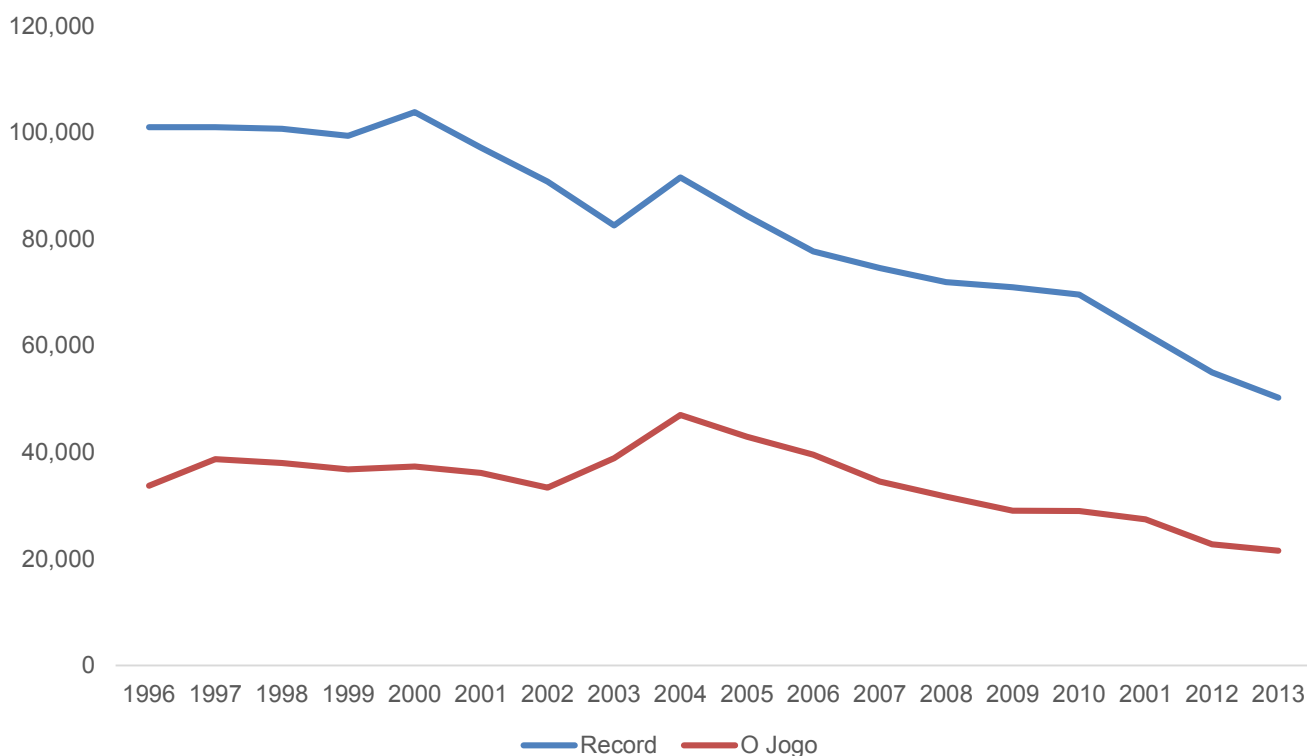
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 9 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral (nº), 1993 a 2013



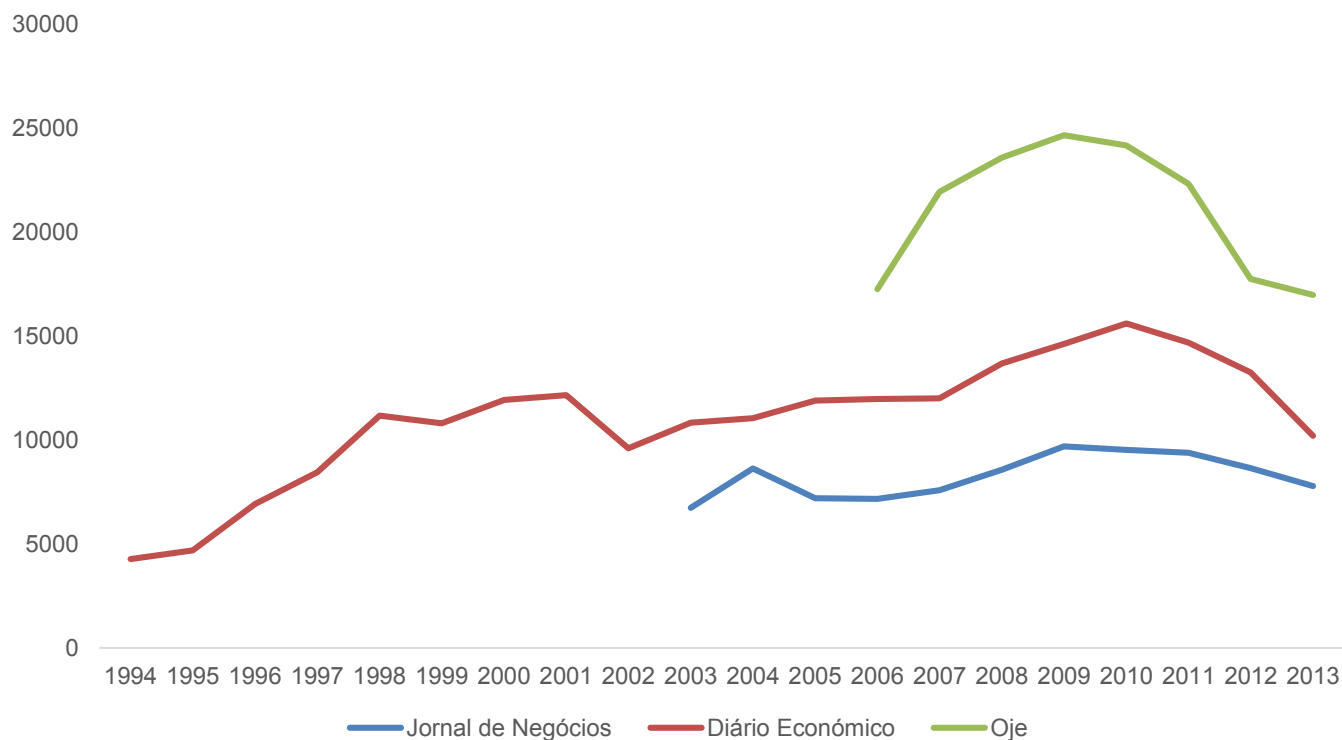
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 10 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos (nº), 1996 a 2013



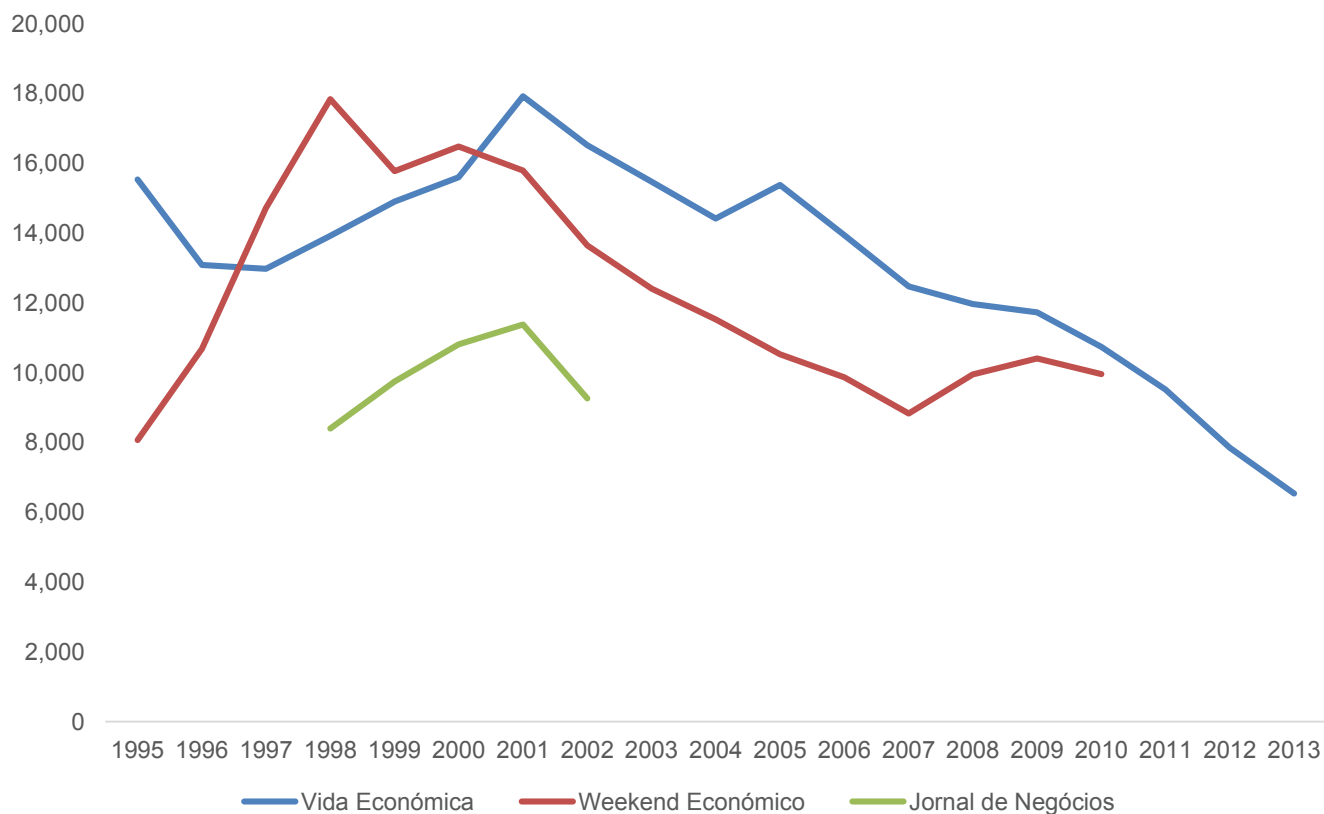
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 11 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças (nº), 1994 a 2013



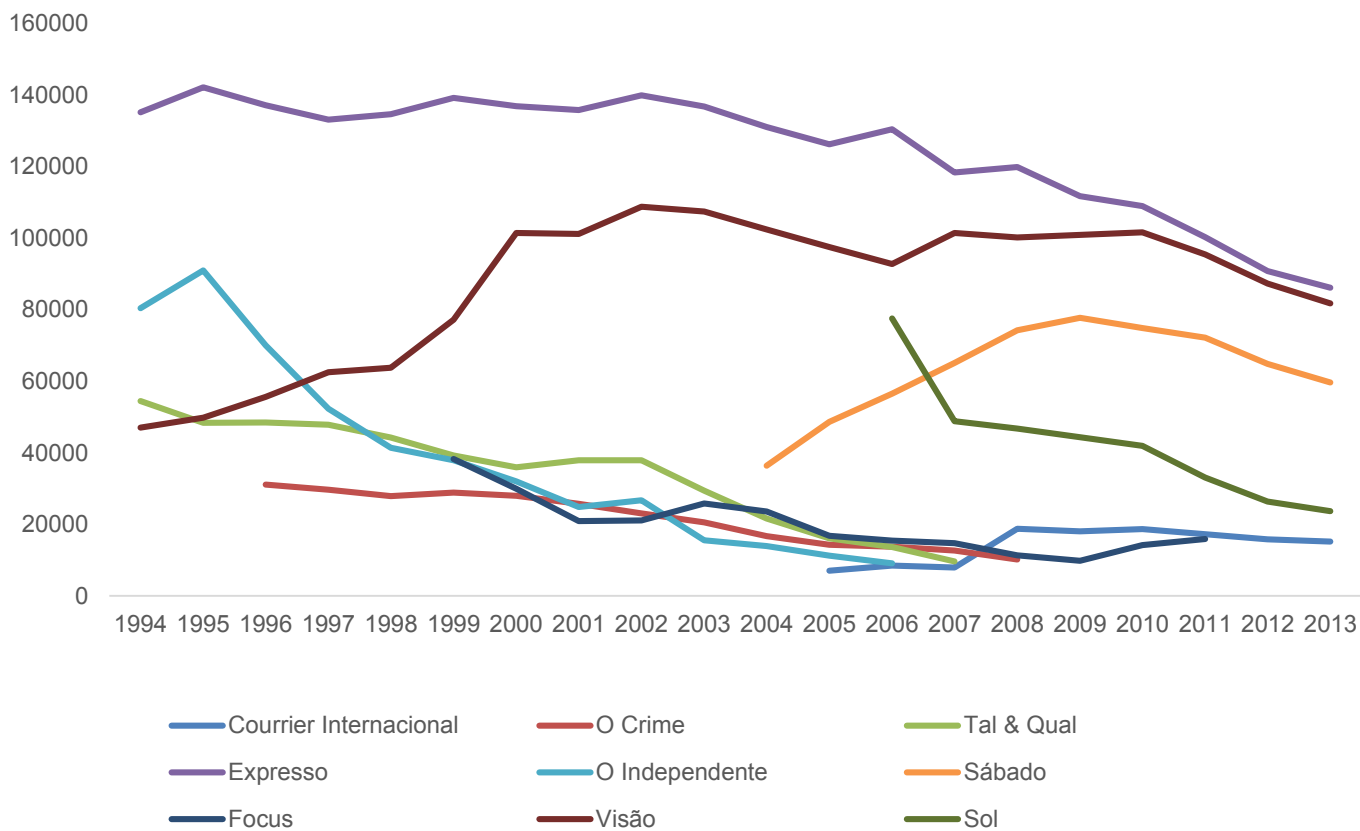
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 12 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças (nº), 1995 a 2013



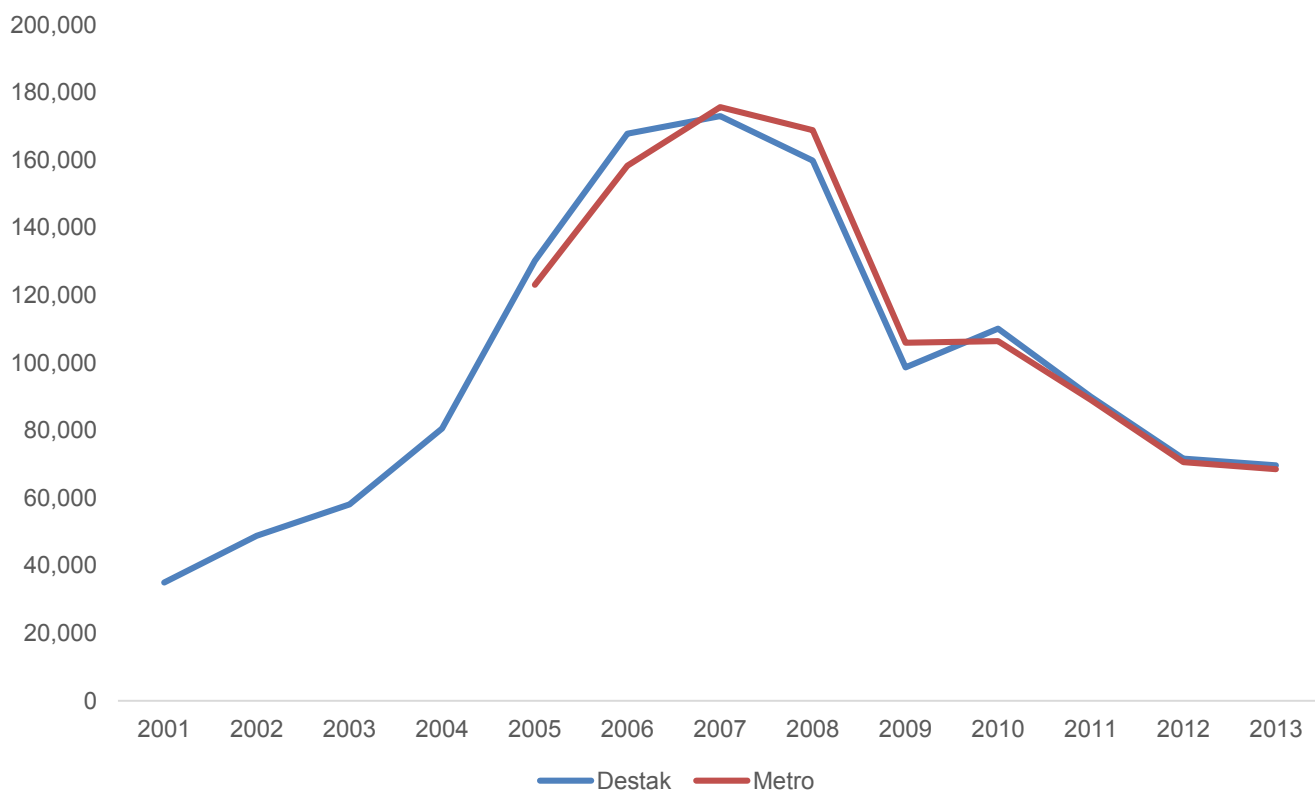
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 13 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral (nº), 1994 a 2013



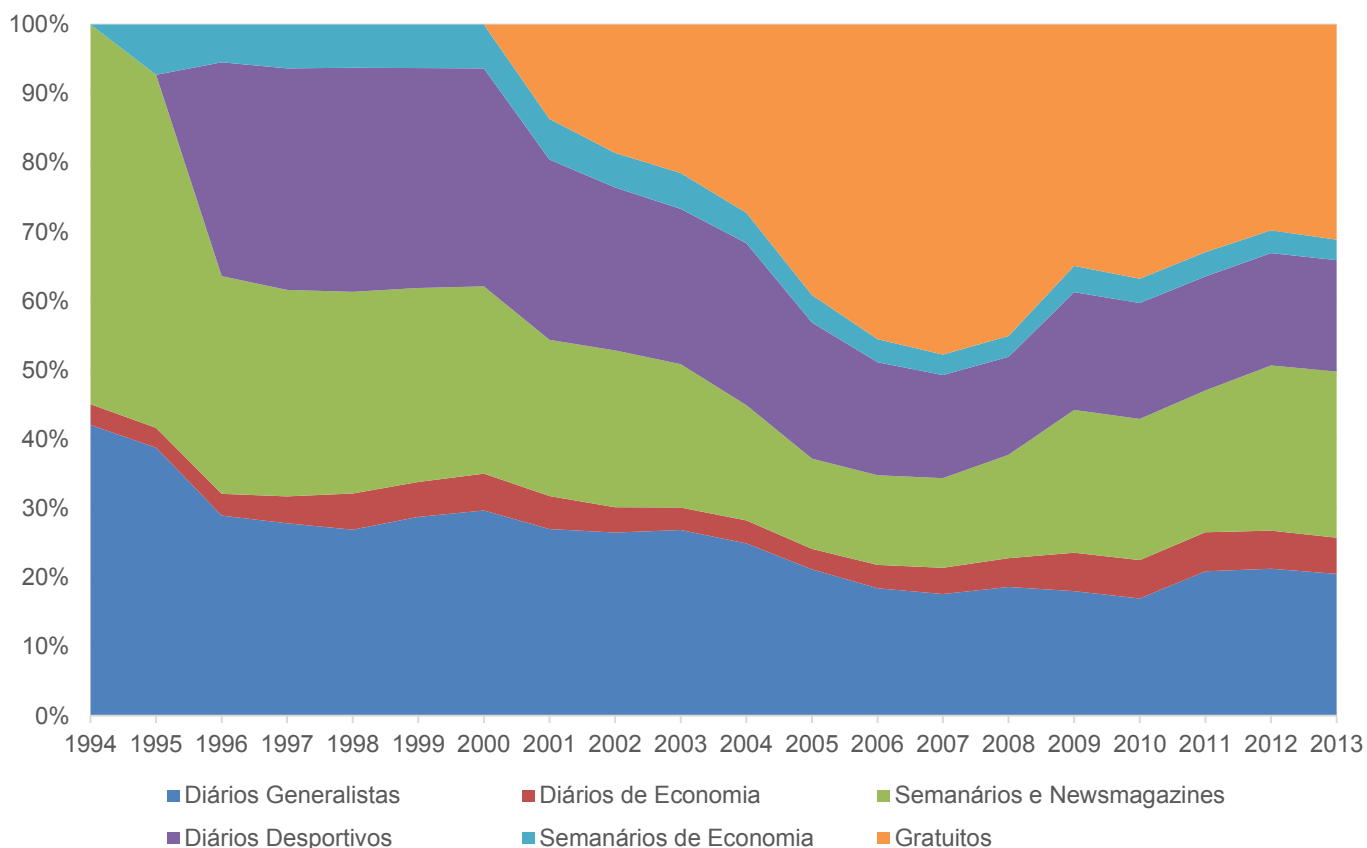
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 14 - Evolução da circulação por edição dos jornais gratuitos (nº), 2001 a 2013



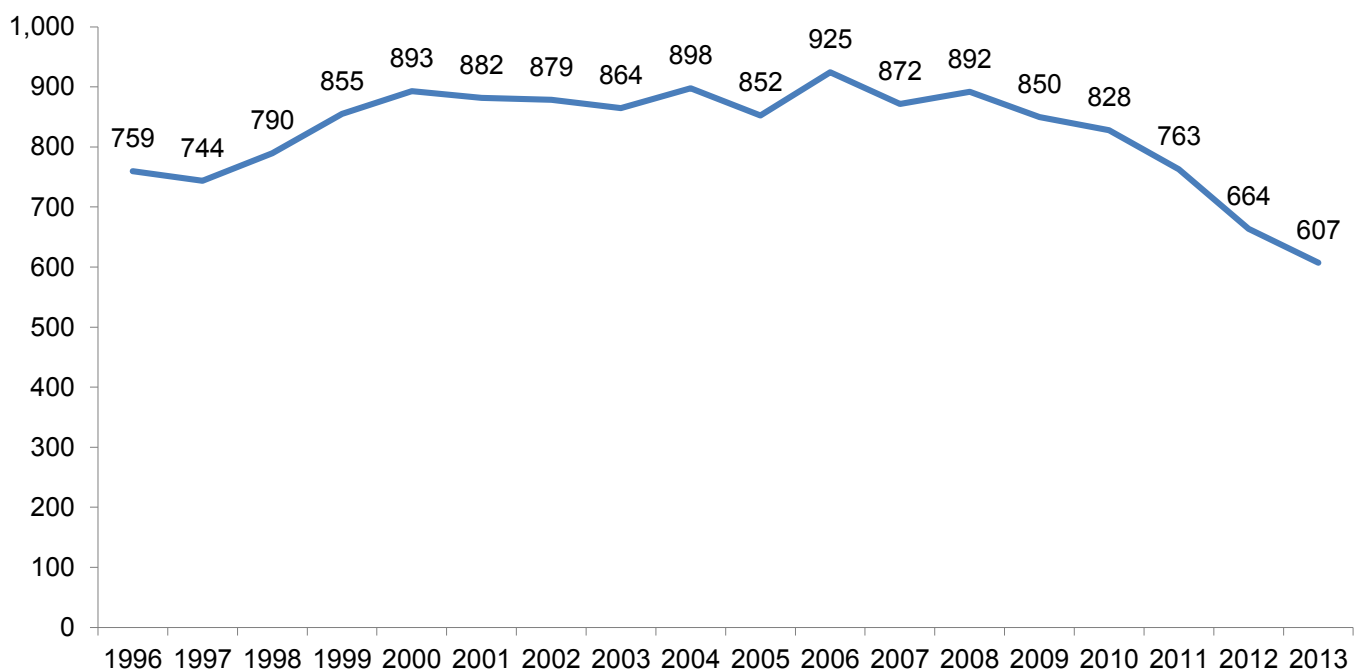
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 15 - Evolução da circulação média por publicação nos diferentes segmentos (%), 1994 a 2013



Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 16 - Circulação paga agregada (por edição) do “mercado relevante” (milhares), 1996 a 2013



Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: Por “mercado relevante” entende-se a somatório dos valores de circulação paga (circulação, nos gratuitos), por ano, das publicações contempladas nos dados APCT nas páginas anteriores.

Circulação nos principais grupos de media

Tabela 16 - Circulação de jornais nos principais grupos de media (inclui newsmagazines e gratuitos), 2013

| Grupo | Editora | Títulos | Total circulação |
|----------------------|--|--------------------------------------|------------------|
| Controlinveste Media | Global Notícias | Diário de Notícias (15.8%) | 138.807 (100%) |
| | | Jornal de Notícias (48.6%) | |
| | | O Jogo (17.0%) | |
| | Empresa do Diário de Notícias da Madeira | Diário de Notícias da Madeira (8.4%) | |
| | | Açormedia | |
| | Jornal do Fundão Editora | Jornal do Fundão (7.9%) | |
| Cofina Media | Presselivre | Correio da Manhã (31.07%) | 381.975 (100%) |
| | | Sábado (16.3%) | |
| | Edisport | Record (13.8%) | |
| | | Jornal de Negócios (2.7%) | |
| | Metro News | Destak (18.2%) | |
| | Transjornal | Metro (18.0%) | |
| Impresa | Impresa Publishing | Expresso (48.2%) | 197.994 (100%) |
| | | Courrier Internacional (8.4%) | |
| | Medipress | Visão (43.4%) | |
| | Publico - Comunicação Social | Público | 29.900 (100%) |
| | Sojormedia Capital SA | Jornal i | 5.350 (100%) |
| | O Sol é Essencial | Sol | 25.515 (100%) |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Grupos de editores de revistas

Tabela 17 - Títulos de revistas por principais grupos editores, 2013

| Grupo | Editadora | Títulos |
|----------------------|---|---|
| Controlinveste Media | Global Notícias | Evasões; Volta ao Mundo |
| Cofina | Edirevistas | Automotor; Flash; GQ; Máxima; Semana Informática; TV Guia; TV Guia Novelas; Vogue |
| Impala | Descobrirpress, Serviços editoriais e gráficos | Ana; Maria; Mulher Moderna na Cozinha; Nova Gente; TV 7 Dias; VIP. |
| Impresa | Medipress | Activa; Blitz; Caras; Caras Decoração; CX; Exame; Exame Informática; Jornal de Letras, Artes e Ideias; Telenovelas; TV Mais; Unibanco; Visão; Visão Júnior; Visão História. |
| Motorpress | G+J Portugal | Cosmopolitan |
| | Motorpress | Auto-Hoje; Men's Health; Pais & Filhos; Sport Life. |
| | Masemba | Lux; Lux Woman; Vaqueiro Saberes e Sabores |
| | RBA - Revistas Portugal | National Geographic Portugal; Elle. |
| | Goody S.A. | A Nossa Gravidez; B-Gamer; Comix Disney; Empire; O Mundo da Fotografia Digital; O Nosso Bêbé; QuatroQuatroDois; Revista Oficial Violeta; T3, Top Gear. |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Quotas de mercado: evolução da repartição do poder de mercado

Tabela 18 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 1993 a 2013

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Público | 23.3 | 24.7 | 22.3 | 21.1 | 20.5 | 16.4 | 16.9 | 16.0 | 15.5 | 16.2 | 15.0 | 13.9 | 14.3 | 13.4 | 13.0 | 12.5 | 11.8 | 11.4 | 11.2 | 10.8 | 10.4 |
| Correio da Manhã | 30.9 | 31.7 | 30.8 | 29.9 | 29.5 | 23.9 | 24.3 | 26.8 | 28.5 | 27.9 | 30.6 | 31.5 | 33.2 | 34.0 | 35.9 | 34.9 | 37.4 | 41.9 | 44.2 | 47.4 | 50.4 |
| 24 Horas | | | | | | 6.9 | 6.5 | 7.0 | 8.9 | 10.7 | 13.1 | 13.5 | 14.3 | 12.6 | 11.2 | 11.0 | 8.2 | 5.4 | | | |
| Jornal de Notícias | 29.8 | 28.8 | 31.2 | 32.1 | 32.5 | 35.6 | 34.4 | 30.5 | 30.1 | 30.4 | 28.3 | 30.4 | 27.8 | 29.0 | 28.6 | 29.8 | 28.1 | 28.3 | 30.1 | 28.7 | 28.2 |
| Diário de Notícias | 16.0 | 14.8 | 15.7 | 16.9 | 17.5 | 17.3 | 17.9 | 19.7 | 17.0 | 14.8 | 13.0 | 10.6 | 10.4 | 11.1 | 11.3 | 11.8 | 10.4 | 9.8 | 12.0 | 10.9 | 8.8 |
| i | | | | | | | | | | | | | | | | | 4.1 | 3.2 | 2.5 | 2.2 | 2.2 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 19 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos , 1996 a 2013

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Record | 75.0 | 72.3 | 72.6 | 73.0 | 73.6 | 72.9 | 73.2 | 68.0 | 66.1 | 66.3 | 66.3 | 68.4 | 69.4 | 71.0 | 70.6 | 69.4 | 70.8 | 70.0 |
| Jogo | 25.0 | 27.7 | 27.4 | 27.0 | 26.4 | 27.1 | 26.8 | 32.0 | 33.9 | 33.7 | 33.7 | 31.6 | 30.6 | 29.0 | 29.4 | 30.6 | 29.2 | 30.0 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 20 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de Economia e Finanças , 1994 a 2013

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Jornal de Negócios | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 38.4 | 43.8 | 37.7 | 19.7 | 18.3 | 18.7 | 19.8 | 19.3 | 20.2 | 21.8 | 22.3 |
| Diário Económico | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 61.6 | 56.2 | 62.3 | 32.9 | 28.9 | 29.9 | 29.9 | 31.7 | 31.6 | 33.4 | 29.2 |
| Oje | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 47.4 | 52.8 | 51.4 | 50.4 | 49.0 | 48.1 | 44.8 | 48.6 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 21 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças , 1995 a 2013

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---|
| Vida Económica | 65.8 | 55.1 | 46.9 | 34.7 | 36.9 | 36.4 | 39.7 | 41.9 | 55.5 | 55.6 | 59.4 | 58.6 | 58.6 | 54.6 | 53.0 | 51.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |
| Weekend Económico | 34.2 | 44.9 | 53.1 | 44.4 | 39.0 | 38.4 | 35.0 | 34.6 | 44.5 | 44.4 | 40.6 | 41.4 | 41.4 | 45.4 | 47.0 | 48.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| Jornal de Negócios | - | - | - | 20.9 | 24.1 | 25.2 | 25.2 | 23.5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O Semanário Económico passou a ser designado de Weekend Económico em 2009; O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Tabela 22 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral , 1994 a 2013

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Courrier Internacional | | | | | | | | | | | | 2.1 | 2.0 | 2.1 | 4.9 | 5.0 | 5.2 | 5.2 | 5.5 | 5.7 |
| O Crime | | | 9.1 | 9.1 | 8.9 | 8.0 | 7.7 | 7.4 | 6.5 | 6.1 | 4.8 | 4.2 | 3.3 | 3.4 | 2.7 | | | | | |
| Tal & Qual | 17.2 | 14.6 | 14.2 | 14.7 | 14.2 | 10.9 | 9.9 | 10.9 | 10.6 | 8.8 | 6.3 | 4.8 | 3.3 | 2.6 | | | | | | |
| Expresso | 42.6 | 42.9 | 40.1 | 40.9 | 43.1 | 38.6 | 37.6 | 39.2 | 39.1 | 40.8 | 37.9 | 37.4 | 31.2 | 31.2 | 31.4 | 30.8 | 30.2 | 30.0 | 31.9 | 32.3 |
| O Independente | 25.4 | 27.4 | 20.4 | 16.1 | 13.3 | 10.5 | 8.8 | 7.2 | 7.5 | 4.6 | 4.0 | 3.3 | 2.2 | | | | | | | |
| Sábado | | | | | | | | | | | 10.5 | 14.4 | 13.5 | 17.2 | 19.5 | 21.4 | 20.8 | 21.6 | 22.7 | 22.4 |
| Focus | | | | | | 10.6 | 8.2 | 6.0 | 5.9 | 7.7 | 6.8 | 5.0 | 3.7 | 3.9 | 3.0 | 2.7 | 4.0 | 4.8 | | |
| Visão | 14.8 | 15.0 | 16.2 | 19.2 | 20.4 | 21.4 | 27.9 | 29.2 | 30.4 | 32.0 | 29.6 | 28.9 | 22.2 | 26.8 | 26.3 | 27.8 | 28.2 | 28.6 | 30.6 | 30.7 |
| Sol | | | | | | | | | | | | | 18.6 | 12.9 | 12.3 | 12.2 | 11.6 | 9.9 | 9.3 | 8.9 |

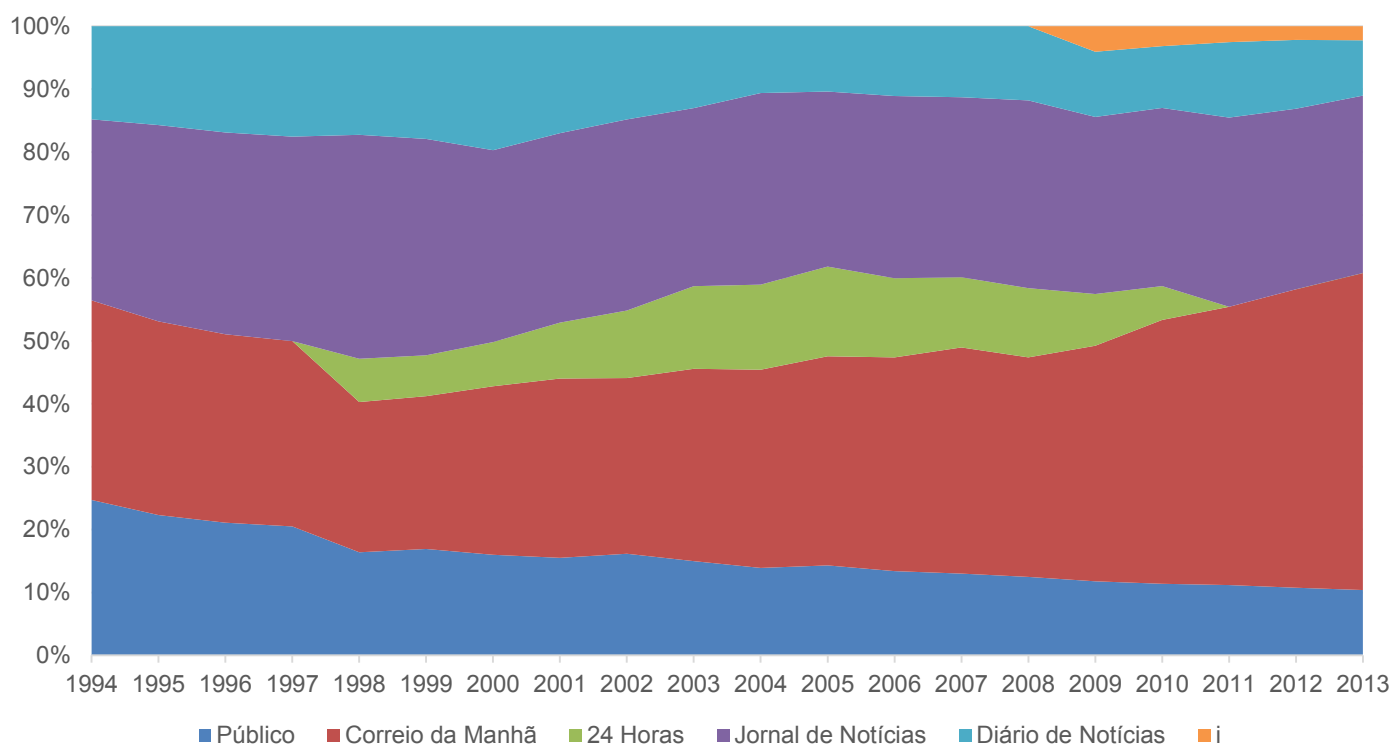
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 23 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Destak | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 51.4 | 51.5 | 49.6 | 48.6 | 48.2 | 50.9 | 50.3 | 50.4 | 50.4 |
| Metro | | | | | 48.6 | 48.5 | 50.4 | 51.4 | 51.8 | 49.1 | 49.7 | 49.6 | 49.6 |

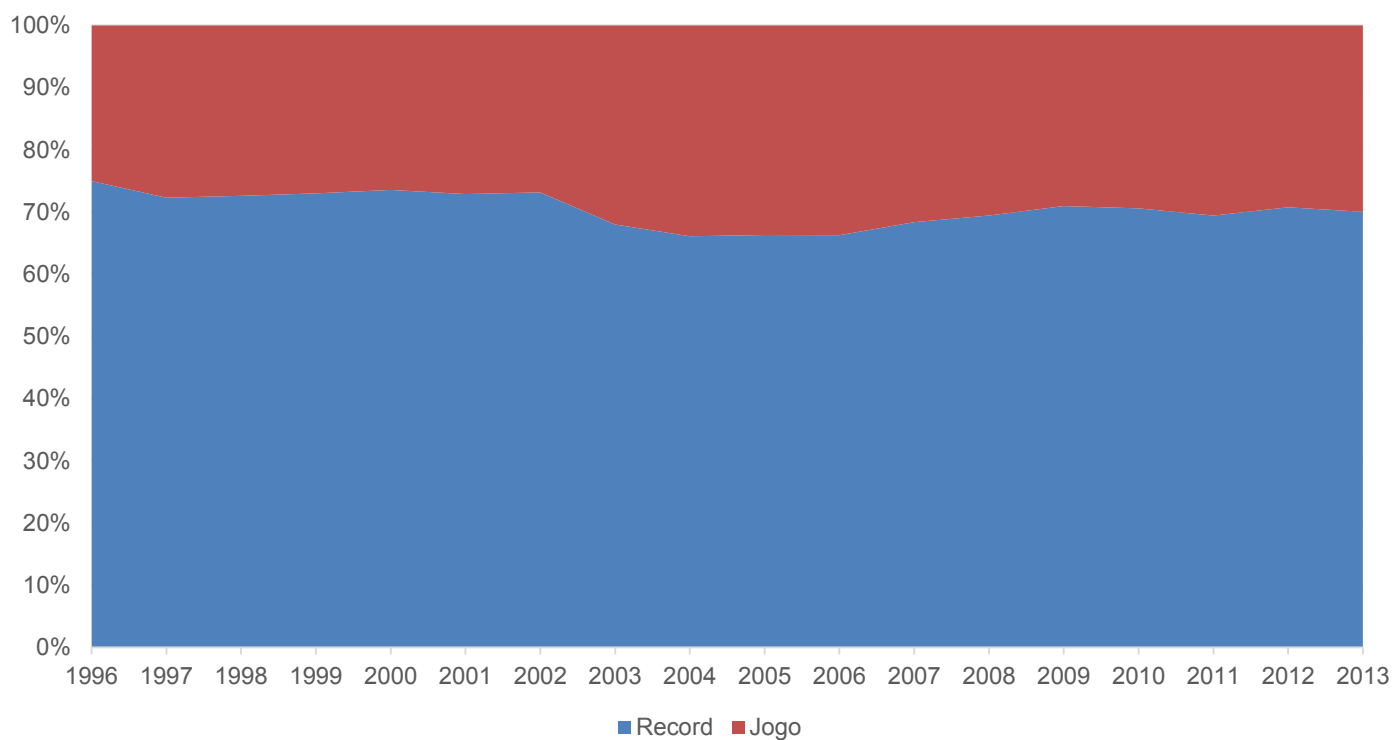
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 17 - Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 1994 a 2013



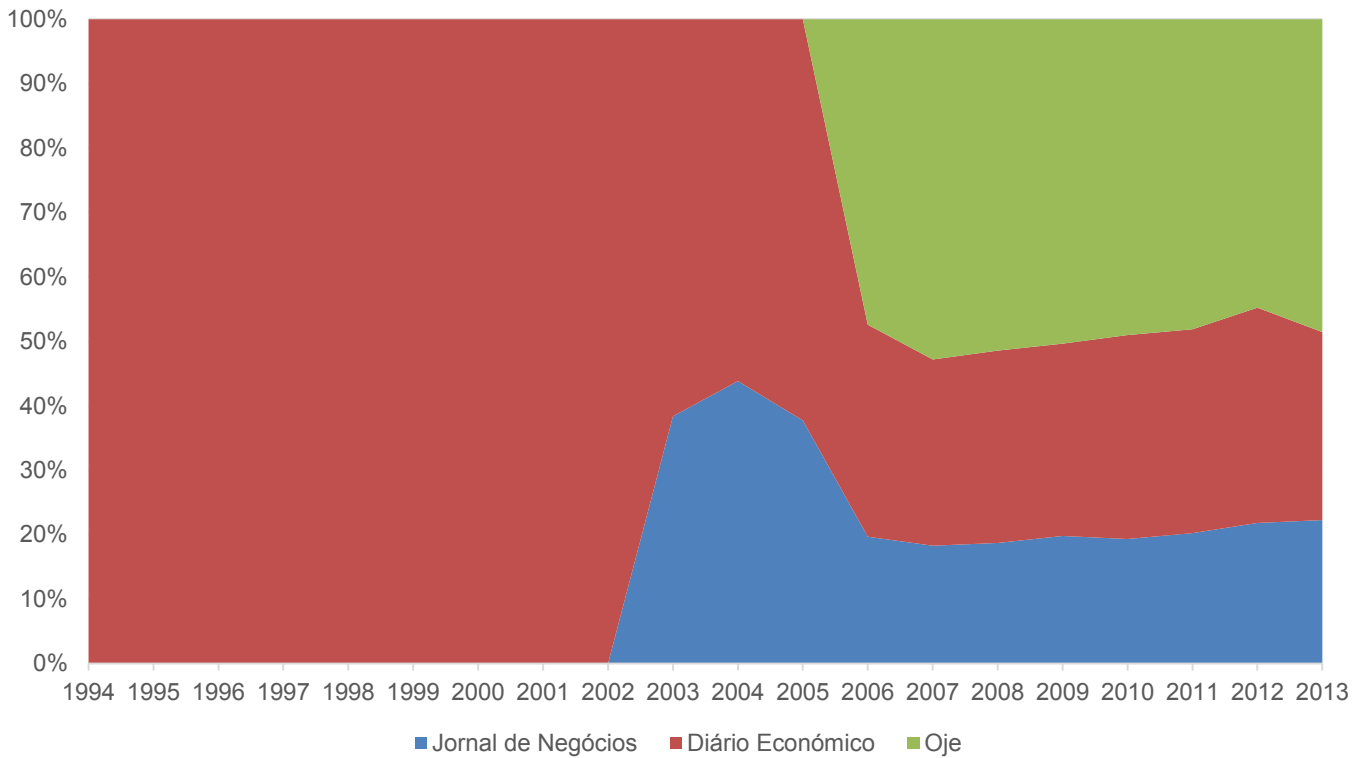
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 18 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos , 1996 a 2013



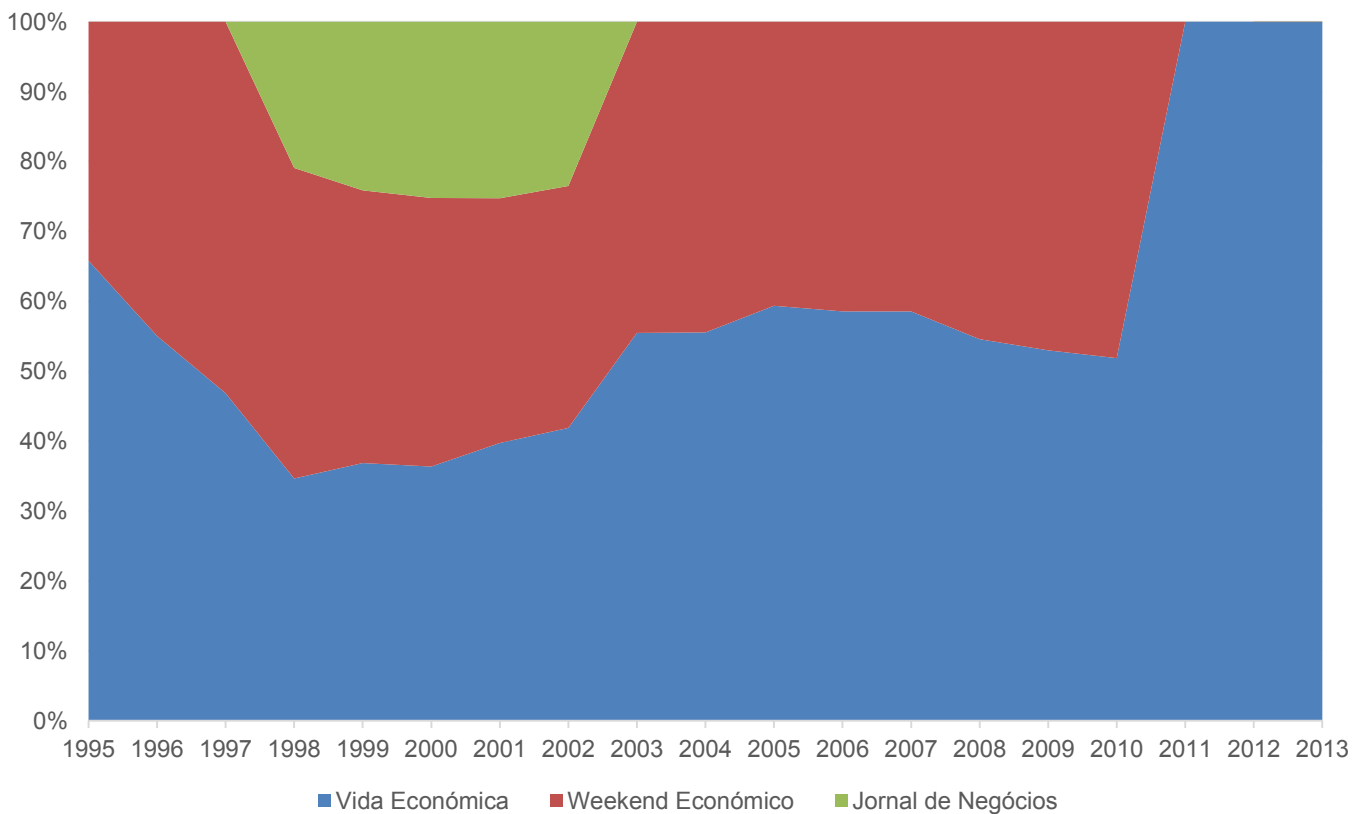
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 19 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de Economia e Finanças , 1994 a 2013



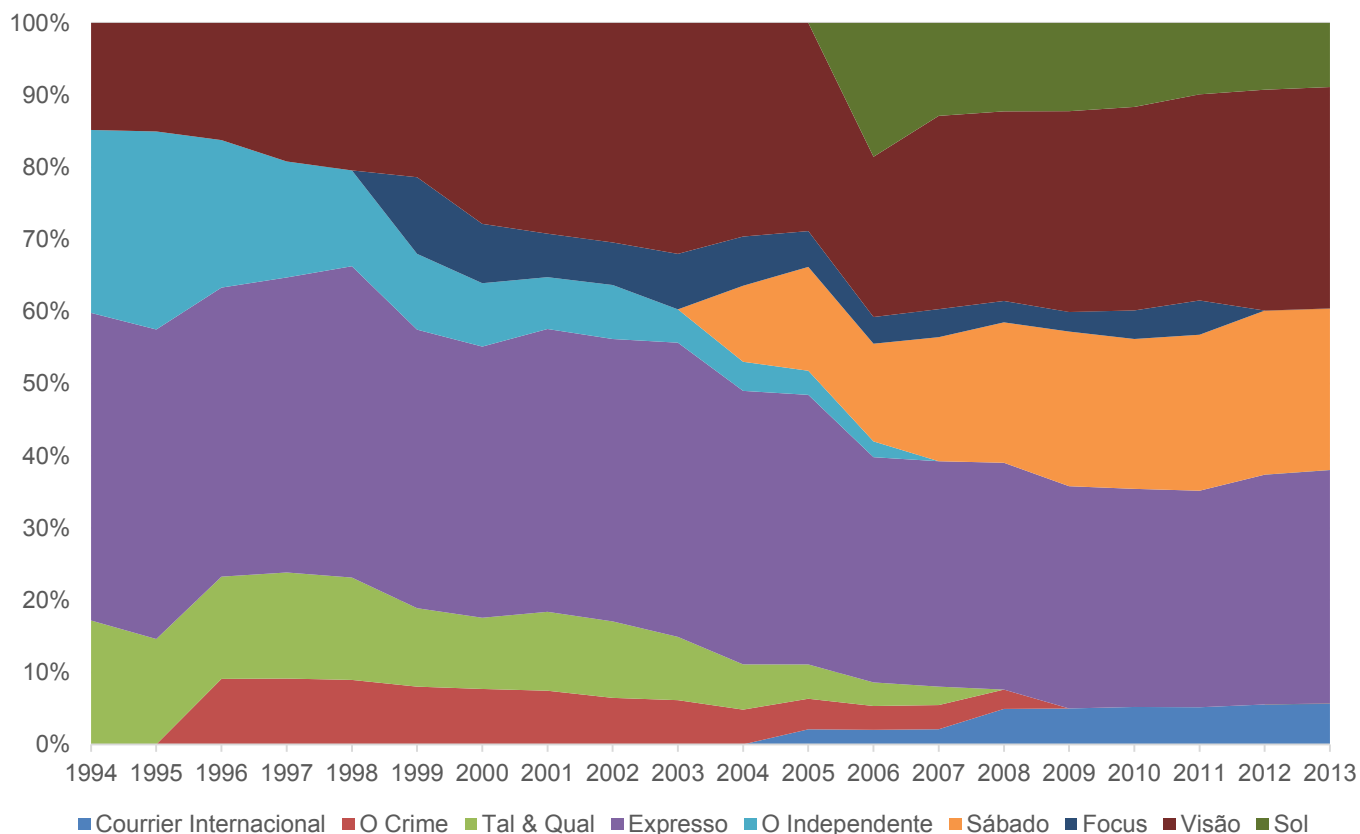
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 20 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças , 1995 a 2013



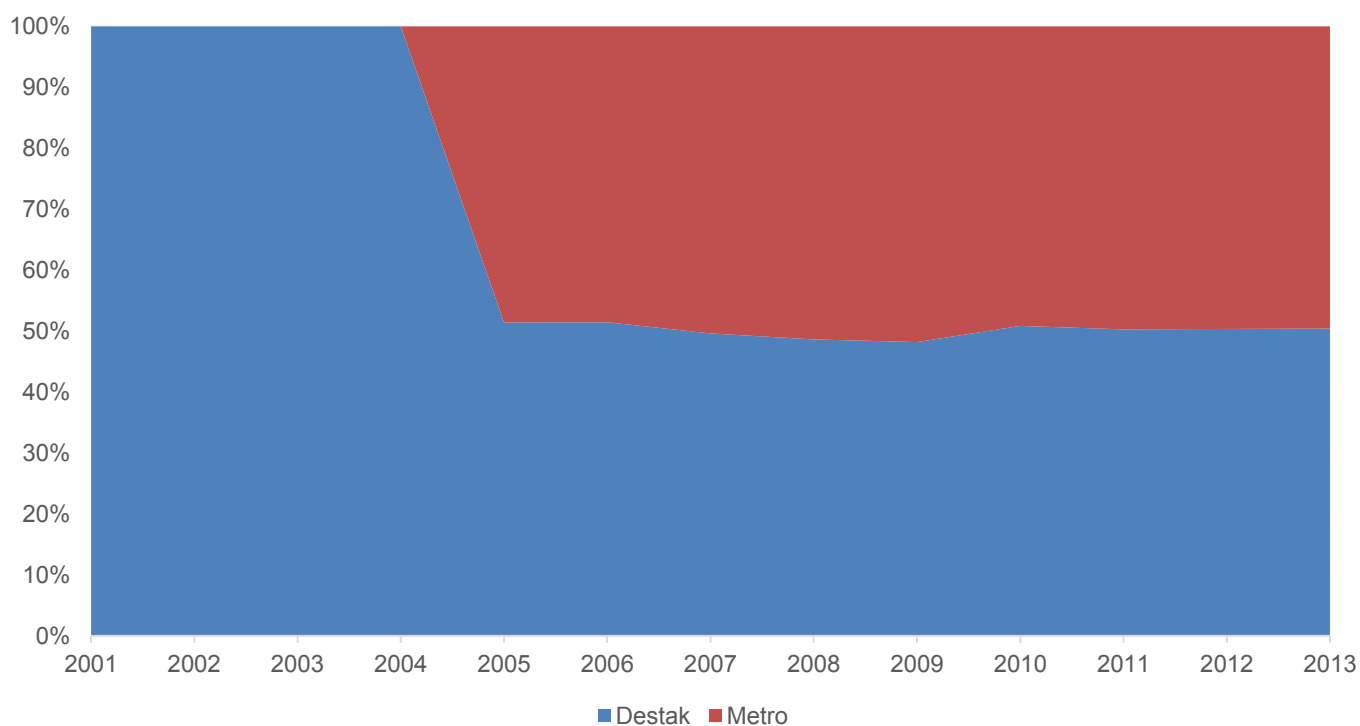
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 21 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral , 1994 a 2013



Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 22 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2013



Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Circulação das revistas femininas, de sociedade e de televisão

Tabela 24 - Circulação paga de revistas femininas, semanais e mensais (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Activa | 71,748 | 57,754 | 78,276 | 78,135 | 73,978 | 74,521 | 70,458 | 74,708 | 63,548 | 64,482 | 70,469 | 63,134 | 60,397 | 51,552 |
| Ana | 80,143 | 97,808 | 93,229 | 73,666 | 72,804 | 73,609 | 76,836 | 67,056 | 52,803 | 49,568 | 47,810 | 45,499 | 38,967 | 33,416 |
| Cosmopolitan | 46,057 | 43,654 | 56,166 | 57,592 | 56,771 | 58,813 | 49,178 | 49,234 | 40,305 | 40,664 | 36,570 | 38,364 | 36,167 | 31,562 |
| Elle | 52,434 | 49,299 | 53,490 | 52,753 | 48,551 | 50,821 | 46,594 | 49,803 | 48,746 | 46,771 | 45,323 | 39,377 | 33,912 | 32,823 |
| Happy Woman | | | | | | | | | | | | 91,384 | 83,823 | 76,172 |
| Lux Woman | | 27,580 | 39,176 | 42,139 | 43,598 | 47,421 | 40,732 | 51,996 | 46,402 | 44,465 | 42,280 | 41,083 | 37,866 | 35,618 |
| Maria | 314,574 | 318,038 | 306,828 | 284,688 | 261,520 | 256,075 | 254,080 | 242,675 | 221,100 | 206,519 | 203,514 | 200,697 | 190,491 | 175,866 |
| Mariana | | | | | | | | | | | | 24,082 | 22,666 | 22,010 |
| Máxima | 55,826 | 50,137 | 52,117 | 54,569 | 52,191 | 52,657 | 57,010 | 59,138 | 53,478 | 54,737 | 55,737 | 51,234 | 44,754 | 43,981 |
| Mulher Moderna | 40,363 | 44,918 | 39,718 | 35,925 | 25,953 | 20,568 | 17,194 | 13,561 | 10,506 | 7,946 | | | | |
| Vogue | | | 49,624 | 24,023 | 23,937 | 30,068 | 29,835 | 31,256 | 31,214 | 28,331 | 28,682 | 29,915 | 30,923 | 30,164 |
| Total | 661,145 | 689,188 | 768,624 | 703,490 | 659,303 | 664,553 | 641,917 | 639,427 | 568,102 | 543,483 | 530,385 | 624,769 | 579,966 | 533,164 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 25 - Circulação paga de revistas de sociedade (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Caras | 123,788 | 101,111 | 110,643 | 98,984 | 100,049 | 100,622 | 89,399 | 90,865 | 88,234 | 89,504 | 90,453 | 84,747 | 72,808 | 64,138 |
| Flash! | - | - | - | 61,067 | 59,883 | 51,330 | 55,119 | 50,251 | 43,976 | 49,361 | 44,062 | 49,258 | 41,092 | 35,625 |
| Lux | 77,053 | 46,689 | 44,830 | 38,350 | 74,639 | 64,734 | 63,754 | 67,459 | 62,235 | 63,098 | 61,465 | 64,385 | 56,513 | 56,141 |
| Nova Gente | 161,734 | 178,779 | 174,652 | 160,127 | 153,897 | 146,913 | 150,294 | 143,767 | 133,289 | 131,806 | 127,300 | 120,785 | 112,398 | 98,607 |
| VIP | 63,189 | 44,967 | 42,141 | 44,452 | 49,457 | 38,938 | 36,237 | 35,344 | 35,962 | 39,617 | 33,632 | 35,930 | 31,278 | 24,312 |
| Total | 425,764 | 371,546 | 372,266 | 402,980 | 437,925 | 402,537 | 394,803 | 387,686 | 363,696 | 373,386 | 356,912 | 355,105 | 314,089 | 278,823 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 26 - Circulação paga de revistas de televisão (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Cabovisão Magazine | | | 1,381 | 1,284 | 818 | 683 | 263 | 174 | | | | | | |
| Telenovelas | 160,974 | 144,985 | 153,368 | 123,157 | 115,728 | 113,765 | 108,726 | 95,402 | 94,270 | 91,756 | 88,524 | 84,426 | 72,683 | 64,226 |
| TV 7 Dias | 91,358 | 139,490 | 153,366 | 158,506 | 169,077 | 180,787 | 179,579 | 163,744 | 149,012 | 147,801 | 148,813 | 156,303 | 155,371 | 140,933 |
| TV Guia | 105,449 | 82,289 | 68,598 | 93,753 | 82,376 | 78,194 | 76,704 | 70,251 | 79,323 | 77,114 | 73,474 | 73,563 | 69,795 | 65,635 |
| TV Guia Novelas | | | | | | | 23,522 | 22,373 | 22,825 | 21,466 | 19,704 | 20,472 | 15,419 | 11,814 |
| TV Mais | 88,003 | 76,695 | 81,597 | 68,798 | 69,573 | 68,484 | 62,606 | 66,570 | 67,515 | 67,977 | 65,250 | 75,293 | 75,449 | 64,260 |
| Total | 445,784 | 443,459 | 456,929 | 444,214 | 436,754 | 441,230 | 451,137 | 418,340 | 412,945 | 406,114 | 395,765 | 410,057 | 388,717 | 346,868 |

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: A Cabovisão Magazine é na sua maioria uma revista oferecida aos clientes que usufruem deste serviço, ou seja, quer isto dizer, que a quantidade de revistas pagas que se encontra no mercado é muito reduzida.



7. Telecomunicações

| | |
|---|-----|
| Telefone fixo..... | 94 |
| Tabela 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº), 2001 a 2013..... | 94 |
| Figura 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº) 2001 a 2013 | 94 |
| Tabela 2 - Evolução do nº total de Acessos Telefónicos Principais, 2001 a 2013 | 95 |
| Tabela 3 - Evolução do número total de Acessos Telefónicos Principais, 2002 a 2013 | 96 |
| Figura 2 - Total de Acessos Telefónicos Principais ¹ (nº), 2002 a 2013 | 96 |
| Tabela 4 - Clientes de acesso telefónico (nº), 2001 a 2013 | 97 |
| Tabela 5 - Tráfego: Minutos originados na rede fixa ¹ (Milhares de minutos), 2000 a 2013 | 97 |
| Tabela 6 - Evolução de tráfego cursado através das modalidades de acesso indirecto (% minutos), 2000 a 2013 | 98 |
| Tabela 7 – Quotas de mercado de Acessos Principais (%), 2008 a 2013 | 99 |
| Tabela 8 – Quotas de mercado de clientes de Acesso Directo (%), 2008 a 2013 | 100 |
| Tabela 9 – Quotas de mercado (%) de tráfego de voz do Serviço Telefónico Fixo (minutos), 2008 a 2013 | 101 |
| Telefone móvel..... | 102 |
| Tabela 10 - Estações móveis e equipamentos de utilizador, 2010 a 2013 | 102 |
| Tabela 11 – Utilizadores de serviços / soluções, 2010 a 2013..... | 102 |
| Tabela 12 - Tráfego móvel: evolução anual do número de chamadas de voz (milhares), 2003 a 2013..... | 103 |
| Tabela 13 – Tráfego móvel: evolução anual do número de minutos de voz (milhares), 2003 a 2013..... | 104 |
| Tabela 14 - Taxa de crescimento anual do nº de chamadas de voz por origem de tráfego e por terminação de tráfego (%), 2003 a 2013..... | 105 |
| Tabela 15 – Taxa de crescimento annual do número de minutos de voz por origem de tráfego e por terminação de tráfego (%), 2003 a 2013 | 105 |
| Tabela 16 - Tráfego de dados: evolução anual, 2007 a 2013 | 105 |
| Tabela 17 - Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares), 2003 a 2013 | 106 |
| Figura 3 - Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares), 2003 a 2013 | 107 |
| Tabela 18 - Evolução do Tráfego Móvel Internacional (milhares), 2003 a 2013 | 107 |

Telecomunicações. Colectânea Estatística.

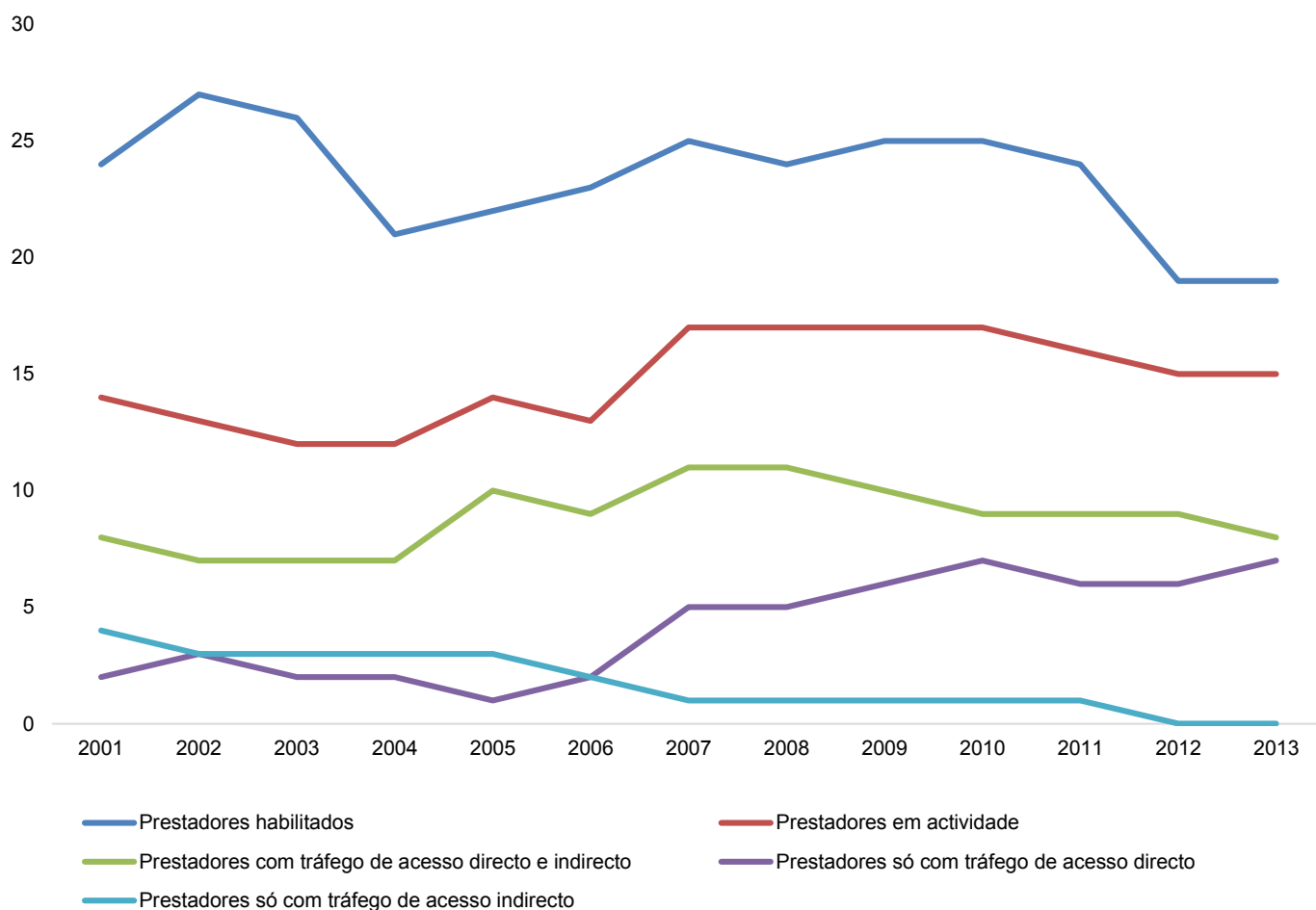
Telefone Fixo

Tabela 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº), 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Prestadores habilitados | 24 | 27 | 26 | 21 | 22 | 23 | 25 | 24 | 25 | 25 | 24 | 19 | 19 |
| Prestadores em actividade | 14 | 13 | 12 | 12 | 14 | 13 | 17 | 17 | 17 | 17 | 16 | 15 | 15 |
| Prestadores com tráfego de acesso directo e indirecto | 8 | 7 | 7 | 7 | 10 | 9 | 11 | 11 | 10 | 9 | 9 | 9 | 8 |
| Prestadores só com tráfego de acesso directo | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| Prestadores só com tráfego de acesso indirecto | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Figura 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº) 2001 a 2013



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 2 - Evolução do nº total de Acessos Telefônicos Principais, 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Acessos Principais Totais ⁽¹⁾ | 4,330,712 | 4,327,277 | 4,237,236 | 4,237,203 | 4,234,869 | 4,240,909 | 4,213,013 | 4,159,459 | 4,328,295 | 4,486,211 | 4,542,561 | 4,558,075 | 4,529,794 |
| Acessos Analógicos ⁽²⁾ | 3,527,933 | 3,380,642 | 3,376,006 | 3,365,922 | 3,294,684 | 3,164,137 | 2,968,139 | 2,718,598 | 2,559,289 | 2,453,811 | 2,333,776 | 2,182,745 | 2,068,274 |
| (dos quais) Postos Públicos | 45,486 | 43,805 | 41,525 | 47,442 | 45,334 | 43,233 | 41,498 | 36,391 | 33,307 | 31,514 | 26,645 | 23,634 | 22,447 |
| Acessos RDIS e Diginet ⁽³⁾ | 805 | 860,407 | 861,230 | 871,281 | 868,640 | 865,557 | 865,416 | 833,497 | 780,762 | 722,393 | 647,095 | 583,683 | 534,845 |
| Básicos | 480 | 534,802 | 542,458 | 541,284 | 535,710 | 523,118 | 505,894 | 483,556 | 435,454 | 396,910 | 351,864 | 308,068 | 275,368 |
| Primários | 321 | 323,700 | 304,830 | 299,400 | 299,880 | 302,867 | 308,569 | 294,323 | 285,627 | 267,474 | 288,030 | 269,400 | 254,280 |
| Fracionados | 3,127 | 1,905 | 1,402 | 2,346 | 4,114 | 4,839 | 3,885 | 769 | 684 | 547 | 3,079 | 2,912 | 2,641 |
| Outros acessos digitais ⁽⁴⁾ | 0 | 0 | 12,540 | 28,251 | 28,936 | 34,734 | 47,068 | 54,849 | 58,997 | 57,462 | 4,122 | 3,303 | 2,556 |
| GSM/UMTS | 0 | 0 | 0 | 0 | 71,545 | 211,215 | 364,888 | 399,628 | 424,323 | 441,671 | 457,902 | 456,168 | 438,067 |
| VoIP/ VoB ⁽⁵⁾ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14,570 | 207,736 | 563,921 | 868,336 | 1,103,788 | 1,335,479 | 1,488,608 |

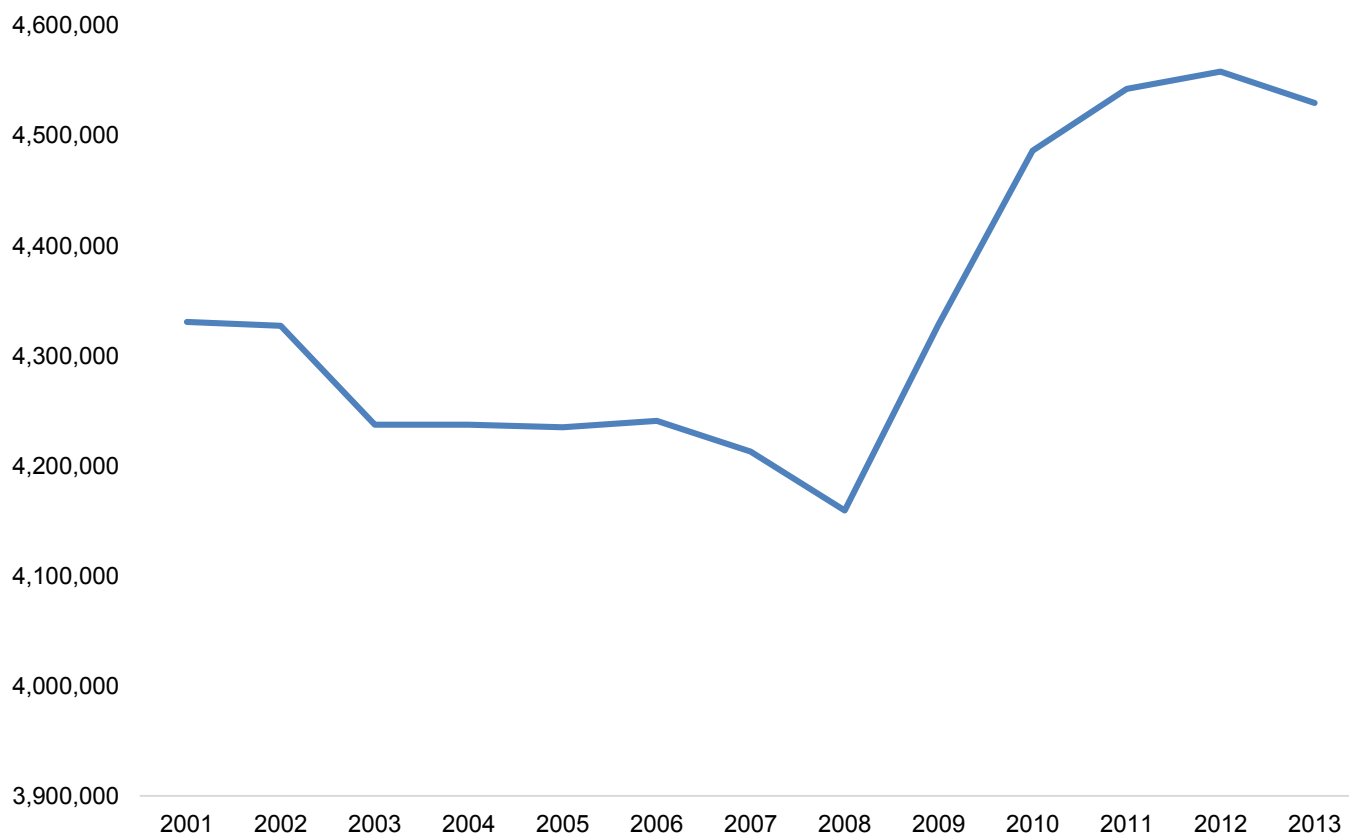
Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = 1 acesso; b) Os indicadores utilizados são diferentes dos utilizados em relatórios anteriores. Por outro lado, procedeu-se a reclassificações de acessos. Desta forma, as parcelas acima apresentadas poderão não ser idênticas à informação anteriormente publicada. c) A partir do 1º trimestre de 2005 passou-se a incluir a desagregação: GSM. d) O indicador "Acessos Principais Totais" corresponde à soma dos indicadores "número de acessos analógicos" e "número de acessos RDIS e Diginet equivalentes", "número de acessos GSM" e "número de acessos VoIP/VoB" referentes ao acesso direto, incluindo acessos instalados a pedido de clientes, postos públicos e parque próprio dos prestadores. Por parque próprio de acessos entende-se o parque de acessos para utilização do próprio prestador (os acessos afetos às empresas com as quais o prestador tenha relação de domínio ou de grupo não são integrados no seu parque próprio, sendo contabilizados como "acessos instalados a pedido de clientes"). e) Os acessos analógicos incluem para além dos acessos analógicos instalados a pedido de clientes o parque próprio dos próprios prestadores e os acessos cable telephony analógicos. f) O "número de acessos digitais equivalentes" corresponde à soma do número de linhas afetas ao serviço telefónico fixo suportadas em cada acesso digital instalado. No caso de acessos RDIS, o número de acessos equivalentes é de 2 por cada acesso RDIS básico e de 30 por cada acesso RDIS primário. Os acessos fracionados são partes de acessos RDIS primários. Salienta-se que os acessos RDIS incluem o parque próprio dos próprios prestadores bem como os acessos cable telephony digitais. g) A categoria "Outros acessos digitais" engloba os acessos "Diginet" e os acessos FWA. h) Estes acessos englobam os acessos xDSL, os acessos baseados em fibra ótica e os acessos VoB suportados na rede de cabo. Ver entendimento desta Autoridade quanto às linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>.

Tabela 3 - Evolução do número total de Acessos Telefônicos Principais, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Acessos Principais Totais | 4,327,277 | 4,237,236 | 4,237,203 | 4,234,869 | 4,240,909 | 4,213,013 | 4,159,459 | 4,328,295 | 4,486,211 | 4,542,561 | 4,558,075 | 4,529,794 |
| Variação por relação ao ano zero de 2000 | -0.1 | -2.2 | -2.2 | -2.2 | -2.1 | -2.7 | -4.0 | -0.1 | 3.6 | 4.9 | 5.3 | 6.9 |
| Taxa de crescimento anual | -0.1 | -2.1 | 0.0 | -0.1 | 0.1 | -0.7 | -1.3 | 4.1 | 3.6 | 1.3 | 0.3 | -0.6 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = 1 acesso; b) O indicador "Acessos Principais Totais" corresponde à soma dos indicadores "número de acessos analógicos" e "número de acessos RDIS e Diginet equivalentes", "número de acessos GSM" e "número de acessos VoIP/VoB" referentes ao acesso direto, incluindo acessos instalados a pedido de clientes, postos públicos e parque próprio dos prestadores. Por parque próprio de acessos entende-se o parque de acessos para utilização do próprio prestador (os acessos afetos às empresas com as quais o prestador tenha relação de domínio ou de grupo não são integrados no seu parque próprio, sendo contabilizados como "acessos instalados a pedido de clientes").

Figura 2 - Total de Acessos Telefônicos Principais¹ (nº), 2002 a 2013



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

[1] Este indicador corresponde à soma dos indicadores "número de acessos analógicos" e "número de acessos RDIS e Diginet equivalentes", "número de acessos GSM" e "número de acessos VoIP/VoB" referentes ao acesso direto, incluindo acessos instalados a pedido de clientes, postos públicos e parque próprio dos prestadores. Por parque próprio de acessos entende-se o parque de acessos para utilização do próprio prestador (os acessos afetos às empresas com as quais o prestador tenha relação de domínio ou de grupo não são integrados no seu parque próprio, sendo contabilizados como "acessos instalados a pedido de clientes").

Tabela 4 - Clientes de acesso telefónico (nº), 2001 a 2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Clientes de acesso directo | 3,250,922 | 3,217,041 | 3,143,491 | 3,133,473 | 3,136,076 | 3,253,138 | 3,206,797 | 3,141,306 | 3,358,486 | 3,546,603 | 3,635,081 | 3,675,953 | 3,675,953 |
| Clientes de AD Residenciais | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3,240,183 | 3,290,771 | 3,271,422 |
| Clientes de AD não residenciais | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 394,898 | 385,182 | 408,261 |
| Clientes de acesso indirecto | 446,651 | 411,195 | 407,056 | 496,572 | 571,709 | 498,592 | 334,249 | 194,516 | 147,513 | 144,320 | 135,607 | 109,994 | 103,249 |
| Pré-selecção | 389,811 | 374,268 | 332,634 | 373,383 | 447,245 | 406,734 | 271,351 | 152,848 | 125,034 | 124,722 | 117,958 | 93,886 | 88,116 |
| Seleccção chamada-a-chamada | 56,840 | 36,927 | 74,422 | 123,189 | 124,464 | 91,858 | 62,898 | 41,668 | 22,479 | 19,598 | 17,649 | 16,108 | 15,133 |
| Clientes de VoIP Nómada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 76,294 | 133,878 | 112,818 | 105,771 | 88,247 | 71,217 | 62,302 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade = 1 acesso

Tabela 5 - Tráfego: Minutos originados na rede fixa¹ (Milhares de minutos), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Tráfego de voz do STF | 10,779,174 | 10,177,935 | 9,638,608 | 8,995,198 | 8,751,725 | 8,386,364 | 8,055,941 | 7,938,540 | 7,754,588 | 7,760,233 | 7,842,692 | 7,808,424 | 7,837,656 | 7,740,743 |
| Tráfego nacional (voz) | 10,274,623 | 9,650,985 | 9,127,643 | 8,509,702 | 8,243,789 | 7,795,012 | 7,506,257 | 7,372,190 | 7,196,099 | 7,214,830 | 7,303,430 | 7,297,383 | 7,393,310 | 7,293,505 |
| Tráfego nacional fixo-fixo | 8,957,689 | 8,250,964 | 7,672,215 | 7,208,172 | 6,989,899 | 6,575,364 | 6,350,872 | 6,217,015 | 6,101,064 | 6,222,445 | 6,411,441 | 6,515,962 | 6,674,870 | 6,622,219 |
| Tráfego nacional fixo-móvel | 1,316,935 | 1,400,021 | 1,455,428 | 1,301,530 | 1,253,890 | 1,219,648 | 1,155,385 | 1,155,175 | 1,095,034 | 992,385 | 891,989 | 781,421 | 718,440 | 671,286 |
| Tráfego internacional de saída | 504,551 | 526,950 | 510,965 | 485,496 | 507,937 | 591,352 | 549,684 | 566,350 | 558,490 | 545,404 | 539,262 | 511,041 | 444,346 | 447,238 |
| Tráfego de acesso à Internet | 5,632,478 | 6,941,789 | 6,609,421 | 5,051,021 | 3,169,586 | 1,884,313 | 997,412 | 414,524 | 201,586 | 120,039 | 73,943 | 63,175 | 40,959 | 28,501 |
| Tráfego de VoIP Nómada | - | - | - | - | - | - | - | 93,191 | 263,093 | 276,505 | 241,921 | 230,206 | 202,761 | 169,109 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = milhares de minutos. B) Inclui tráfego de acesso directo e acesso indirecto através de pré-selecção e selecção chamada-a-chamada.

Tabela 6 - Evolução de tráfego cursado através das modalidades de acesso indirecto (% minutos), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| Tráfego de voz | 2.5% | 10.7% | 13.2% | 15.5% | 18.3% | 20.1% | 20.3% | 16.6% | 12.5% | 9.8% | 7.8% | 6.2% | 2.4% | 1.8% |
| Tráfego nacional | 1.7% | 10.1% | 13.0% | 15.5% | 18.2% | 20.4% | 20.5% | 16.8% | 12.7% | 9.9% | 7.9% | 6.3% | 2.4% | 1.7% |
| Tráfego internacional de saída | 17.8% | 20.1% | 16.3% | 17.0% | 19.6% | 17.2% | 16.9% | 13.7% | 10.9% | 9.1% | 7.4% | 5.9% | 2.4% | 1.7% |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 7 – Quotas de mercado de Acessos Principais (%), 2008 a 2013

| | 4T2008 | 4T2009 | 4T2010 | 4T2011 | 4T2012 | 4T2013 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Grupo PT | 68.5% | 63.6% | 60.2% | 58.4% | 57.2% | 56.4% |
| PT Comunicações | 67.9% | 62.8% | 59.3% | 57.4% | 57.1% | 56.3% |
| PT Prime | 0.4% | 0.6% | 0.8% | 1.0% | - | - |
| TMN | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 0.1% | 0.1% | 0.1% |
| Prestadores Alternativos | 31.5% | 36.4% | 39.8% | 41.6% | 42.8% | 43.6% |
| Grupo ZON Optimus ^a | - | - | - | - | - | 31.2% |
| ZON Portugal (Tv Cabo) | - | - | - | - | - | 19.0% |
| ZON Madeira (CaboTv Madeirense) | - | - | - | - | - | 1.0% |
| ZON Açores (CaboTv Açoreana) | - | - | - | - | - | 0.6% |
| Optimus | - | - | - | - | - | 10.6% |
| Grupo ZON/TV Cabo ^{b, c} | 4.3% | 10.6% | 14.8% | 17.4% | 19.7% | - |
| ZON Portugal (Tv Cabo) | 3.4% | 9.7% | 13.5% | 16.0% | 18.2% | - |
| ZON Madeira (CaboTv Madeirense) | 0.3% | 0.5% | 0.7% | 0.8% | 0.9% | - |
| ZON Açores (CaboTv Açoreana) | 0.2% | 0.3% | 0.5% | 0.6% | 0.6% | - |
| TV Tel | 0.2% | - | - | - | - | - |
| Bragatel | 0.1% | - | - | - | - | - |
| Pluricanal Leiria | 0.1% | - | - | - | - | - |
| Pluricanal Santarém | 0.0% | - | - | - | - | - |
| Optimus/Sonaecom | 14.1% | 14.3% | 12.9% | 12.5% | 11.7% | - |
| Vodafone | 2.9% | 3.8% | 4.2% | 4.4% | 4.7% | 6.4% |
| Cabovisão | 6.4% | 5.7% | 5.8% | 5.7% | 5.4% | 5.0% |
| ONITELECOM | 1.2% | 1.0% | 1.0% | 0.8% | 0.7% | 0.6% |
| Colt Telecom | 0.1% | 0.1% | 0.1% | 0.2% | 0.2% | 0.2% |
| AR Telecom | 0.8% | 0.8% | 0.7% | 0.2% | 0.1% | 0.1% |
| Outros Prestadores Alternativos | 1.6% | 0.1% | 0.3% | 0.4% | 0.2% | 0.2% |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.). b) Durante o 4T07 a TV Cabo participou num processo de spin-off que foi dado por concluído, pelas empresas nele envolvidas, durante o mês de Novembro. Por deliberação de 3 de Abril de 2008, esta Autoridade clarificou que, com o spin-off, a PT Multimédia, agora ZON Multimédia, deixou de integrar o Grupo PT, pelo que as obrigações decorrentes das análises de mercado conduzidas no âmbito do Título IV do Capítulo II da Lei das Comunicações Electrónicas (LCE) e que impendem sobre aquele Grupo não lhe são aplicáveis. A ZON Multimédia integra a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., a Cabo TV Açoreana, S.A. e a Cabo TV Madeirense, S.A. Por outro lado, em 24 de Novembro de 2008 a Autoridade da Concorrência comunicou à ZON Multimédia a sua decisão de não oposição à aquisição das empresas do Grupo Parfitel (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como da TV Tel, o que permitiu a concretização da fusão por incorporação daquelas empresas na ZON TV Cabo Portugal, em 31 de Julho de 2009. c) Tem sido solicitado ao ICP-ANACOM que justifique as diferenças entre os valores aqui publicados e os valores habitualmente divulgados pela ZON. O ICP-ANACOM informa que os valores constantes deste quadro dizem apenas respeito aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para prestação do serviço telefónico em local fixo ou serviços prestados num único local fixo e em condições percebidas pelo utilizador como equivalentes às do STF tradicional (Cf. linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP disponíveis em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>). Os valores divulgados pela ZON incluem igualmente o número de clientes totais dos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para a prestação de VoIP nómada. De acordo com a informação disponível, os dados divulgados pela ZON são compatíveis com a informação enviada ao ICP-ANACOM no âmbito dos dois serviços acima citados.

Tabela 8 – Quotas de mercado de clientes de Acesso Directo (%), 2008 a 2013

| | 4T2008 | 4T2009 | 4T2010 | 4T2011 | 4T2012 | 4T2013 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Grupo PT | 63.9% | 57.6% | 54.4% | 52.5% | 52.0% | 51.5% |
| PT Comunicações | 63.6% | 57.4% | 54.2% | 52.3% | 51.9% | 51.5% |
| PT Prime | 0.0% | 0.0% | 0.1% | 0.1% | - | - |
| TMN | 0.3% | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 0.1% | 0.1% |
| Prestadores Alternativos | 36.1% | 42.4% | 45.6% | 47.5% | 48.0% | 48.5% |
| Grupo ZON Optimus ^a | - | - | - | - | - | 36.0% |
| ZON Portugal / TV Cabo | - | - | - | - | - | 23.0% |
| ZON Madeira/ CaboTV Madeirense | - | - | - | - | - | 1.3% |
| ZON Açores/ CaboTV Açoreana | - | - | - | - | - | 0.7% |
| Optimus | - | - | - | - | - | 11.1% |
| Grupo ZON/TV Cabo ^{b, c} | 5.6% | 13.6% | 18.6% | 21.6% | 24.1% | - |
| ZON Portugal / TV Cabo | 4.4% | 12.5% | 17.1% | 19.9% | 22.3% | - |
| ZON Madeira/ CaboTV Madeirense | 0.4% | 0.7% | 0.9% | 1.0% | 1.1% | - |
| ZON Açores/ CaboTV Açoreana | 0.2% | 0.4% | 0.6% | 0.7% | 0.7% | - |
| TV Tel | 0.3% | - | - | - | - | - |
| Bragatel | 0.2% | - | - | - | - | - |
| Pluricanal Leiria | 0.1% | - | - | - | - | - |
| Pluricanal Santarém | 0.1% | - | - | - | - | - |
| Optimus/Sonaecom | 17.0% | 16.6% | 14.8% | 14.3% | 12.6% | - |
| Cabovisão | 7.5% | 7.2% | 7.0% | 6.9% | 6.6% | 6.1% |
| Vodafone | 3.1% | 4.1% | 4.2% | 4.3% | 4.4% | 6.1% |
| AR Telecom | 0.8% | 0.8% | 0.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| ONITELECOM | 0.1% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Outros Prestadores Alternativos | 2.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.2% | 0.2% |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.). b) Durante o 4T07 a TV Cabo participou num processo de spin-off que foi dado por concluído, pelas empresas nele envolvidas, durante o mês de Novembro. Por deliberação de 3 de Abril de 2008, esta Autoridade clarificou que, com o spin-off, a PT Multimédia, agora ZON Multimédia, deixou de integrar o Grupo PT, pelo que as obrigações decorrentes das análises de mercado conduzidas no âmbito do Título IV do Capítulo II da Lei das Comunicações Electrónicas (LCE) e que impendem sobre aquele Grupo não lhe são aplicáveis. A ZON Multimédia integra a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., a Cabo TV Açoreana, S.A. e a Cabo TV Madeirense, S.A. Por outro lado, em 24 de Novembro de 2008 a Autoridade da Concorrência comunicou à ZON Multimédia a sua decisão de não oposição à aquisição das empresas do Grupo ParfiteL (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como da TV Tel, o que permitiu a concretização da fusão por incorporação daquelas empresas na ZON TV Cabo Portugal, em 31 de Julho de 2009. c) Tem sido solicitado ao ICP-ANACOM que justifique as diferenças entre os valores aqui publicados e os valores habitualmente divulgados pela ZON. O ICP-ANACOM informa que os valores constantes deste quadro dizem apenas respeito aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para prestação do serviço telefónico em local fixo ou serviços prestados num único local fixo e em condições percebidas pelo utilizador como equivalentes às do STF tradicional (Cf. linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP disponíveis em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>). Os valores divulgados pela ZON incluem igualmente o número de clientes totais dos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para a prestação de VoIP nómada (cerca de 126,9 clientes totais neste trimestre). De acordo com a informação disponível, os dados divulgados pela ZON são compatíveis com a informação enviada ao ICP-ANACOM no âmbito dos dois serviços acima citados.

**Tabela 9 – Quotas de mercado (%) de tráfego de voz do Serviço Telefónico Fixo (minutos),
2008 a 2013**

| | 4T2008 | 4T2009 | 4T2010 | 4T2011 | 4T2012 | 4T2013 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Grupo PT | 65.1% | 61.3% | 59.7% | 56.4% | 52.7% | 51.9% |
| PT Comunicações | 58.0% | 54.6% | 53.7% | 51.1% | 52.4% | 51.6% |
| PT Prime | 6.2% | 5.6% | 5.3% | 4.7% | - | - |
| TMN | 0.9% | 1.1% | 0.8% | 0.5% | 0.4% | 0.2% |
| Prestadores Alternativos | 34.9% | 38.7% | 40.3% | 43.6% | 47.3% | 48.1% |
| Grupo ZON Optimus ^a | - | - | - | - | - | 35.0% |
| ZON Portugal (TV Cabo) | - | - | - | - | - | 21.4% |
| ZON Madeira (CaboTV Madeirense) | - | - | - | - | - | 1.3% |
| ZON Açores (CaboTV Açoreana) | - | - | - | - | - | 1.1% |
| Optimus | - | - | - | - | - | 11.3% |
| Grupo ZON/TV Cabo ^{b, c} | 4.5% | 10.3% | 14.5% | 18.6% | 23.4% | - |
| ZON Portugal (TV Cabo) | 3.7% | 9.2% | 12.9% | 16.6% | 21.2% | - |
| ZON Madeira (CaboTV Madeirense) | 0.3% | 0.6% | 0.9% | 1.0% | 1.2% | - |
| ZON Açores (CaboTV Açoreana) | 0.2% | 0.5% | 0.7% | 0.9% | 1.0% | - |
| TV Tel | 0.1% | - | - | - | - | - |
| Bragatel | 0.0% | - | - | - | - | - |
| Pluricanal Leiria | 0.0% | - | - | - | - | - |
| Pluricanal Santarém | 0.0% | - | - | - | - | - |
| Optimus/Sonaecom | 14.2% | 14.5% | 12.4% | 12.5% | 11.3% | - |
| Vodafone | 5.2% | 6.2% | 5.9% | 5.5% | 5.9% | 7.1% |
| Cabovisão | 3.4% | 3.6% | 3.8% | 4.1% | 4.4% | 4.1% |
| ONITELECOM | 2.7% | 2.2% | 2.0% | 1.8% | 1.1% | 0.8% |
| AR Telecom | 1.7% | 1.4% | 1.0% | 0.7% | 0.5% | 0.6% |
| Colt Telecom | 0.5% | 0.2% | 0.2% | 0.1% | 0.3% | 0.2% |
| Outros Prestadores Alternativos | 2.6% | 0.3% | 0.4% | 0.4% | 0.3% | 0.3% |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.). b) Durante o 4T07 a TV Cabo participou num processo de spin-off que foi dado por concluído, pelas empresas nele envolvidas, durante o mês de Novembro. Por deliberação de 3 de Abril de 2008, esta Autoridade clarificou que, com o spin-off, a PT Multimédia, agora ZON Multimédia, deixou de integrar o Grupo PT, pelo que as obrigações decorrentes das análises de mercado conduzidas no âmbito do Título IV do Capítulo II da Lei das Comunicações Electrónicas (LCE) e que impendem sobre aquele Grupo não lhe são aplicáveis. A ZON Multimédia integra a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., a Cabo TV Açoreana, S.A. e a Cabo TV Madeirense, S.A. Por outro lado, em 24 de Novembro de 2008 a Autoridade da Concorrência comunicou à ZON Multimédia a sua decisão de não oposição à aquisição das empresas do Grupo Parfite! (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como da TV Tel, o que permitiu a concretização da fusão por incorporação daquelas empresas na ZON TV Cabo Portugal, em 31 de Julho de 2009. c) O ICP-ANACOM informa que os valores constantes deste quadro dizem apenas respeito aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para prestação do serviço telefónico em local fixo ou serviços prestados num único local fixo e em condições percebidas pelo utilizador como equivalentes às do STF tradicional (Cf. linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP disponíveis em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=184074>). Não inclui a informação de tráfego referente aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para a prestação de VoIP nómada.

Telefone móvel

Tabela 10 - Estações móveis e equipamentos de utilizador, 2010 a 2013

| | 4T2010 | 4T2011 | 4T2012 | 4T2013 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Nº de estações móveis / Equipamentos de utilizador ativos | 19,685,786 | 20,033,783 | 19,860,981 | 19,164,408 |
| Nº de estações móveis / Equipamentos de utilizador ativos com planos pós-pagos, pré-pagos e combinados / híbridos | 16,473,690 | 16,794,499 | 16,827,910 | 16,754,164 |
| Nº de estações móveis / Equipamentos de utilizador ativos com planos pós-pagos, pré-pagos e combinados / híbridos | 13,489,173 | 13,468,323 | 13,289,626 | 13,213,877 |
| Nº de estações móveis / Equipamentos de utilizador ativos com planos pós-pagos, pré-pagos e combinados / híbridos com utilização efetiva afetos a comunicações M2M | - | - | 394,095 | 463,646 |
| ..afetos a planos pós-pagos | 2,562,976 | 2,403,272 | 2,336,051 | 2,477,514 |
| ..dos quais com utilização efetiva | 1,898,533 | 1,827,645 | 1,772,584 | 1,893,575 |
| ..dos quais afetos a comunicações <i>Machine-to-Machine</i> (M2M) | - | - | 330,931 | 361,991 |
| ..afetos a planos pré-pagos | 11,879,544 | 12,066,059 | 12,032,023 | 11,354,262 |
| ..dos quais com utilização efetiva | 9,973,714 | 10,018,486 | 9,948,495 | 9,140,047 |
| ..dos quais afetos a comunicações <i>Machine-to-Machine</i> (M2M) | - | - | 2,562 | 1,921 |
| ..afetos a planos combinados/híbridos | 2,031,170 | 2,325,168 | 2,459,836 | 2,922,388 |
| ..dos quais com utilização efetiva | 1,616,926 | 1,622,192 | 1,568,547 | 2,180,255 |
| ..dos quais afetos a comunicações <i>Machine-to-Machine</i> (M2M) | - | - | 60,602 | 99,734 |
| ..associadas a situações específicas | 3,212,096 | 3,239,284 | 3,033,071 | 2,410,244 |
| ..outros (residuais) | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: No ano 2010 entrou em vigor um novo conjunto de indicadores dos Serviços Móveis, aprovados por Deliberação do ICP-ANACOM de 8.07.2009. As designações e definições dos indicadores sofreram assim alterações em relação aos relatórios anteriormente publicados pelo que se sugere a consulta das definições dos indicadores que se encontram disponíveis no sítio do ICP-ANACOM. Por esta razão, do Anuário da Comunicação 2012-2013 constam as informações de indicadores do novo formato, sendo que os dados relativos aos anos anteriores a 2010 podem ser consultados nas edições anteriores do Anuário em www.obercom.pt.

Tabela 11 – Utilizadores de serviços / soluções, 2010 a 2013

| | 4T2010 | 4T2011 | 4T2012 | 4T2013 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Serviços SMS | 8,113,486 | 8,073,906 | 8,008,016 | 7,616,442 |
| Serviços MMS | 1,827,659 | 1,832,191 | 1,960,971 | 1,856,314 |
| Serviços <i>mobile</i> TV | 50,258 | 39,365 | 28,346 | 19,402 |
| Serviços de <i>roaming</i> internacional - out | 851,342 | 871,577 | 881,576 | 871,163 |
| Serviços de banda larga móvel | 10,495,949 | 11,171,394 | 11,487,965 | 11,934,121 |
| ..dos quais utilizadores de serviços 3G, upgrades e standards equivalentes | 4,078,377 | 4,153,778 | 4,408,777 | 4,661,816 |
| ..dos quais utilizadores do serviço de acesso à Internet em banda larga | 2,566,187 | 2,924,480 | 3,473,975 | 3,897,597 |
| ..dos quais utilizadores com tarifário específico para acesso à Internet em banda larga móvel | - | - | 2,989,758 | 2,598,316 |
| ..dos quais com ligação através de placa/modem | 1,278,796 | 1,133,728 | 977,966 | 759,238 |
| Utilizadores com tarifário específico para acesso a serviços de transmissão de dados em banda larga móvel | 5,479,763 | 6,106,856 | 3,719,662 | 2,840,869 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: No ano 2010 entrou em vigor um novo conjunto de indicadores dos Serviços Móveis, aprovados por Deliberação do ICP-ANACOM de 8.07.2009. As designações e definições dos indicadores sofreram assim alterações em relação aos relatórios anteriormente publicados pelo que se sugere a consulta das definições dos indicadores que se encontram disponíveis no sítio do ICP-ANACOM. Por esta razão, do Anuário da Comunicação 2012-2013 constam as informações de indicadores do novo formato, sendo que os dados relativos aos anos anteriores a 2010 podem ser consultados nas edições anteriores do Anuário em www.obercom.pt.

Tabela 12 - Tráfego móvel: evolução anual do número de chamadas de voz (milhares), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Tráfego originado no prestador | 5,809,557 | 6,052,270 | 6,452,307 | 6,647,684 | 7,035,021 | 7,509,482 | 8,163,360 | 8,747,636 | 8,870,799 | 8,704,348 | 8,942,982 |
| Para o próprio prestador (on-net) | 3,856,964 | 4,022,902 | 4,344,934 | 4,439,160 | 4,693,467 | 5,103,538 | 5,768,902 | 6,071,534 | 6,317,011 | 6,238,750 | 6,208,418 |
| Para outros prestadores STM nacionais (off-net) | 1,237,986 | 1,316,165 | 1,387,360 | 1,448,455 | 1,541,732 | 1,612,671 | 1,624,517 | 1,607,247 | 1,529,322 | 1,423,135 | 1,583,276 |
| Para prestadores STF nacionais | 541,753 | 516,966 | 512,352 | 534,206 | 551,913 | 527,303 | 513,056 | 397,185 | 357,505 | 366,844 | 413,544 |
| Para números curtos e números não geográficos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 447,808 | 438,436 | 447,540 | 487,568 |
| Para prestadores de redes internacionais | 172,854 | 196,237 | 207,663 | 225,864 | 247,909 | 265,972 | 256,885 | 223,862 | 228,525 | 228,077 | 250,177 |
| Tráfego terminado pelo prestador | 5,932,650 | 6,174,530 | 6,550,075 | 6,693,246 | 7,064,437 | 7,511,749 | 8,136,268 | 8,692,958 | 8,776,288 | 8,539,030 | 8,637,446 |
| Do próprio prestador (on-net) | 3,856,964 | 4,022,902 | 4,344,934 | 4,439,160 | 4,693,467 | 5,103,538 | 5,768,902 | 6,071,534 | 6,317,011 | 6,238,750 | 6,208,418 |
| De outros STM nacionais (off-net) | 1,239,812 | 1,317,599 | 1,389,659 | 1,454,602 | 1,543,690 | 1,604,516 | 1,641,611 | 1,633,996 | 1,541,812 | 1,439,611 | 1,595,211 |
| De prestadores STF nacionais | 691,110 | 658,544 | 626,505 | 593,411 | 609,986 | 578,521 | 506,241 | 449,419 | 404,923 | 383,394 | 362,136 |
| De prestadores de redes internacionais | 144,764 | 175,485 | 188,976 | 206,072 | 217,294 | 225,175 | 219,515 | 209,589 | 191,297 | 183,179 | 191,538 |
| Chamadas terminadas em números curtos e números não geográficos (nº) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 328,418 | 321,247 | 294,097 | 280,144 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = milhares de chamadas.

Tabela 13 – Tráfego móvel: evolução anual do número de minutos de voz (milhares), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tráfego originado no prestador | 10,003,816 | 10,649,444 | 11,607,784 | 12,451,930 | 13,645,867 | 15,271,738 | 17,752,835 | 20,195,902 | 21,613,042 | 21,180,423 | 22,186,399 |
| Para o próprio prestador (on-net) | 6,663,258 | 7,168,777 | 7,928,849 | 8,519,810 | 9,362,007 | 10,761,720 | 13,254,876 | 15,573,085 | 17,126,486 | 16,733,692 | 16,835,484 |
| Para outros prestadores STM nacionais (off-net) | 1,998,090 | 2,146,813 | 2,313,238 | 2,491,115 | 2,709,392 | 2,859,095 | 2,891,084 | 2,843,468 | 2,711,254 | 2,573,414 | 3,144,081 |
| Para prestadores STF nacionais | 863,781 | 823,417 | 828,899 | 858,014 | 932,068 | 961,220 | 935,149 | 670,084 | 624,650 | 753,390 | 929,782 |
| Para números curtos e números não geográficos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 461,811 | 454,034 | 414,040 | 454,100 |
| Para prestadores de redes internacionais | 478,687 | 510,437 | 536,798 | 582,991 | 642,400 | 689,703 | 671,726 | 647,454 | 696,618 | 705,887 | 822,952 |
| Tráfego terminado pelo prestador | 10,322,175 | 11,004,575 | 11,936,971 | 12,745,085 | 13,913,870 | 15,431,852 | 17,861,695 | 20,321,583 | 21,670,012 | 21,096,108 | 21,694,620 |
| Do próprio prestador (on-net) | 6,663,258 | 7,168,777 | 7,928,849 | 8,519,810 | 9,362,007 | 10,761,720 | 13,254,876 | 15,573,085 | 17,126,486 | 16,733,692 | 16,835,484 |
| De outros STM nacionais (off-net) | 1,999,045 | 2,147,647 | 2,314,140 | 2,493,464 | 2,705,160 | 2,849,638 | 2,928,226 | 2,899,556 | 2,785,565 | 2,644,200 | 3,166,940 |
| De prestadores STF nacionais | 1,235,168 | 1,176,260 | 1,147,517 | 1,118,997 | 1,177,348 | 1,135,532 | 1,003,626 | 876,012 | 762,749 | 718,588 | 702,952 |
| De prestadores de redes internacionais | 424,704 | 511,891 | 546,465 | 612,814 | 669,355 | 684,962 | 674,967 | 642,841 | 655,943 | 648,512 | 713,856 |
| Chamadas terminadas em números curtos e números não geográficos (nº) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 330,089 | 339,269 | 351,116 | 275,388 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = milhares de minutos.

Tabela 14 - Taxa de crescimento anual do nº de chamadas de voz por origem de tráfego e por terminação de tráfego (%), 2003 a 2013

| | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Por origem de tráfego | 4.2 | 6.6 | 3.0 | 5.8 | 6.7 | 8.7 | 7.2 | 1.4 | -1.9 | 2.7 |
| Por terminação de tráfego | 4.1 | 6.1 | 2.2 | 5.5 | 6.3 | 8.3 | 6.8 | 1.0 | -2.7 | 1.2 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 15 – Taxa de crescimento anual do número de minutos de voz por origem de tráfego e por terminação de tráfego (%), 2003 a 2013

| | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Por origem de tráfego | 6.5 | 9.0 | 7.3 | 9.6 | 11.9 | 16.2 | 13.8 | 7.0 | -2.0 | 4.7 |
| Por terminação de tráfego | 6.6 | 8.5 | 6.8 | 9.2 | 10.9 | 15.7 | 13.8 | 6.6 | -2.6 | 2.8 |

Fonte: ANACOM. Edição OberCom.

Tabela 16 - Tráfego de dados: evolução anual, 2007 a 2013

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012 |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tráfego CS das redes 3G e standards equivalentes | | | | | | | |
| Número de vídeochamadas | 3,569 | 4,941 | 5,375 | 5,222 | 2,924 | 1,917 | 1,506 |
| Volume de vídeochamadas (min) | 5,841 | 14,353 | 21,716 | 20,103 | 12,879 | 7,758 | 6,067 |
| Tráfego PS de redes 3G e standards equivalentes - número de sessões | | | | | | | |
| Internet (sessões) | 257,346 | 482,155 | 674,192 | 968,081 | 1,342,865 | 2,011,643 | 3,165,818 |
| do qual Internet com ligação através de placas / modem (sessões) | | | | 489,188 | 464,955 | 508,844 | 440,294 |
| Portal móvel / WAP (sessões) | 130,446 | 174,387 | 148,888 | 181,125 | 218,269 | 212,482 | 275,834 |
| Serviços Corporativos (sessões) | 15,452 | 28,939 | 35,939 | 76,279 | 113,923 | 118,100 | 73,129 |
| Mobile TV (sessões) | | | | 6,003 | 5,391 | 10,941 | 9,074 |
| Tráfego PS da rede 3G e standards equivalentes - volume de sessões (MB) | | | | | | | |
| Internet (MB) | 5,066,186 | 13,096,604 | 18,147,605 | 29,900,762 | 35,618,717 | 40,105,365 | 42,161,984 |
| do qual Internet com ligação através de placas / modem (MB) | | | | 29,354,551 | 34,287,103 | 36,974,629 | 34,915,327 |
| Portal móvel / WAP (MB) | 15,916 | 26,971 | 29,221 | 42,822 | 62,164 | 69,130 | 125,547 |
| Serviços Corporativos (MB) | 9,487 | 15,600 | 25,868 | 26,186 | 54,141 | 106,867 | 236,643 |
| Mobile TV (MB) | | | | 20,792 | 30,328 | 178,453 | 131,337 |
| Outros serviços (MB) | | | | 818 | 110 | 9 | 29 |
| Tráfego Machine-to-Machine (M2M) | | | | | | | |
| Número de sessões M2M | | | | | | 56,096 | 284,467 |
| Volume de tráfego M2M (MB) | | | | | | 4,232 | 20,725 |

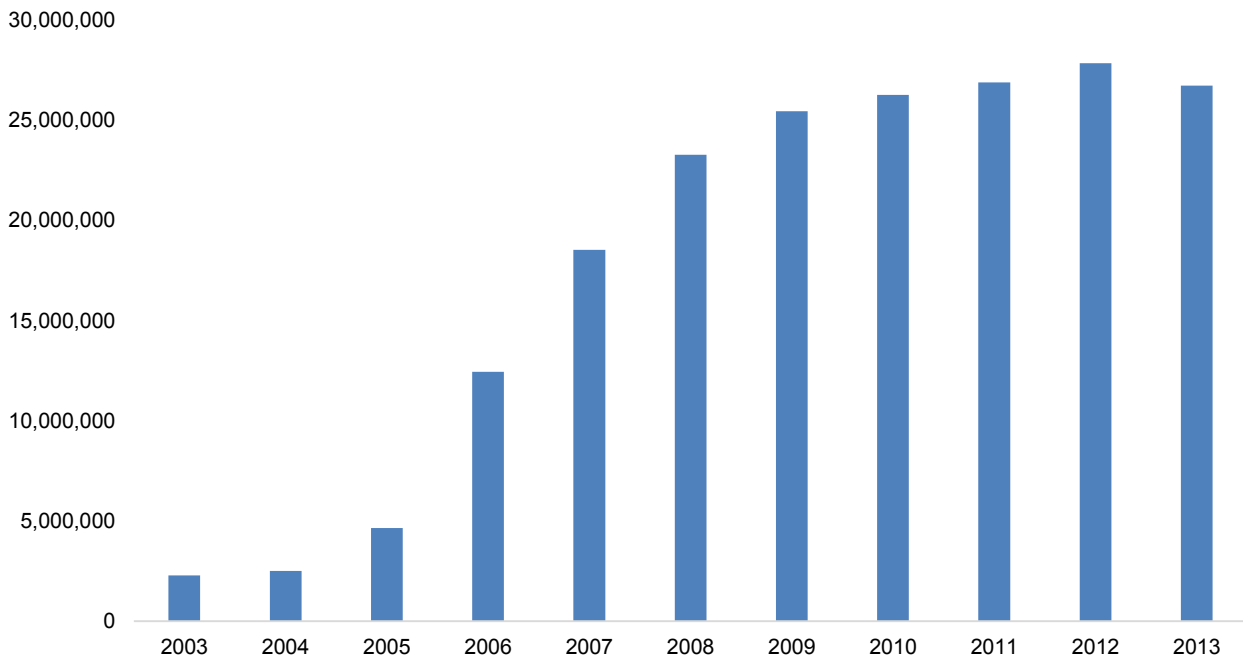
Fonte: ANACOM. Edição OberCom.

Tabela 17 - Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Mensagens escritas enviadas (SMS) <i>/ Short messages service</i> | 2,296,159 | 2,518,156 | 4,652,032 | 12,457,856 | 18,554,867 | 23,298,749 | 25,472,917 | 26,284,396 | 26,900,211 | 27,860,126 | 26,755,180 |
| SMS para o próprio prestador / (<i>on-net</i>) | - | - | - | - | - | - | - | 25,226,709 | 25,796,442 | 26,737,825 | 25,375,011 |
| SMS para outros prestadores STM nacionais / (<i>off-net</i>) | - | - | - | - | - | - | - | 967,579 | 1,008,266 | 1,023,864 | 1,289,440 |
| SMS para prestadores do STF nacionais / <i>SMS to national fixed networks</i> | - | - | - | - | - | - | - | 4,991 | 5,242 | 5,495 | 9,248 |
| SMS para prestadores de redes internacionais / <i>SMS to international networks</i> | - | - | - | - | - | - | - | 85,118 | 90,262 | 92,940 | 81,481 |
| Serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens (SMS-SVA) / <i>Value-Added Short Messaging Services</i> | - | - | - | - | - | - | - | 70,420 | 95,943 | 93,269 | 114,026 |
| SMS enviadas afetas a estações móveis/equipamentos de utilizador M2M / <i>SMS sent via M2M mobile stations</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4,519 | 15,575 |
| Mensagens multimédia enviadas (MMS) / <i>Multimedia messages service</i> | - | - | - | - | 46,140 | 76,845 | 102,443 | 124,182 | 144,253 | 157,808 | 160,291 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade = Milhares.

Figura 3 - Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares), 2003 a 2013



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 18 - Evolução do Tráfego Móvel Internacional (milhares), 2003 a 2013

| Tráfego de roaming in | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Chamadas originadas | | | | | | | | 91,165 | 87,613 | 84,393 | 89,877 |
| Chamadas terminadas | 119,938 | 110,928 | 110,442 | 126,077 | 138,772 | 147,337 | 144,930 | 55,025 | 53,291 | 51,645 | 53,607 |
| Minutos originados | | | | | | | | 184,173 | 178,667 | 172,002 | 191,851 |
| Minutos terminados | 185,162 | 216,702 | 216,706 | 248,367 | 283,594 | 309,647 | 307,232 | 126,604 | 128,787 | 129,208 | 135,734 |
| Mensagens (SMS) enviadas | | | | | | | | 128,360 | 146,039 | 160,460 | 179,034 |
| Mensagens (SMS) terminadas | - | 139,015 | 153,732 | 192,437 | 242,019 | 290,334 | 343,334 | 290,961 | 325,897 | 314,452 | 353,580 |
| Sessões de acesso à Internet | | | | | | | | 59,762 | 98,390 | 130,697 | 158,152 |
| Volume de acesso à Internet (MB) | - | - | - | - | - | - | - | 20,770 | 45,884 | 76,841 | 180,771 |
| Tráfego de roaming out | | | | | | | | | | | |
| Chamadas originadas | | | | | | | | 54,022 | 50,887 | 49,182 | 50,845 |
| Chamadas terminadas | 72,329 | 75,105 | 78,377 | 88,434 | 99,141 | 107,843 | 99,706 | 54,498 | 57,286 | 61,175 | 65,825 |
| Minutos originados | | | | | | | | 111,858 | 104,967 | 101,634 | 115,785 |
| Minutos terminados | 137,622 | 142,599 | 154,728 | 203,865 | 248,917 | 276,942 | 255,452 | 161,022 | 182,832 | 213,537 | 237,136 |
| Mensagens (SMS) enviadas | 58,963 | 74,998 | 118,423 | 139,666 | 193,441 | 243,145 | 236,721 | - | - | - | - |
| Mensagens (SMS) terminadas | - | - | - | - | - | - | - | 88,009 | 96,838 | 108,759 | 112,619 |
| Sessões de acesso à Internet | | | | | | | | 29,375 | 39,830 | 63,650 | 183,618 |
| Volume de acesso à Internet (MB) | - | - | - | - | - | - | - | 7,192 | 9,815 | 15,733 | 34,441 |

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: Unidade= milhares.



8. Tecnologias da Informação e Comunicação

| | |
|---|-----|
| Posse e modos de acesso às tecnologias da informação e comunicação | 111 |
| Tabela 1 – Agregados domésticos com computador (%) 2002 a 2013 | 111 |
| Figura 1 – Agregados domésticos com computador (%), 2002 a 2013 | 111 |
| Tabela 2 – Agregados domésticos com computador (%) por regiões (NUTS II), 2002 a 2013 | 111 |
| Tabela 3 – Taxa de crescimento anual dos agregados domésticos com computador por regiões (NUTS II), 2002 a 2013 | 112 |
| Tabela 4 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2002 a 2013 | 112 |
| Figura 2 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2002 a 2013 | 112 |
| Tabela 5 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%) por regiões (NUTS II), 2002 a 2013..... | 113 |
| Tabela 6 – Taxa de crescimento anual dos agregados domésticos com ligação à Internet por regiões (NUTS II), 2002 a 2013 ... | 113 |
| Tabela 7 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2013 | 113 |
| Figura 3 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2013..... | 113 |
| Tabela 8 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%) por regiões (NUTS II), 2003 a 2013 | 114 |
| Tabela 9 – Taxa de crescimento anual dos agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%) por regiões (NUTS II), 2003 a 2013 | 114 |
| Tabela 10 – Agregados domésticos com ligação à Internet por tipo de ligação (%), 2011 a 2013 | 114 |
| Tabela 11 – Razões para não ter acesso à Internet no agregado doméstico (%), 2011 a 2013 | 115 |
| Utilização de computador | 115 |
| Tabela 12 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2013..... | 115 |
| Figura 4 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2013 | 115 |
| Tabela 13 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2013 | 115 |
| Figura 5 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2013 | 116 |
| Tabela 14 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2013 | 116 |
| Figura 6 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2013 | 116 |
| Tabela 15 – Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013 | 117 |
| Figura 7 - Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013..... | 117 |
| Tabela 16 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013 | 117 |
| Figura 8 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013..... | 118 |
| Tabela 17 – Utilizadores de computador (%) por região (NUTS II), 2002 a 2013 | 118 |
| Tabela 18 – Frequência de utilização do computador (%), 2002 a 2013 | 118 |
| Tabela 19 – Locais de utilização do computador (%), 2002 a 2013 | 119 |
| Utilização de internet | 119 |
| Tabela 20 – Utilizadores de Internet (%), 2002 a 2013 | 119 |

| | |
|--|-----|
| Figura 9 – Utilizadores de Internet (%), 2002 a 2013 | 119 |
| Tabela 21 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2002 a 2013 | 119 |
| Figura 10 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2002 a 2013 | 120 |
| Tabela 22 – Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2002 a 2013 | 120 |
| Figura 11 - Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2002 a 2013 | 120 |
| Tabela 23 - Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013..... | 121 |
| Figura 12 – Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013..... | 121 |
| Tabela 24 – Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013 | 121 |
| Figura 13 - Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013 | 121 |
| Tabela 25 – Utilizadores de Internet (%) por região, 2002 a 2013 | 122 |
| Tabela 26 – Frequência de utilização de Internet (%), 2002 a 2013 | 122 |
| Tabela 27 – Locais de utilização da Internet (%), 2002 a 2013 | 122 |
| Competências e precauções na utilização de computador e internet | 123 |
| Tabela 28 – Actividades realizadas na Internet (%), 2013 | 123 |
| Tabela 29 – Ligação a organismos ou serviços públicos (%), 2011 a 2013 | 123 |
| Tabela 30 – Utilizadores de comércio electrónico (%), 2002 a 2013..... | 123 |
| Tabela 31 – Número de compras realizadas através da Internet (%), 2005 a 2013..... | 123 |
| Tabela 32 – Modos de pagamento das compras realizadas na Internet (%), 2004 a 2013..... | 124 |
| Tabela 33 – Barreiras à utilização do comércio electrónico (%), 2006 a 2013 | 124 |
| Tabela 34 – Produtos adquiridos através da Internet (%), 2004 a 2013 | 125 |
| Dinâmicas de mercado..... | 125 |
| Tabela 35 – Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2013..... | 125 |
| Figura 14 - Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2013 | 126 |
| Tabela 36 – Total de clientes do serviço de acesso à Internet fixa (nº), 2004 a 2013..... | 126 |
| Tabela 37 – Total de clientes de acesso à Internet em Banda Larga Móvel (nº), 2007 a 2013..... | 126 |
| Tabela 38 – Total de clientes de Banda Larga Móvel (nº), 2010 a 2013 | 126 |
| Tabela 39 – Volume de tráfego do serviço de acesso à Internet em Banda Larga (nº / GB), 2008 a 2013..... | 127 |
| Tabela 40 – Evolução da taxa de penetração da Banda Larga, 2001 a 2013..... | 127 |
| Tabela 41 – Evolução das quotas de tráfego de Banda Larga (Acesso fixo) (%), 2008 a 2013..... | 128 |

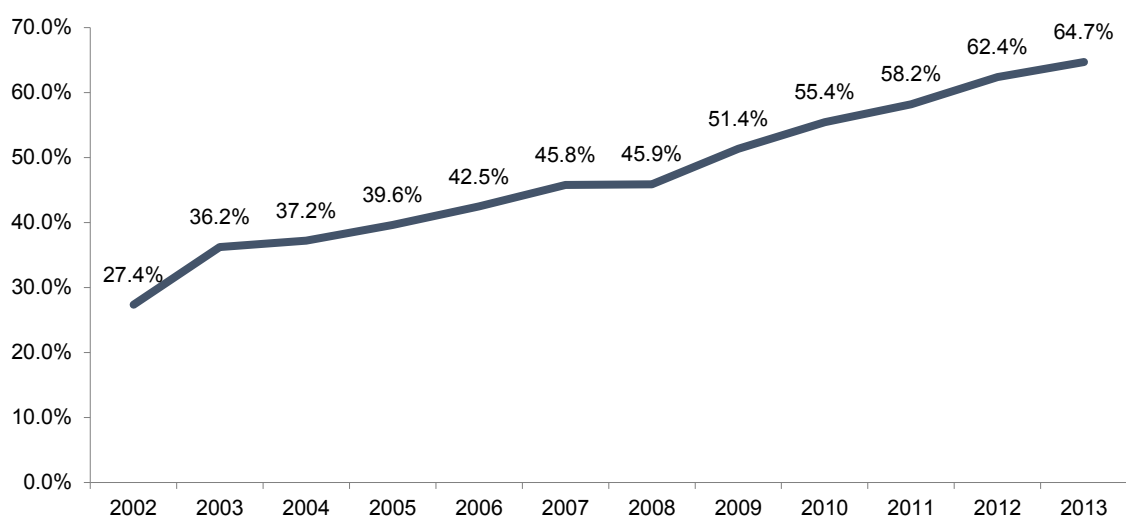
Posse e modos de acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação

Tabela 1 – Agregados domésticos com computador (%) 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Agregados com computador | 27.4% | 36.2% | 37.2% | 39.6% | 42.5% | 45.8% | 45.9% | 51.4% | 55.4% | 58.2% | 62.4% | 64.7% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Figura 1 – Agregados domésticos com computador (%), 2002 a 2013



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 2 – Agregados domésticos com computador (%) por regiões (NUTS II), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Norte | 24.1% | 35.4% | 36.9% | 39.6% | 42.0% | 45.0% | 47.6% | 56.5% | 58.4% | 62.8% | 64.6% | 65.3% |
| Centro | 24.3% | 35.5% | 38.6% | 41.4% | 45.2% | 46.7% | 43.7% | 50.0% | 53.8% | 58.7% | 61.1% | 62.1% |
| Lisboa | 34.8% | 46.6% | 50.2% | 48.6% | 52.8% | 55.8% | 57.9% | 62.0% | 67.7% | 71.4% | 74.8% | 74.8% |
| Alentejo | 21.2% | 32.2% | 37.3% | 34.9% | 35.0% | 38.6% | 43.2% | 43.0% | 47.1% | 53.6% | 54.6% | 55.7% |
| Algarve | 22.4% | 36.8% | 41.6% | 44.1% | 41.7% | 47.7% | 54.4% | 56.0% | 61.7% | 63.1% | 64.4% | 64.4% |
| R.A. Açores | 23.6% | 31.5% | 35.8% | 41.0% | 45.5% | 49.8% | 51.6% | 54.9% | 61.2% | 64.8% | 67.3% | 67.5% |
| R.A. Madeira | 17.2% | 32.9% | 38.2% | 41.6% | 46.5% | 48.7% | 52.6% | 58.1% | 59.9% | 61.5% | 64.2% | 66.1% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 3 – Taxa de crescimento anual dos agregados domésticos com computador por regiões (NUTS II), 2002 a 2013

| | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Norte | 46.9% | 4.4% | 7.2% | 6.1% | 7.1% | 5.8% | 18.8% | 3.2% | 7.6% | 2.9% | 1.1% |
| Centro | 46.2% | 8.8% | 7.1% | 9.1% | 3.5% | -6.5% | 14.4% | 7.6% | 9.1% | 4.1% | 1.6% |
| Lisboa | 33.9% | 7.6% | -3.1% | 8.6% | 5.6% | 3.8% | 7.1% | 9.2% | 5.4% | 4.8% | 0.0% |
| Alentejo | 51.7% | 16.0% | -6.4% | 0.4% | 10.1% | 12.0% | -0.5% | 9.4% | 13.9% | 1.9% | 2.0% |
| Algarve | 64.7% | 13.1% | 5.9% | -5.5% | 14.6% | 13.9% | 3.0% | 10.2% | 2.2% | 2.1% | 0.0% |
| R.A. Açores | 33.4% | 13.7% | 14.4% | 10.9% | 9.5% | 3.6% | 6.6% | 11.5% | 5.8% | 3.9% | 0.3% |
| R.A. Madeira | 91.2% | 16.2% | 8.8% | 12.0% | 4.6% | 8.1% | 10.3% | 3.1% | 2.7% | 4.4% | 3.0% |

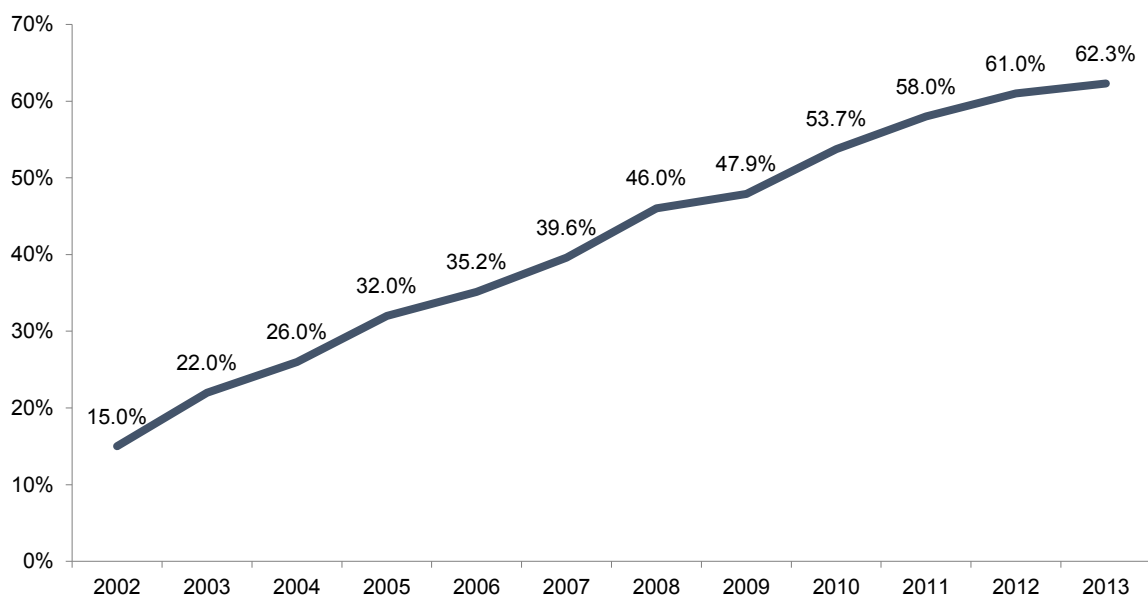
Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 4 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Agregados com ligação à Internet | 15.0% | 22.0% | 26.0% | 32.0% | 35.2% | 39.6% | 46.0% | 47.9% | 53.7% | 58.0% | 61.0% | 62.3% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Figura 2 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2002 a 2013



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 5 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%) por regiões (NUTS II), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Norte | 12.1% | 19.0% | 21.5% | 28.1% | 31.3% | 32.7% | 45.5% | 46.8% | 51.3% | 55.1% | 58.0% | 59.5% |
| Centro | 12.5% | 19.4% | 26.1% | 30.4% | 36.3% | 41.8% | 39.6% | 41.2% | 49.4% | 52.5% | 55.2% | 56.1% |
| Lisboa | 21.6% | 28.7% | 33.4% | 37.4% | 40.7% | 46.4% | 54.1% | 55.2% | 62.1% | 68.0% | 71.9% | 72.6% |
| Alentejo | 12.4% | 16.1% | 20.8% | 25.7% | 27.4% | 37.1% | 38.0% | 38.5% | 43.7% | 48.8% | 48.8% | 51.7% |
| Algarve | 15.9% | 19.8% | 23.3% | 32.5% | 34.3% | 42.0% | 46.3% | 49.0% | 55.5% | 58.3% | 60.7% | 61.8% |
| R.A. Açores | 17.5% | 22.3% | 31.3% | 37.4% | 37.8% | 39.9% | 41.1% | 45.6% | 54.0% | 59.6% | 64.1% | 66.3% |
| R.A. Madeira | 8.7% | 18.3% | 22.5% | 28.5% | 37.1% | 40.9% | 44.7% | 49.2% | 54.0% | 55.0% | 60.5% | 64.1% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 6 – Taxa de crescimento anual dos agregados domésticos com ligação à Internet por regiões (NUTS II), 2002 a 2013

| | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Norte | 56.6% | 13.6% | 30.6% | 11.2% | 4.4% | 39.2% | 2.9% | 9.5% | 7.5% | 5.3% | 2.6% |
| Centro | 55.4% | 34.5% | 16.3% | 19.5% | 15.3% | -5.3% | 4.2% | 19.8% | 6.3% | 5.1% | 1.6% |
| Lisboa | 32.4% | 16.6% | 11.9% | 8.8% | 14.0% | 16.6% | 2.0% | 12.5% | 9.5% | 5.7% | 1.0% |
| Alentejo | 30.1% | 28.6% | 23.8% | 6.5% | 35.5% | 2.5% | 1.2% | 13.6% | 11.7% | 0.0% | 5.9% |
| Algarve | 24.8% | 17.6% | 39.6% | 5.5% | 22.4% | 10.3% | 5.7% | 13.4% | 5.0% | 4.1% | 1.8% |
| R.A. Açores | 27.7% | 40.3% | 19.4% | 0.9% | 5.7% | 2.9% | 11.0% | 18.6% | 10.3% | 7.6% | 3.4% |
| R.A. Madeira | 109.8% | 22.6% | 26.7% | 30.3% | 10.2% | 9.3% | 10.2% | 9.7% | 1.9% | 10.0% | 6.0% |

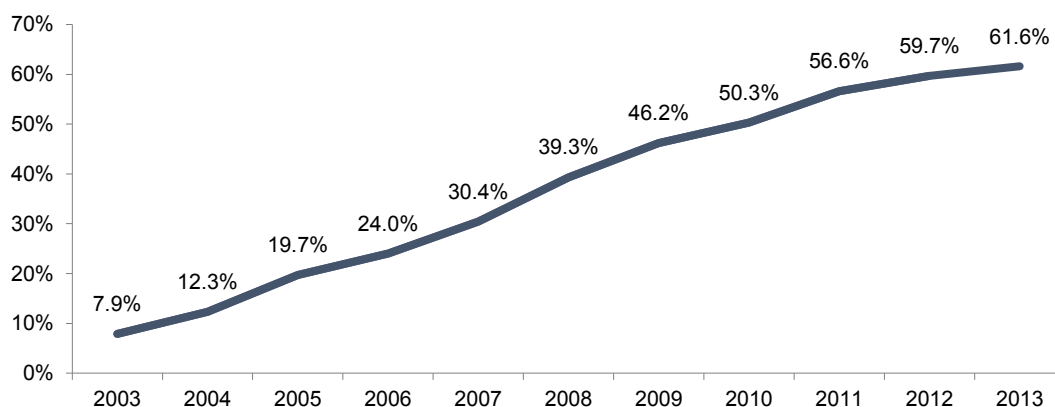
Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 7 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Agregados com ligação à Internet por banda larga | 7.9% | 12.3% | 19.7% | 24.0% | 30.4% | 39.3% | 46.2% | 50.3% | 56.6% | 59.7% | 61.6% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Figura 3 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2013



Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 8 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%) por regiões (NUTS II), 2003 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Norte | 6.4% | 8.4% | 14.1% | 19.1% | 22.9% | 35.8% | 44.7% | 47.7% | 53.3% | 55.7% | 58.2% |
| Centro | 4.0% | 8.3% | 17.1% | 21.0% | 26.9% | 31.3% | 39.1% | 45.2% | 49.5% | 54.2% | 55.4% |
| Lisboa | 14.4% | 22.0% | 29.2% | 33.8% | 41.8% | 50.2% | 54.0% | 58.5% | 63.7% | 71.5% | 72.3% |
| Alentejo | 3.2% | 6.2% | 13.5% | 15.7% | 28.3% | 34.2% | 37.1% | 41.7% | 51.6% | 47.2% | 51.3% |
| Algarve | 5.2% | 10.1% | 23.7% | 21.8% | 34.1% | 43.2% | 48.6% | 55.4% | 57.1% | 59.9% | 61.2% |
| R.A. Açores | 3.4% | 8.8% | 17.9% | 27.5% | 32.5% | 38.7% | 44.4% | 51.1% | 59.2% | 63.5% | 66.1% |
| R.A. Madeira | 9.5% | 14.9% | 24.6% | 33.2% | 33.5% | 40.8% | 47.5% | 50.9% | 54.4% | 60.0% | 63.8% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 9 – Taxa de crescimento anual dos agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%) por regiões (NUTS II), 2003 a 2013

| | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Norte | 30.0% | 69.2% | 35.0% | 19.7% | 56.6% | 24.8% | 6.8% | 11.7% | 4.5% | 4.5% |
| Centro | 105.3% | 106.5% | 22.8% | 28.2% | 16.3% | 25.1% | 15.6% | 9.5% | 9.5% | 2.2% |
| Lisboa | 52.5% | 32.5% | 15.8% | 23.8% | 20.1% | 7.4% | 8.5% | 8.8% | 12.2% | 1.1% |
| Alentejo | 94.1% | 120.1% | 16.1% | 79.9% | 20.9% | 8.3% | 12.4% | 23.9% | -8.5% | 8.7% |
| Algarve | 95.6% | 134.8% | -8.2% | 56.6% | 26.8% | 12.6% | 13.9% | 3.1% | 4.9% | 2.2% |
| R.A. Açores | 158.5% | 104.3% | 53.5% | 18.3% | 19.1% | 14.6% | 15.0% | 16.0% | 7.3% | 4.1% |
| R.A. Madeira | 57.2% | 65.9% | 34.6% | 1.1% | 21.7% | 16.4% | 7.1% | 6.9% | 10.3% | 6.3% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 10 – Agregados domésticos com ligação à Internet por tipo de ligação (%), 2011 a 2013

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|
| ADSL ou outros acessos xDSL | 34.9% | 28.9% | 27.0% |
| Cabo | 43.2% | 43.1% | 43.8% |
| Fibra óptica | 8.7% | 15.1% | 20.4% |
| Ligação fixa sem fios - Wireless - de banda larga | 25.7% | 22.1% | 14.1% |
| Modem telefónico RDIS | 7.0% | 9.4% | 6.4% |
| Outra ligação fixa | 0.0% | 0.9% | 0.0% |
| Ligação por rede móvel de banda larga através de telemóvel ou smartphone | 9.7% | 17.9% | 28.8% |
| Ligação por rede móvel de banda larga através de modems USB ou placas de acesso à Internet | 42.7% | 35.6% | 30.2% |
| Ligação móvel sem fios de banda estreita (telemóvel, modems usb ou placas de acesso à Internet) | 10.5% | 10.7% | 8.0% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 11 – Razões para não ter acesso à Internet no agregado doméstico (%), 2011 a 2013

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|-------|-------|
| Não sabe utilizar | 28.6% | 25.4% | 23.4% |
| Não precisa; sem utilidade/interesse | 23.4% | 22.4% | 20.4% |
| Custo do equipamento elevado | 15.3% | 16.0% | 18.5% |
| Custo do acesso elevado (ex.: telefone) | 13.0% | 14.4% | 18.4% |
| Não existe banda larga na zona de residência | 0.8% | 1.0% | 1.7% |
| Tem acesso noutra local | 3.6% | 3.4% | 4.1% |
| Preocupações com privacidade/segurança | 3.1% | 4.2% | 5.1% |
| Incapacidade física / sensorial | 0.8% | 1.6% | 2.0% |
| Outras | 1.2% | 1.9% | 1.2% |

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

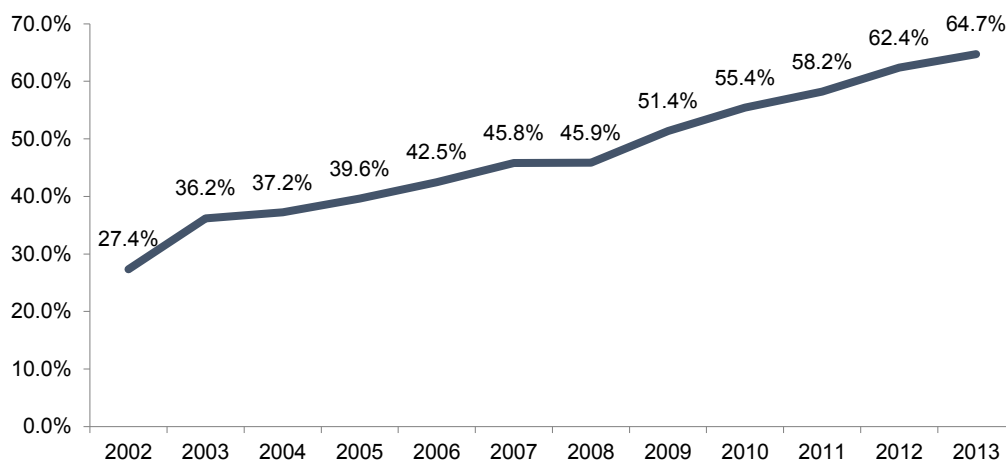
Utilização de computador

Tabela 12 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Utilizadores de computador | 27.4% | 36.2% | 37.2% | 39.6% | 42.5% | 45.8% | 45.9% | 51.4% | 55.4% | 58.2% | 62.4% | 64.7% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 4 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2013



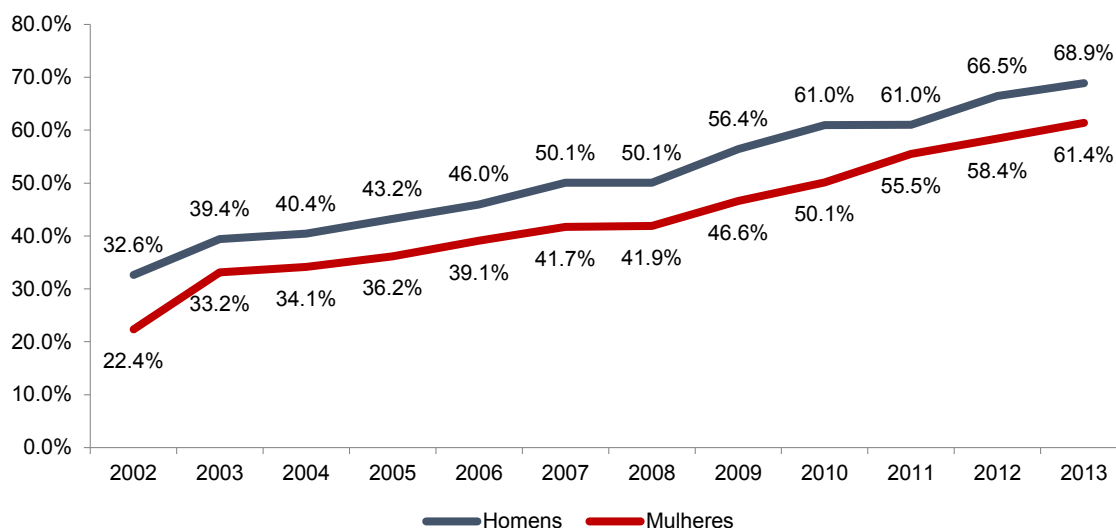
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 13 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Homens | 32.6% | 39.4% | 40.4% | 43.2% | 46.0% | 50.1% | 50.1% | 56.4% | 61.0% | 61.0% | 66.5% | 68.9% |
| Mulheres | 22.4% | 33.2% | 34.1% | 36.2% | 39.1% | 41.7% | 41.9% | 46.6% | 50.1% | 55.5% | 58.4% | 61.4% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 5 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2013



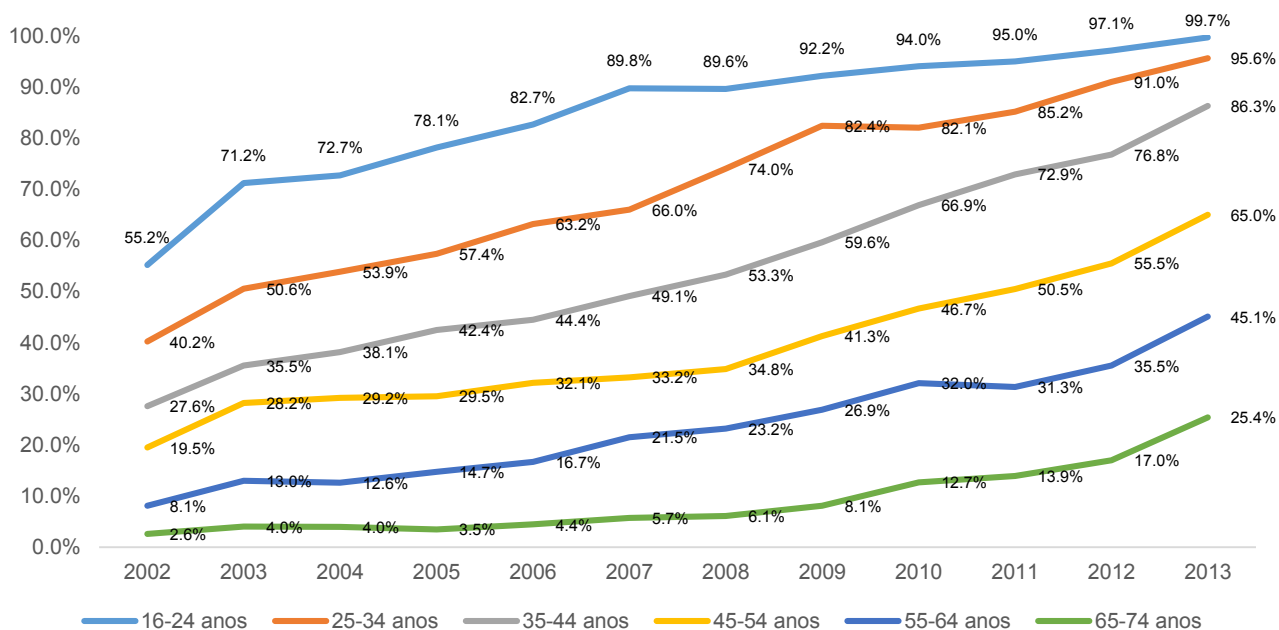
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 14 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16-24 anos | 55.2% | 71.2% | 72.7% | 78.1% | 82.7% | 89.8% | 89.6% | 92.2% | 94.0% | 95.0% | 97.1% | 99.7% |
| 25-34 anos | 40.2% | 50.6% | 53.9% | 57.4% | 63.2% | 66.0% | 74.0% | 82.4% | 82.1% | 85.2% | 91.0% | 95.6% |
| 35-44 anos | 27.6% | 35.5% | 38.1% | 42.4% | 44.4% | 49.1% | 53.3% | 59.6% | 66.9% | 72.9% | 76.8% | 86.3% |
| 45-54 anos | 19.5% | 28.2% | 29.2% | 29.5% | 32.1% | 33.2% | 34.8% | 41.3% | 46.7% | 50.5% | 55.5% | 65.0% |
| 55-64 anos | 8.1% | 13.0% | 12.6% | 14.7% | 16.7% | 21.5% | 23.2% | 26.9% | 32.0% | 31.3% | 35.5% | 45.1% |
| 65-74 anos | 2.6% | 4.0% | 4.0% | 3.5% | 4.4% | 5.7% | 6.1% | 8.1% | 12.7% | 13.9% | 17.0% | 25.4% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 6 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2013



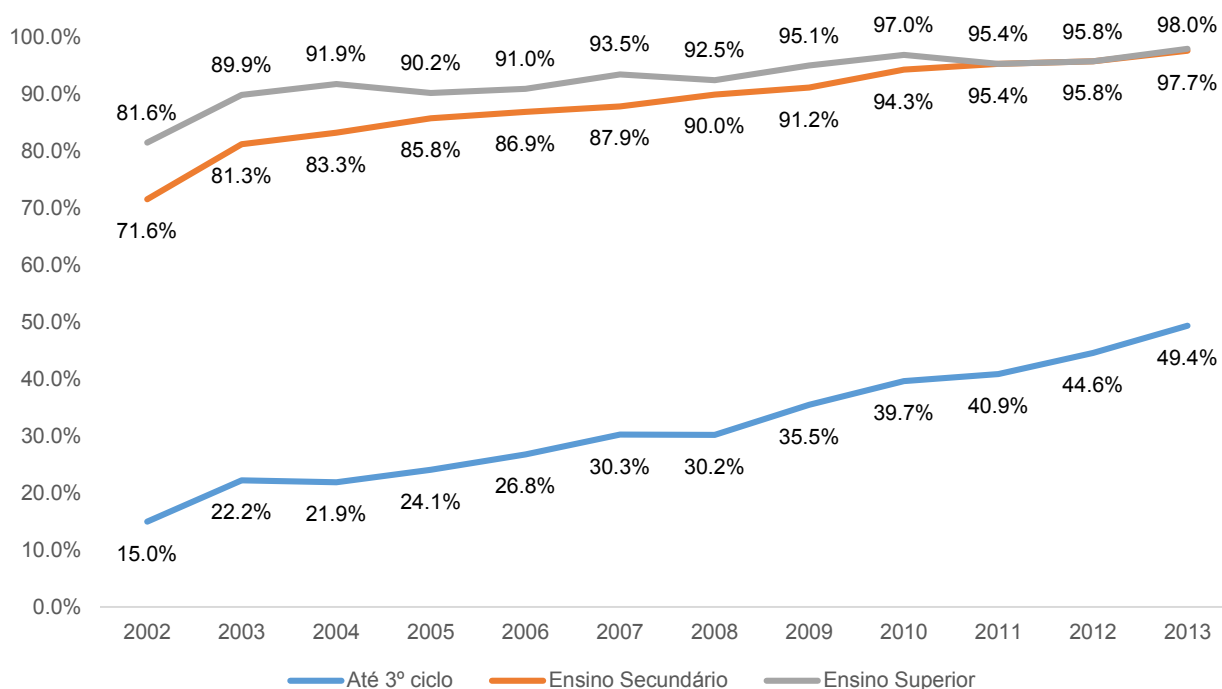
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 15 – Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Até 3º ciclo | 15.0% | 22.2% | 21.9% | 24.1% | 26.8% | 30.3% | 30.2% | 35.5% | 39.7% | 40.9% | 44.6% | 49.4% |
| Ensino Secundário | 71.6% | 81.3% | 83.3% | 85.8% | 86.9% | 87.9% | 90.0% | 91.2% | 94.3% | 95.4% | 95.8% | 97.7% |
| Ensino Superior | 81.6% | 89.9% | 91.9% | 90.2% | 91.0% | 93.5% | 92.5% | 95.1% | 97.0% | 95.4% | 95.8% | 98.0% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 7 - Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013



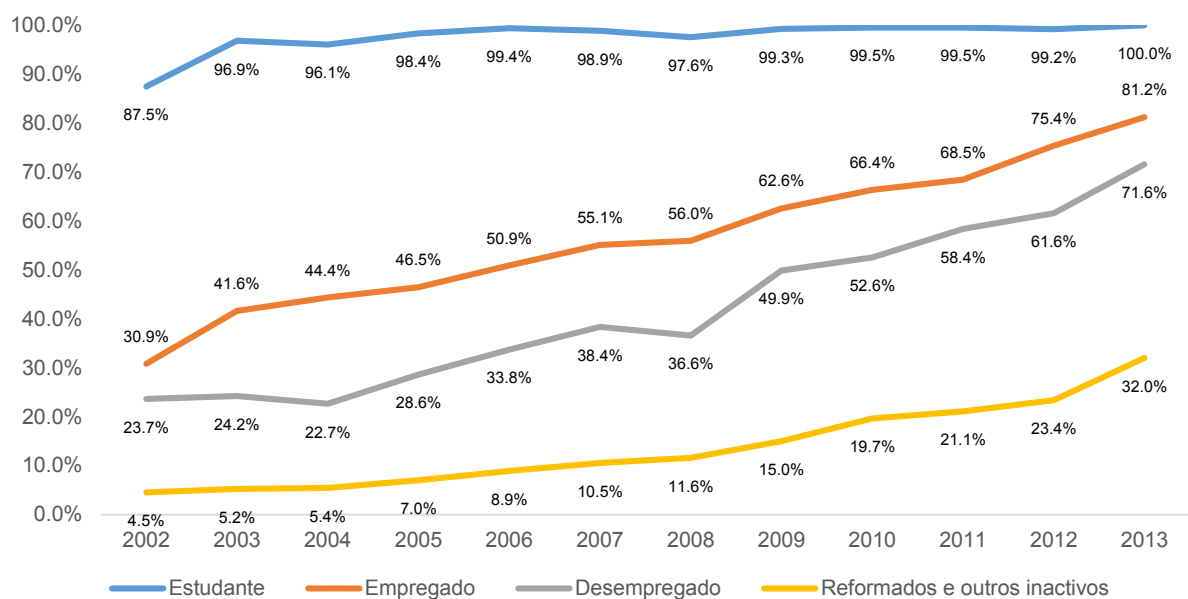
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 16 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Estudante | 87.5% | 96.9% | 96.1% | 98.4% | 99.4% | 98.9% | 97.6% | 99.3% | 99.5% | 99.5% | 99.2% | 100.0% |
| Empregado | 30.9% | 41.6% | 44.4% | 46.5% | 50.9% | 55.1% | 56.0% | 62.6% | 66.4% | 68.5% | 75.4% | 81.2% |
| Desempregado | 23.7% | 24.2% | 22.7% | 28.6% | 33.8% | 38.4% | 36.6% | 49.9% | 52.6% | 58.4% | 61.6% | 71.6% |
| Reformados e outros inativos | 4.5% | 5.2% | 5.4% | 7.0% | 8.9% | 10.5% | 11.6% | 15.0% | 19.7% | 21.1% | 23.4% | 32.0% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 8 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 17 – Utilizadores de computador (%) por região (NUTS II), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Norte | 22.5% | 32.5% | 31.6% | 35.0% | 37.2% | 41.1% | 40.4% | 48.8% | 51.3% | 60.5% | 58.4% | 61.1% |
| Centro | 27.3% | 34.5% | 34.9% | 39.2% | 43.5% | 44.8% | 42.6% | 46.8% | 50.1% | 60.4% | 56.7% | 58.9% |
| Lisboa | 35.9% | 45.5% | 47.9% | 47.5% | 50.9% | 55.5% | 58.0% | 60.3% | 67.6% | 75.2% | 74.1% | 77.4% |
| Alentejo | 23.2% | 30.1% | 34.9% | 37.1% | 40.4% | 40.6% | 39.8% | 45.9% | 49.0% | 57.7% | 56.1% | 56.4% |
| Algarve | 24.3% | 35.5% | 39.5% | 40.4% | 37.2% | 45.4% | 48.5% | 56.3% | 59.2% | 68.1% | 65.2% | 67.9% |
| R.A. Açores | 26.5% | 29.2% | 31.1% | 33.4% | 34.7% | 37.4% | 39.9% | 42.7% | 48.7% | 57.8% | 60.6% | 67.3% |
| R.A. Madeira | 23.2% | 30.2% | 33.7% | 36.1% | 39.4% | 41.7% | 43.4% | 48.8% | 49.5% | 61.1% | 59.1% | 62.8% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 18 – Frequência de utilização do computador (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Todos ou quase todos os dias | 65.1% | 67.7% | 69.1% | 72.8% | 72.2% | 75.4% | 76.0% | 75.6% | 75.5% | 77.1% | 75.0% | 76.1% |
| Pelo menos uma vez por semana (mas não todos os dias) | 12.3% | 23.0% | 21.3% | 17.9% | 18.4% | 16.2% | 16.1% | 16.1% | 16.8% | 15.7% | 17.3% | 16.8% |
| Pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas) | 2.4% | 4.9% | 7.0% | 6.5% | 6.7% | 5.9% | 5.1% | 5.8% | 5.3% | 5.7% | 4.9% | 5.5% |
| Menos de uma vez por mês | 0.0% | 4.5% | 2.6% | 2.8% | 2.7% | 3.0% | 2.8% | 2.4% | 2.3% | 1.6% | 2.8% | 1.6% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 19 – Locais de utilização do computador (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Casa | 69.7% | 71.2% | 69.8% | 73.0% | 75.9% | 79.4% | 85.3% | 89.4% | 91.0% | 92.3% | 91.7% | 92.2% |
| Trabalho | 55.9% | 54.0% | 54.2% | 54.0% | 51.2% | 48.2% | 46.4% | 45.7% | 43.6% | 51.1% | 47.9% | 41.3% |
| Casa de familiares/ vizinhos/ amigos | - | 21.4% | 20.8% | 25.2% | 27.6% | 32.6% | 31.8% | 35.9% | 28.8% | 30.1% | 32.3% | 32.5% |
| Escola/universidade | 22.6% | 23.1% | 20.9% | 21.4% | 20.3% | 19.8% | 19.2% | 16.7% | 16.3% | 38.9% | 32.4% | 12.1% |
| Locais com acesso público pago | - | - | - | - | 6.3% | 9.4% | 7.8% | 8.0% | - | - | - | - |
| Locais com acesso público gratuito | - | - | - | - | 11.7% | 14.5% | 13.2% | 13.7% | - | - | - | - |
| Outros | 13.6% | 27.9% | 13.5% | 12.1% | - | - | 2.9% | 5.5% | 15.4% | 18.3% | 20.3% | 20.8% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

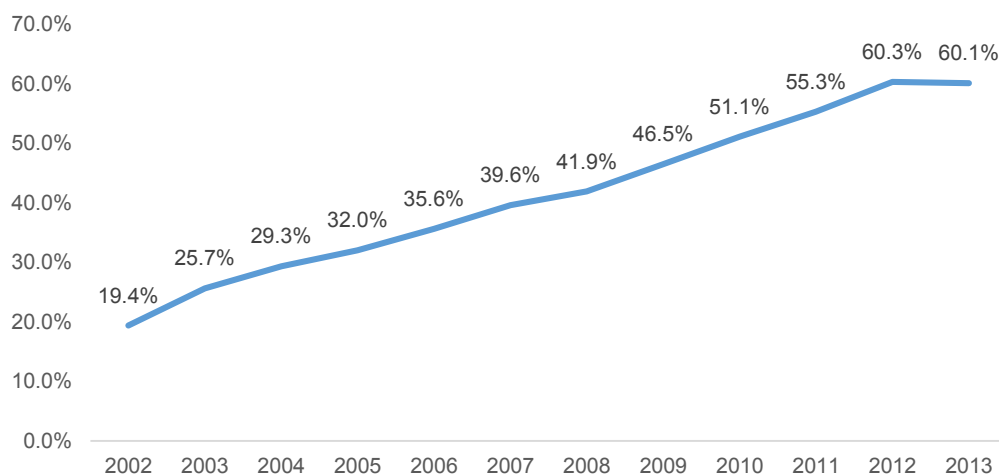
Utilização de Internet

Tabela 20 – Utilizadores de Internet (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Utilizadores de Internet | 19.4% | 25.7% | 29.3% | 32.0% | 35.6% | 39.6% | 41.9% | 46.5% | 51.1% | 55.3% | 60.3% | 60.1% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 9 – Utilizadores de Internet (%), 2002 a 2013



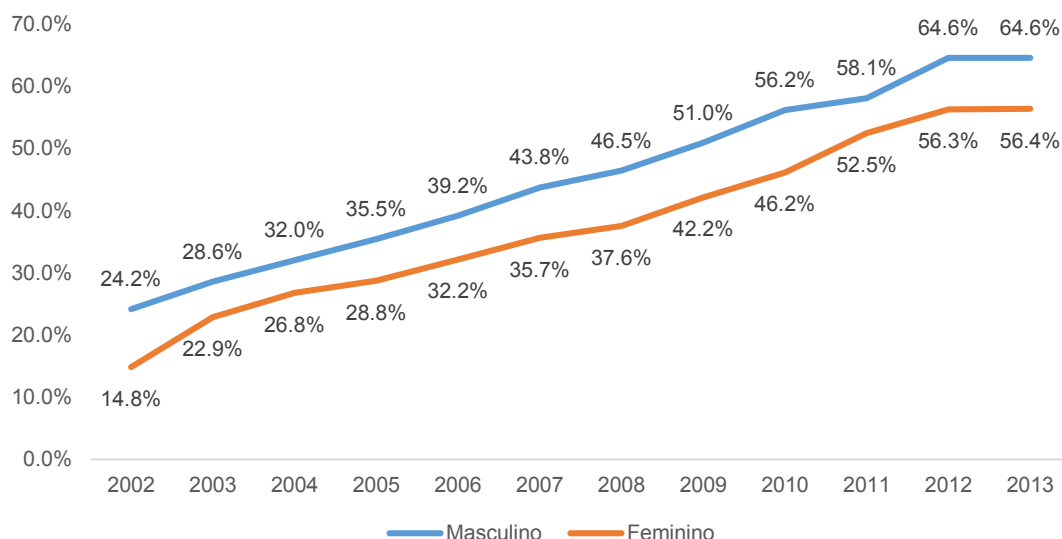
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 21 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Masculino | 24.2% | 28.6% | 32.0% | 35.5% | 39.2% | 43.8% | 46.5% | 51.0% | 56.2% | 58.1% | 64.6% | 64.6% |
| Feminino | 14.8% | 22.9% | 26.8% | 28.8% | 32.2% | 35.7% | 37.6% | 42.2% | 46.2% | 52.5% | 56.3% | 56.4% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 10 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2002 a 2013



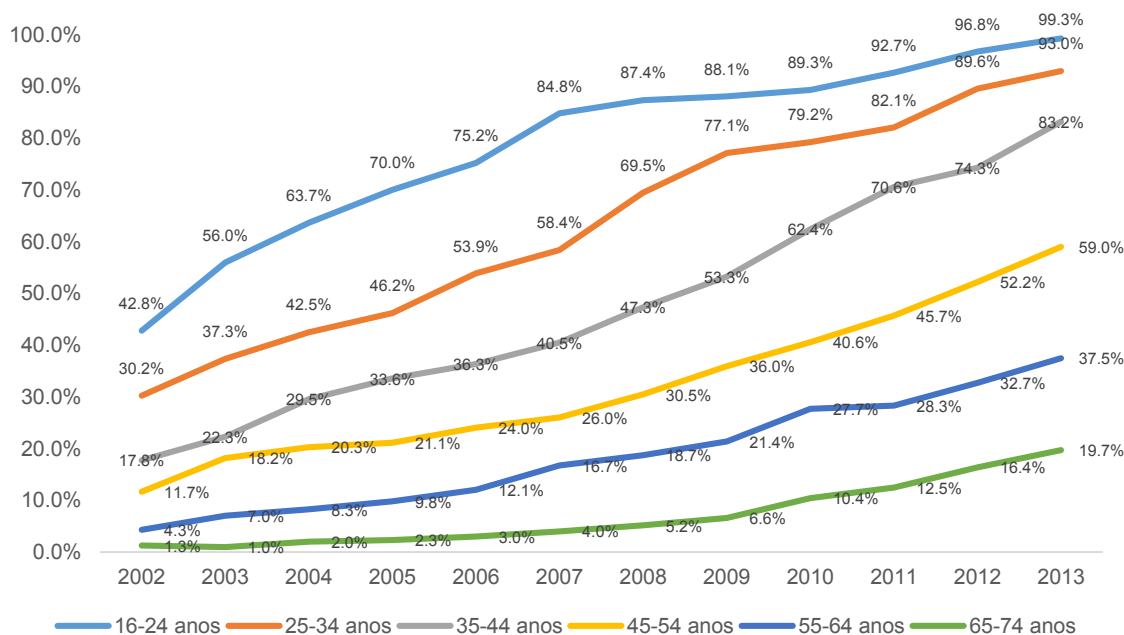
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 22 – Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16-24 anos | 42.8% | 56.0% | 63.7% | 70.0% | 75.2% | 84.8% | 87.4% | 88.1% | 89.3% | 92.7% | 96.8% | 99.3% |
| 25-34 anos | 30.2% | 37.3% | 42.5% | 46.2% | 53.9% | 58.4% | 69.5% | 77.1% | 79.2% | 82.1% | 89.6% | 93.0% |
| 35-44 anos | 17.8% | 22.3% | 29.5% | 33.6% | 36.3% | 40.5% | 47.3% | 53.3% | 62.4% | 70.6% | 74.3% | 83.2% |
| 45-54 anos | 11.7% | 18.2% | 20.3% | 21.1% | 24.0% | 26.0% | 30.5% | 36.0% | 40.6% | 45.7% | 52.2% | 59.0% |
| 55-64 anos | 4.3% | 7.0% | 8.3% | 9.8% | 12.1% | 16.7% | 18.7% | 21.4% | 27.7% | 28.3% | 32.7% | 37.5% |
| 65-74 anos | 1.3% | 1.0% | 2.0% | 2.3% | 3.0% | 4.0% | 5.2% | 6.6% | 10.4% | 12.5% | 16.4% | 19.7% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 11 - Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2002 a 2013



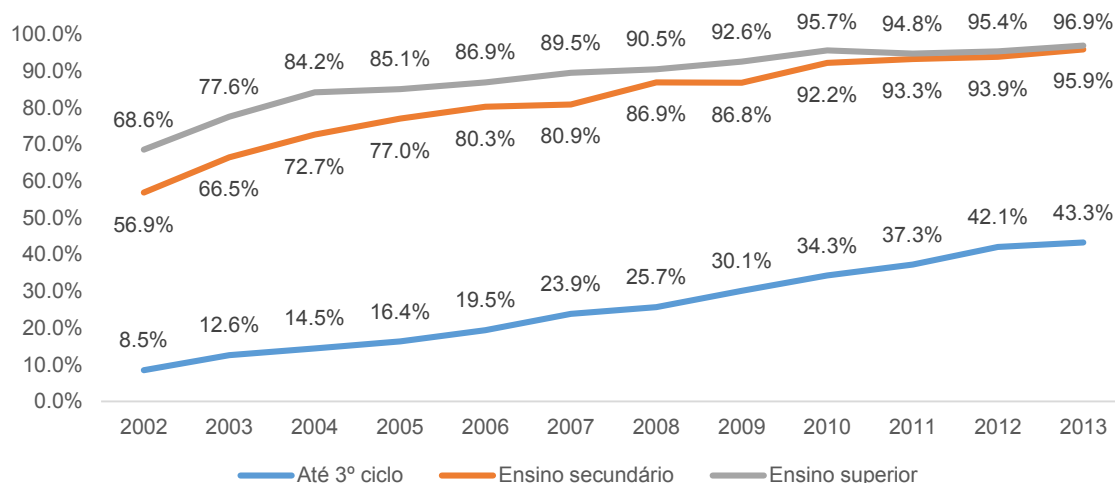
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 23 - Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Até 3º ciclo | 8.5% | 12.6% | 14.5% | 16.4% | 19.5% | 23.9% | 25.7% | 30.1% | 34.3% | 37.3% | 42.1% | 43.3% |
| Ensino secundário | 56.9% | 66.5% | 72.7% | 77.0% | 80.3% | 80.9% | 86.9% | 86.8% | 92.2% | 93.3% | 93.9% | 95.9% |
| Ensino superior | 68.6% | 77.6% | 84.2% | 85.1% | 86.9% | 89.5% | 90.5% | 92.6% | 95.7% | 94.8% | 95.4% | 96.9% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 12 – Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2013



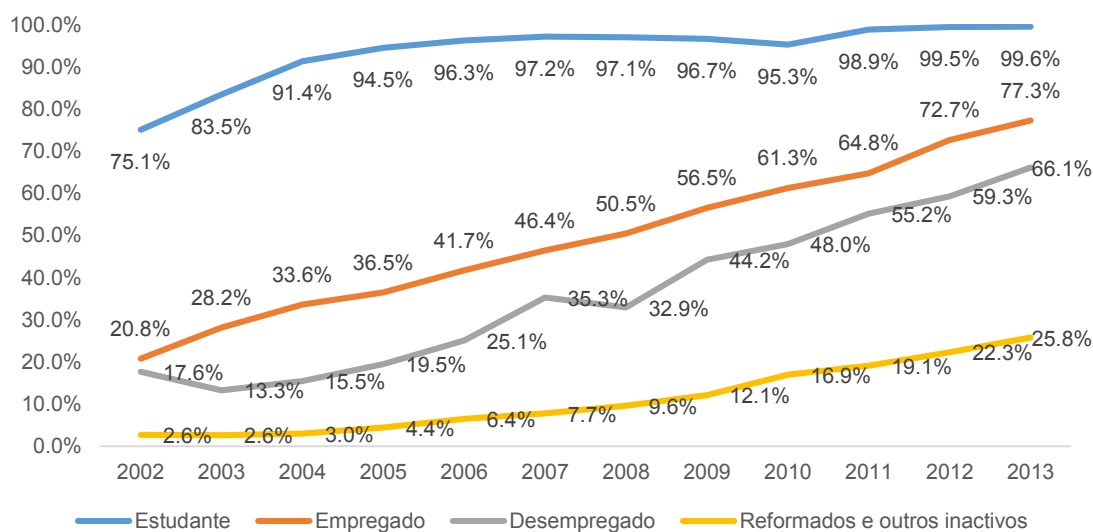
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 24 – Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Estudante | 75.1% | 83.5% | 91.4% | 94.5% | 96.3% | 97.2% | 97.1% | 96.7% | 95.3% | 98.9% | 99.5% | 99.6% |
| Empregado | 20.8% | 28.2% | 33.6% | 36.5% | 41.7% | 46.4% | 50.5% | 56.5% | 61.3% | 64.8% | 72.7% | 77.3% |
| Desempregado | 17.6% | 13.3% | 15.5% | 19.5% | 25.1% | 35.3% | 32.9% | 44.2% | 48.0% | 55.2% | 59.3% | 66.1% |
| Reformados e outros inactivos | 2.6% | 2.6% | 3.0% | 4.4% | 6.4% | 7.7% | 9.6% | 12.1% | 16.9% | 19.1% | 22.3% | 25.8% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 13 - Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2013



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 25 – Utilizadores de Internet (%) por região, 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Norte | 16.1% | 22.7% | 24.5% | 27.4% | 29.9% | 34.2% | 40.1% | 46.6% | 47.5% | 54.0% | 55.7% | 55.5% |
| Centro | 18.4% | 23.1% | 27.8% | 31.1% | 36.6% | 38.5% | 41.3% | 46.0% | 45.5% | 55.7% | 54.9% | 53.5% |
| Lisboa | 26.1% | 34.5% | 39.2% | 41.3% | 44.8% | 49.7% | 58.1% | 58.0% | 62.5% | 72.1% | 72.7% | 72.2% |
| Alentejo | 16.6% | 20.5% | 25.6% | 27.4% | 33.6% | 36.7% | 40.1% | 43.6% | 44.2% | 52.9% | 54.1% | 52.3% |
| Algarve | 17.2% | 22.8% | 27.9% | 30.6% | 29.4% | 38.6% | 49.6% | 56.1% | 56.0% | 62.2% | 63.7% | 63.9% |
| R.A. Açores | 20.8% | 19.7% | 22.5% | 26.3% | 28.1% | 30.5% | 38.8% | 40.6% | 44.6% | 53.7% | 58.5% | 63.4% |
| R.A. Madeira | 12.8% | 21.4% | 26.3% | 29.1% | 32.6% | 37.1% | 44.1% | 47.6% | 47.3% | 56.8% | 57.4% | 59.1% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 26 – Frequência de utilização de Internet (%), 2002 a 2013

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Todos ou quase todos os dias | 50.4% | 53.4% | 58.8% | 62.4% | 75.4% | 70.3% | 75.6% | 74.7% | 75.2% | 73.0% | 76.1% |
| Pelo menos uma vez por semana (mas não todos os dias) | 34.8% | 32.0% | 27.9% | 25.8% | 16.2% | 20.7% | 16.1% | 17.1% | 17.4% | 18.8% | 16.8% |
| Pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas) | 8.5% | 11.0% | 10.1% | 8.3% | 5.9% | 5.9% | 5.8% | 5.7% | 5.8% | 5.4% | 5.5% |
| Menos de uma vez por mês | 6.3% | 3.5% | 3.3% | 3.5% | 2.5% | 3.0% | 2.4% | 2.4% | 1.6% | 2.8% | 1.6% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 27 – Locais de utilização da Internet (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Casa | 59.7% | 57.1% | 58.4% | 61.0% | 65.1% | 68.5% | 80.2% | 85.0% | 89.0% | 91.0% | 90.4% | 90.7% |
| Trabalho | 47.0% | 48.9% | 49.7% | 48.2% | 45.9% | 43.0% | 41.4% | 42.3% | 40.2% | 46.8% | 43.0% | 38.3% |
| Casa de familiares/vizinhos/amigos | 9.3% | 21.5% | 20.2% | 23.7% | 27.8% | 32.1% | 31.2% | 32.3% | 27.2% | 27.4% | 31.5% | 32.0% |
| Escola/universidade | 24.9% | 25.8% | 24.5% | 24.3% | 22.4% | 21.0% | 20.4% | 16.2% | 16.5% | 38.1% | 31.7% | 12.2% |
| Bibliotecas públicas | 2.9% | 4.1% | 9.0% | 8.8% | 8.2% | 10.5% | 8.8% | 9.2% | 7.1% | 8.5% | 8.1% | 7.6% |
| Cibercafés | 2.4% | 3.0% | 2.6% | 3.9% | 5.3% | 8.8% | 6.8% | 6.7% | 7.2% | 5.7% | 6.6% | 7.9% |
| Hotspot | - | - | - | - | - | 2.8% | 4.5% | 5.9% | 5.2% | 4.1% | 7.5% | 8.6% |
| Outros serviços públicos, Câmaras Municipais | - | 2.5% | 4.0% | 3.9% | 4.6% | 4.5% | 3.1% | 3.8% | 2.7% | 2.7% | 3.0% | 3.0% |
| CTT | - | - | - | - | - | 0.8% | 0.9% | 1.2% | - | 0.4% | 0.4% | 0.6% |
| Centros comunitários, Centros de voluntariado | - | - | - | - | - | 1.6% | 1.1% | 1.5% | 1.1% | 1.0% | 1.1% | 1.3% |
| Outros locais | - | - | - | - | - | 3.3% | 2.1% | 5.1% | - | 3.7% | 11.9% | 13.7% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Competências e precauções na utilização de computador e Internet

Tabela 28 – Actividades realizadas na Internet (%), 2013

| Actividades realizadas na Internet | 2013 |
|--|-------|
| Enviar ou receber e-mails | 83.2% |
| Pesquisar informação sobre bens e serviços | 72.8% |
| Participar em redes sociais | 70.6% |
| Ler notícias online | 71.4% |
| Pesquisar informações sobre saúde | 66.8% |
| Ouvir rádio ou ver televisão | 56.7% |
| Pesquisar informação sobre educação, formação ou oferta de cursos | 55.8% |
| Consultar wikis para obter conhecimento em qualquer temática | 54.3% |
| Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música | 45.6% |
| Telefonar ou fazer chamadas de vídeo | 35.9% |
| Utilizar serviços bancários através da Internet | 35.3% |
| Fazer download de software outro que não jogos | 32.0% |
| Utilizar serviços relativos a viagens e alojamento em viagem | 24.9% |
| Procurar emprego, responder a anúncios ou enviar candidaturas / currículo | 20.8% |
| Subscrição de serviços noticiosos | 16.5% |
| Colocar opiniões sobre questões cívicas ou políticas em websites | 13.7% |
| Participar em redes profissionais | 10.5% |
| Participar em consultas online ou votações sobre questões cívicas ou políticas | 10.5% |
| Vender bens ou serviços | 8.6% |
| Criar ou manter o seu blog | 7.6% |
| Frequentar cursos online de educação ou formação | 4.3% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 29 – Ligação a organismos ou serviços públicos (%), 2011 a 2013

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|-------|-------|
| Nos primeiro trimestre do ano, ligações a organismos ou serviços públicos através da Internet para: | | | |
| Obter informação dos sites de organismos da Administração Pública | 56.5% | 53.8% | 50.6% |
| Fazer download de impressos ou formulários oficiais | 35.0% | 33.4% | 30.3% |
| Preencher e enviar online impressos ou formulários oficiais | 48.0% | 40.7% | 39.9% |
| Outro | 0.2% | 0.2% | - |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 30 – Utilizadores de comércio electrónico (%), 2002 a 2013

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Utilizadores de comércio electrónico | 1.6% | 2.3% | 2.9% | 3.7% | 4.7% | 5.8% | 6.4% | 9.7% | 9.5% | 20.6% | 37.8% | 41.7% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 31 – Número de compras realizadas através da Internet (%), 2005 a 2013

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 compra | 38.6% | 39.4% | 39.0% | 29.3% | 34.1% | 23.5% | 23.8% | 19.1% | 18.7% |
| 2 compras | 22.3% | 21.4% | 24.4% | 19.9% | 20.4% | 18.6% | 17.0% | 17.3% | 17.7% |
| 3 e mais compras | 37.0% | 39.1% | 36.2% | 50.9% | 45.2% | 57.2% | 58.9% | 63.4% | 63.6% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 32 – Modos de pagamento das compras realizadas na Internet (%), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Online | | | | | | | | | | |
| Fornecer dados de cartão de crédito/débito | 64.9% | 40.8% | 55.6% | 51.1% | 51.5% | 53.3% | 68.9% | 10.6% | 10.4% | 11.5% |
| Fornecer dados de cartão pré-pago | - | - | - | - | - | 14.3% | - | - | - | - |
| Internet Banking | - | - | - | 17.0% | 17.3% | - | 67.0% | 3.9% | 5.3% | 5.5% |
| Internet Banking: transferência bancária | - | - | - | - | - | 27.9% | - | - | - | - |
| Internet Banking: pagamento de serviços | - | - | - | - | - | 23.6% | - | - | - | - |
| Offline | | | | | | | | | | |
| Multibanco | 40.1% | 23.0% | 21.7% | 26.6% | 30.9% | 31.2% | 70.8% | 5.4% | 7.0% | 8.0% |
| No acto de entrega | 40.7% | 25.5% | 18.4% | 19.2% | 36.7% | 40.1% | 61.8% | 4.9% | 6.1% | 7.3% |
| Reembolso postal | 50.8% | 25.7% | 18.0% | 17.6% | - | - | - | - | - | - |
| Outro | - | - | - | - | 8.1% | 8.1% | 24.7% | 24.7% | 0.1% | 0.1% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 33 – Barreiras à utilização do comércio electrónico (%), 2006 a 2013

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Preferência pelo contacto pessoal ou força do hábito, fidelidade aos comerciantes, fornecedores habituais | 83.5% | 88.0% | 86.9% | 92.0% | 57.4% | 32.0% | 28.0% | 32.1% |
| Ausência de necessidade | 71.3% | 75.1% | 70.6% | 67.1% | 49.6% | 26.3% | 25.7% | 26.0% |
| Problemas de confiança na recepção, devolução de bens e preocupações com reclamações, queixas | 29.8% | 31.5% | 20.2% | 42.2% | 23.5% | 17.4% | 17.3% | 21.9% |
| Preocupações com a segurança dos pagamentos | - | - | - | - | - | 23.8% | 21.8% | 25.5% |
| Problemas de privacidade | - | - | - | - | - | 21.2% | 19.8% | 24.6% |
| Falta de competência | 12.8% | 16.6% | 16.7% | 22.2% | 20.5% | 11.4% | 12.5% | - |
| Falta de cartão de crédito, débito para pagamento através da Internet | 12.7% | 8.9% | 8.1% | 11.3% | - | 3.3% | 3.7% | 4.3% |
| Indisponibilidade de bens, serviços que necessita | 8.4% | 6.3% | 10.5% | 8.8% | - | - | - | - |
| Velocidade de ligação à Internet demasiado lenta | 4.7% | 4.0% | 4.3% | 5.2% | - | - | - | - |
| Não sabe utilizar ou não se sente preparado | - | - | - | - | - | - | - | 38.0% |
| Outras | - | - | - | - | - | 1.7% | 2.2% | 2.1% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 34 – Produtos adquiridos através da Internet (%), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Comida/artigos de mercearia | - | - | - | 7.0% | 18.0% | 14.9% | 18.2% | 18.5% | 18.5% | 19.6% |
| Artigos para a casa (ex.: mobílias, brinquedos, etc) | - | - | - | 9.0% | 14.0% | 13.0% | 17.2% | 15.7% | 20.5% | 23.5% |
| Medicamentos | - | - | - | - | - | 2.3% | 1.9% | 1.7% | 2.2% | 4.0% |
| Medicamentos sujeitos a receita médica | - | - | - | - | - | 26.1% | - | - | - | - |
| Medicamentos não sujeitos a receita médica | - | - | - | - | - | 78.0% | - | - | - | - |
| Roupas/equipamentos desportivos | 12.9% | 19.2% | 18.9% | 23.1% | 25.5% | 23.4% | 27.7% | 33.8% | 40.0% | 46.3% |
| Filmes/música | 20.7% | 25.4% | 23.3% | 18.0% | 18.4% | 13.5% | - | 21.9% | 20.9% | - |
| Filmes | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8.1% |
| Música | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9.2% |
| Livros/revistas/jornais/material de e-Learning | 37.1% | 32.5% | 36.4% | 29.6% | 33.7% | 32.9% | 5.6% | 32.8% | 31.9% | - |
| Livros/revistas/jornais/ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 27.6% |
| Material de e-Learning | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4.9% |
| Software de jogos ou actualizações | - | - | - | - | - | 13.1% | 12.1% | 10.4% | 11.3% | 8.9% |
| Outro software ou actualizações | - | - | - | - | - | 16.5% | 12.3% | 16.1% | 15.3% | 15.2% |
| Hardware informático | 14.1% | 15.8% | 13.4% | 13.4% | 14.3% | 13.6% | 11.6% | 8.7% | 6.8% | 6.6% |
| Equipamento electrónico | 16.4% | 18.4% | 15.8% | 19.4% | 23.2% | 19.4% | 20.1% | 17.4% | 16.5% | 17.9% |
| Serviços de telecomunicações | - | - | - | - | - | 22.1% | 10.3% | 7.9% | 6.3% | 6.4% |
| Carregamentos de telemóveis ou cartões telefónicos | - | - | - | - | - | - | 29.7% | 22.7% | 27.8% | 22.8% |
| Aquisição de acções na bolsa/serviços financeiros/seguros | 12.7% | 12.7% | 5.0% | 5.5% | 9.2% | 8.1% | 7.7% | 5.7% | 6.2% | 5.4% |
| Alojamento para férias** | 18.0% | 16.2% | 23.8% | 28.2% | 39.4% | 37.1% | 34.9% | 34.7% | 33.1% | 29.1% |
| Outros preparativos para viagens | - | - | - | - | - | 38.4% | 27.6% | 29.7% | 9.7% | 8.2% |
| Bilhetes de avião | - | - | - | - | - | - | 82.1% | 80.1% | 86.3% | 85.7% |
| Bilhetes de transporte | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 31.8% |
| Bilhetes para espectáculos/eventos | 17.7% | 23.6% | 20.4% | 16.1% | 21.0% | 27.5% | 23.8% | 23.3% | 20.4% | 14.0% |
| Software informático | 19.5% | 19.1% | 13.8% | 19.9% | 20.5% | - | - | 68.9% | - | - |
| Lotarias e apostas | - | - | - | 9.0% | 8.3% | - | - | - | - | - |
| Outros | - | - | - | 13.0% | 2.4% | 3.5% | 2.9% | 2.4% | 2.8% | 3.0% |

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2013. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

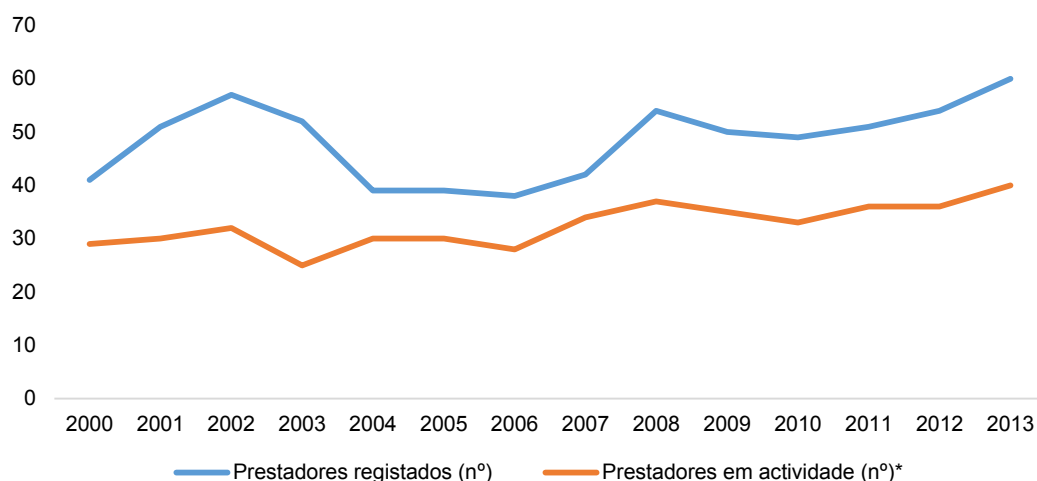
Dinâmicas de mercado

Tabela 35 – Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2013

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Prestadores registados | 41 | 51 | 57 | 52 | 39 | 39 | 38 | 42 | 54 | 50 | 49 | 51 | 54 | 60 |
| Prestadores em actividade | 29 | 30 | 32 | 25 | 30 | 30 | 28 | 34 | 37 | 35 | 33 | 36 | 36 | 40 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Figura 14 - Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2013



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Tabela 36 – Total de clientes do serviço de acesso à Internet fixa (nº), 2004 a 2013

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Total de clientes (acesso fixo) | 1,223,566 | 1,436,486 | 1,580,078 | 1,611,695 | 1,676,385 | 1,898,007 | 2,104,315 | 2,174,538 | 2,310,548 | 2,463,567 |
| Cientes de acesso por banda larga | 829,623 | 1.165.440 | 1,423,714 | 1,512,394 | 1,635,410 | 1,865,124 | 2,075,323 | 2,148,628 | 2,285,730 | 2,439,634 |
| Clientes residenciais | 694,326 | 968.919 | 1,186,921 | 1,269,273 | 1,428,293 | 1,631,686 | 1,824,693 | 1,909,235 | 2,037,333 | 2,161,318 |
| Clientes não-residenciais | 134,297 | 196.521 | 236,793 | 243,120 | 207,117 | 233,438 | 250.630 | 239,393 | 248,397 | 278,316 |
| Cientes de acesso <i>dial-up</i> | 394,943 | 271.046 | 156,363 | 99,301 | 40,975 | 32,883 | 28,992 | 25,910 | 24,818 | 23,933 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 37 – Total de clientes de acesso à Internet em Banda Larga Móvel (nº), 2007 a 2013

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel ^a | 1,454,574 | 2,378,800 | 3,792,501 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Utilizadores activos no período de reporte ^b | | | | 2,566,187 | 2,924,480 | 3,473,975 | 3,897,597 |
| ... dos quais com ligação à Internet através de placa / modem | | | | 1,278,796 | 1,133,728 | 4,408,777 | 4,661,816 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. a) Trata-se dos clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em banda larga móvel, e que o fizeram pelo menos uma vez desde o lançamento do serviço. b) Trata-se dos clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em banda larga móvel, e que o fizeram pelo menos uma vez no trimestre em questão.

Tabela 38 – Total de clientes de Banda Larga Móvel (nº), 2010 a 2013

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------|------------|------------|------------|
| Nº de estações móveis que se encontram habilitadas a utilizar serviços de banda larga ^a | 10,495,949 | 11,171,394 | 11,487,965 | 11,934,121 |
| ... dos quais utilizadores de serviços 3G, upgrades e standards equivalentes ^b | 4,078,377 | 4,153,778 | 4,408,777 | 4,661,816 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. a) Trata-se dos clientes activos que se encontram habilitados a utilizar serviços de banda larga (sem que o necessariamente o tenham utilizado). Corresponde ao indicador 2.5. dos Questionário trimestral dos serviços móveis. b) Trata-se dos clientes activos que se encontram habilitados a utilizar serviços de banda larga e que efectivamente utilizaram um dos serviços característicos de 3ª geração (i.e. videotelefonia, transmissão de dados em banda larga mobile tv, etc...), no período de reporte, ie, registaram tráfego no último mês.

Tabela 39 – Volume de tráfego do serviço de acesso à Internet em Banda Larga (nº / GB), 2008 a 2013

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Total de tráfego do serviço de acesso à internet em banda Larga | 171,745,876 | 402,074,680 | 600,751,035 | 782,669,517 | 1,001,657,976 | 1,235,755,611 |
| Tráfego Internet Fixa | 171,745,876 | 402,074,680 | 571,544,047 | 747,876,052 | 962,477,216 | 1,194,548,164 |
| Tráfego Internet Móvel | | | 29,206,988 | 34,793,465 | 39,180,760 | 41,207,447 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade - GB.

Tabela 40 – Evolução da taxa de penetração da Banda Larga, 2001 a 2013

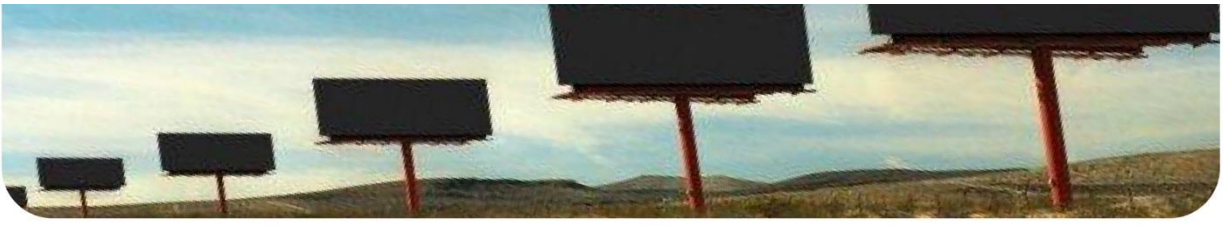
| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Taxa de penetração do Serviço de acesso à Internet em Banda Larga | | | | | | | | | | | | | |
| N.º Acessos do SAI em Banda Larga fixa / 100 Hab. | 1.0 | 2.5 | 4.8 | 8.0 | 11.3 | 13.8 | 14.6 | 15.9 | 18.1 | 20.1 | 21.3 | 22.8 | 24.4 |
| N.º de Acessos ADSL/100 Hab. | 0.0 | 0.5 | 1.8 | 4.0 | 6.6 | 8.6 | 8.7 | 9.4 | 10.4 | 10.5 | 10.5 | 10.3 | 10.5 |
| N.º de Acessos Modem por cabo/100 Hab. | 0.9 | 2.0 | 3.0 | 3.9 | 4.6 | 5.1 | 5.7 | 6.3 | 7.2 | 8.1 | 8.6 | 9.0 | 9.3 |
| N.º Acessos Fibra Óptica (FTTH/B)/100 Hab. | - | - | - | - | - | - | - | 0.0 | 0.3 | 1.2 | 2.2 | 3.5 | 4.4 |
| N.º Acessos Outros Tipos de Acesso/100 Hab | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.3 |
| Nº de Clientes de acesso à internet em Banda Larga Móvel/ 100 Hab. | - | - | - | - | - | 1.6 | 13.7 | 22.4 | 35.7 | - | - | - | - |
| N.º de Clientes BL móvel Activos no período de reporte/100 Hab. | - | - | - | - | - | - | 6.2 | 10.9 | 20.5 | 24.3 | 27.7 | 33.1 | 37.2 |
| Taxa de penetração do Serviço de acesso à Internet em Banda Larga fixa - Clientes residenciais | | | | | | | | | | | | | |
| Nº de Clientes de acesso à Internet em Banda Larga fixa / 100 famílias ^c | - | - | - | - | - | 30.9 | 32.9 | 36.7 | 41.6 | 46.3 | 47.2 | 50.4 | 53.5 |
| Taxa de penetração da Banda Larga móvel | | | | | | | | | | | | | |
| Nº de clientes que se encontram habilitados a utilizar serviços de Banda Larga móvel / 100 hab. ^a | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 98.7 | 106.0 | 109.5 | 113.8 |
| ... dos quais utilizadores de serviços 3G, upgrades e standards equivalentes ^b | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 38.3 | 39.4 | 42.0 | 44.5 |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Unidade: 100 habitantes. Nota: a) Trata-se dos clientes activos que se encontram habilitados a utilizar serviços de banda larga (sem que o necessariamente o tenham utilizado). b) Trata-se dos clientes activos que se encontram habilitados a utilizar serviços de banda larga e que efectivamente utilizaram um dos serviços característicos de 3ª geração (i.e. videotelefonía, transmissão de dados em banda larga mobile tv, etc...), no período de reporte, ie, registaram tráfego no último mês. c) Unidade: Clientes por 100 famílias clássicas.

Tabela 41 – Evolução das quotas de tráfego de Banda Larga (Acesso fixo) (%), 2008 a 2013

| | 4T08 | 4T09 | 4T10 | 4T11 | 4T12 | 4T13 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Grupo ZON Optimus (a) | | | | | | 45.1% |
| ZON TV Cabo Portugal | | | | | | 39.7% |
| ZON TV Cabo Madeirense | | | | | | 0.9% |
| ZON TV Cabo Açoreana | | | | | | 0.8% |
| Optimus | | | | | | 3.6% |
| Grupo ZON Multimédia/TV Cabo | 37.2% | 40.4% | 35.5% | 35.6% | 37.8% | |
| ZON TV Cabo Portugal | 35.5% | 38.8% | 34.0% | 33.8% | 36.0% | |
| ZON TV Cabo Madeirense | 0.4% | 0.9% | 0.7% | 1.1% | 1.1% | |
| ZON TV Cabo Açoreana | 0.9% | 0.7% | 0.7% | 0.7% | 0.6% | |
| TVTel | 0.0% | | | | | |
| Bragatel | 0.2% | | | | | |
| Pluricanal Leiria | 0.1% | | | | | |
| Pluricanal Santarém | 0.1% | | | | | |
| Grupo PT | 35.3% | 35.5% | 45.2% | 46.3% | 45.8% | 43.3% |
| PT Comunicações | 34.9% | 35.2% | 43.6% | 44.9% | 45.8% | 43.2% |
| PT Prime | 0.4% | 0.3% | 1.5% | 1.4% | | |
| TMN | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Vodafone | 4.2% | 4.8% | 4.9% | 5.2% | 5.2% | 6.1% |
| Cabovisão | 8.7% | 7.0% | 5.6% | 5.0% | 4.4% | 4.0% |
| Optimus | 11.5% | 10.0% | 7.1% | 6.2% | 4.5% | |
| Optimus | 11.0% | 10.0% | 7.1% | 6.2% | 4.5% | |
| Tele2 | 0.5% | | | | | |
| ONITELECOM | 0.7% | 0.5% | 0.4% | 0.6% | 0.7% | 0.4% |
| AR TELECOM | 0.3% | 0.3% | 0.2% | 0.1% | 0.2% | 0.2% |
| Outros Prestadores | 2.1% | 1.5% | 1.2% | 1.0% | 1.4% | 0.9% |

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Unidade: 100 habitantes. Nota: a) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.)



9. Publicidade

| | |
|--|-----|
| Investimento publicitário geral..... | 132 |
| Tabela 1 – Resumo anual do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2002 a 2013 (Markttest) | 132 |
| Tabela 2 - Resumo mensal do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2013 (Markttest) | 133 |
| Figura 1 – Evolução do investimento publicitário (Milhares de €), 2002 a 2013 (Markttest) | 134 |
| Tabela 3 – Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio, 2002 a 2013 (Markttest) | 134 |
| Figura 2 – Evolução das inserções publicitárias por meio (n), 2002 a 2013 (Markttest)..... | 134 |
| Tabela 4 – Taxa de variação anual das inserções publicitárias por meio, 2002 a 2013 (Markttest)..... | 135 |
| Figura 3 – Evolução mensal do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2013 (Markttest) | 135 |
| Figura 4 – Evolução mensal das inserções publicitárias por meio, 2013 (Markttest)..... | 135 |
| Tabela 5 - Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2012 (INE) | 136 |
| Tabela 6 - Taxa de variação anual da prestação de serviços das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2012 (INE)..... | 136 |
| Figura 5 – Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado – Publicidade, 2008 a 2012 (INE) | 136 |
| Figura 6 – Prestação total de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado – Publicidade, 2008 a 2012 (INE) | 137 |
| Tabela 7 – Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE) | 137 |
| Tabela 8 – Taxa de variação anual do custo de suportes publicitários das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)..... | 137 |
| Figura 7 – Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE) | 138 |
| Figura 8 – Custo total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas, 2008 a 2012 (INE) | 138 |
| Tabela 9 – Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE) | 138 |
| Tabela 10 – Taxa de variação anual da venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE) | 139 |
| Figura 9 – Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE) | 139 |
| Figura 10 – Venda total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas, 2008 a 2012 (INE)..... | 139 |
| Tabela 11 – Repartição do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2004 a 2012 (Omnicom)..... | 140 |
| Tabela 12 – Taxa de variação anual da repartição do investimento publicitário por meio, 2004 a 2012 (Omnicom).. | 140 |
| Figura 11 - Repartição do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2004 a 2012 (Omnicom) | 140 |
| Figura 12 - Investimento publicitário total (Milhares de €), 2004 a 2012 (Omnicom) | 141 |

| | |
|--|-----|
| Investimento publicitário por sectores de actividade | 141 |
| Tabela 13 – Investimento publicitário (Milhares de €) por sector de actividade, 2013 (Markttest) | 141 |
| Tabela 14 – Investimento publicitário (Milhares de €) por meio e sector de actividade, 2013 (Markttest)..... | 142 |
| Tabela 15 – Repartição do investimento por meio (%) e sector de actividade, 2013 (Markttest) | 142 |

Publicidade. Colectânea Estatística.

Investimento publicitário geral

Tabela 1 – Resumo anual do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2002 a 2013 (Marktest)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Televisão | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 1,528,408 | 1,672,374 | 1,892,813 | 2,483,635 | 2,840,206 | 3,085,780 | 3,330,911 | 3,517,230 | 3,797,464 | 3,735,207 | 3,421,115 | 3,951,572 |
| Inserções | 811,761 | 912,170 | 998,630 | 1,101,548 | 1,252,580 | 1,332,361 | 1,305,996 | 1,402,219 | 1,499,559 | 1,544,049 | 1,519,201 | 1,652,635 |
| Imprensa | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 449,815 | 592,549 | 675,473 | 700,606 | 733,912 | 816,546 | 835,223 | 741,717 | 721,939 | 673,561 | 616,190 | 592,451 |
| Inserções | 253,104 | 280,443 | 284,737 | 281,406 | 280,442 | 297,244 | 292,088 | 254,959 | 235,624 | 212,911 | 184,421 | 168,396 |
| Outdoor | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 170,871 | 200,145 | 224,770 | 250,590 | 276,730 | 283,984 | 303,504 | 311,407 | 294,186 | 312,483 | 301,024 | 298,376 |
| Inserções (000) | 15,645 | 48,081 | 37,417 | 50,436 | 45,984 | 26,371 | 24,160 | 26,421 | 23,501 | 26,184 | 22,943 | 22,507 |
| Rádio | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 169,880 | 172,080 | 189,031 | 187,322 | 184,883 | 183,458 | 178,760 | 196,229 | 200,128 | 219,055 | 229,363 | 227,032 |
| Inserções | 755,347 | 758,985 | 787,146 | 754,015 | 707,445 | 649,029 | 639,599 | 736,678 | 710,472 | 713,604 | 734,359 | 713,852 |
| Cinema | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | - | 9,903 | 13,392 | 13,596 | 14,491 | 21,976 | 23,427 | 22,864 | 23,485 | 29,200 | 26,989 | 21,521 |
| Inserções | - | 1,426,613 | 1,917,128 | 2,083,250 | 2,816,520 | 3,929,550 | 4,250,485 | 4,609,615 | 5,952,685 | 7,860,405 | 7,164,095 | 5,716,660 |
| Internet | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 407,464 |
| Invest. Total | 2,318,975 | 2,647,051 | 2,995,480 | 3,635,750 | 4,050,223 | 4,391,744 | 4,671,825 | 4,789,447 | 5,037,203 | 4,969,505 | 4,594,681 | 5,498,417 |
| Inserções Total | 1,835,857 | 1,999,679 | 2,107,930 | 2,187,405 | 2,286,451 | 2,305,005 | 2,261,843 | 2,420,277 | 2,469,156 | 2,496,748 | 2,460,924 | 2,557,390 |

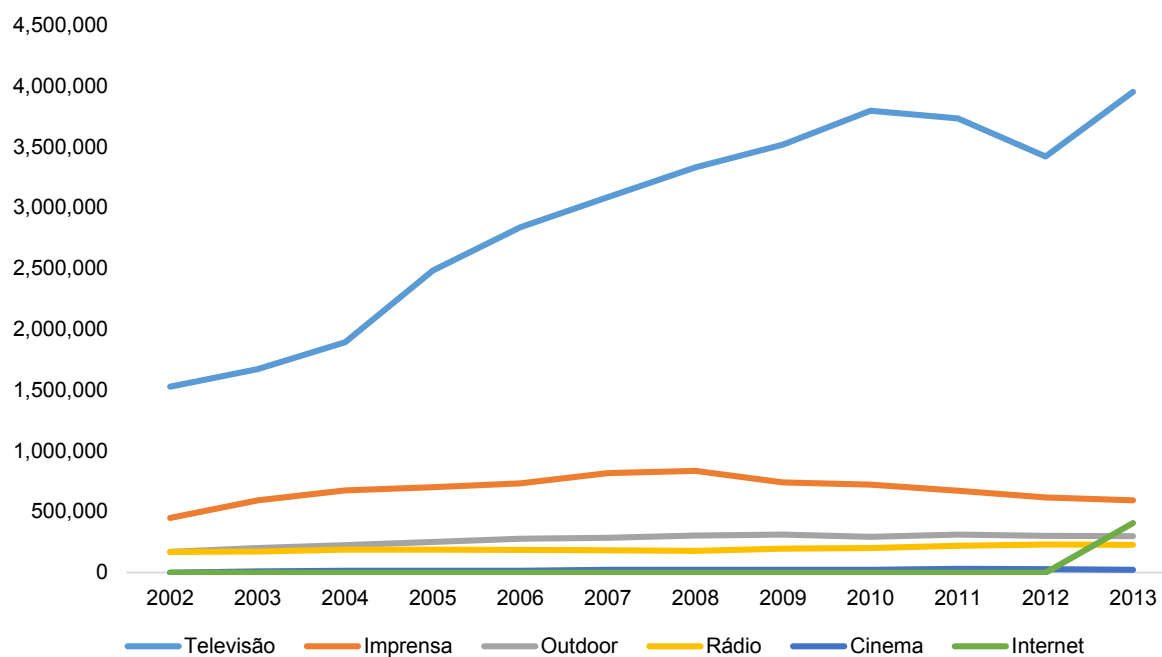
Fonte: Anuário de Média e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 2 - Resumo mensal do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2013 (Marktest)

| | 2013 | Jan. | Fev. | Mar. | Abr. | Mai. | Jun. | Jul. | Ago. | Set. | Out. | Nov. | Dez. |
|------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Televisão | | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 3,951,572 | 230,600 | 239,582 | 310,341 | 259,845 | 311,333 | 344,239 | 391,036 | 322,115 | 344,203 | 398,454 | 390,609 | 409,215 |
| Inserções | 1,652,635 | 97,014 | 110,048 | 134,289 | 121,144 | 134,788 | 139,766 | 147,828 | 130,217 | 135,921 | 163,629 | 170,122 | 167,869 |
| Imprensa | | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 592,451 | 39,267 | 40,232 | 48,163 | 47,358 | 51,840 | 51,104 | 47,829 | 40,832 | 51,529 | 57,279 | 60,565 | 56,454 |
| Inserções | 168,396 | 12,100 | 12,126 | 13,914 | 13,731 | 15,141 | 14,132 | 13,823 | 11,693 | 13,797 | 15,416 | 16,461 | 16,062 |
| Outdoor | | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 298,376 | 22,578 | 21,874 | 24,599 | 23,620 | 24,206 | 24,926 | 27,391 | 25,532 | 24,432 | 25,815 | 25,642 | 27,761 |
| Inserções (000) | 22,507 | 1,873 | 1,698 | 1,871 | 1,767 | 1,809 | 1,844 | 2,019 | 1,968 | 1,866 | 1,866 | 1,866 | 2,021 |
| Rádio | | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 227,032 | 15,677 | 16,465 | 18,599 | 20,195 | 22,856 | 18,385 | 19,626 | 12,600 | 19,540 | 23,104 | 20,092 | 19,893 |
| Inserções | 713,852 | 45,220 | 49,866 | 58,277 | 63,157 | 69,267 | 59,196 | 62,913 | 45,763 | 64,324 | 71,366 | 62,576 | 61,927 |
| Cinema | | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 21,521 | 1,338 | 1,466 | 1,932 | 1,665 | 1,329 | 1,470 | 2,025 | 1,842 | 1,663 | 2,100 | 1,868 | 2,823 |
| Inserções | 5,716,660 | 369,430 | 418,650 | 496,410 | 440,340 | 398,505 | 422,670 | 594,090 | 542,010 | 476,665 | 489,715 | 420,605 | 647,570 |
| Internet | | | | | | | | | | | | | |
| Investimento | 407,464 | 25,376 | 25,679 | 37,702 | 33,743 | 37,744 | 40,001 | 33,478 | 22,644 | 34,511 | 41,218 | 38,847 | 39,522 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 1 – Evolução do investimento publicitário (Milhares de €), 2002 a 2013 (Marktest)



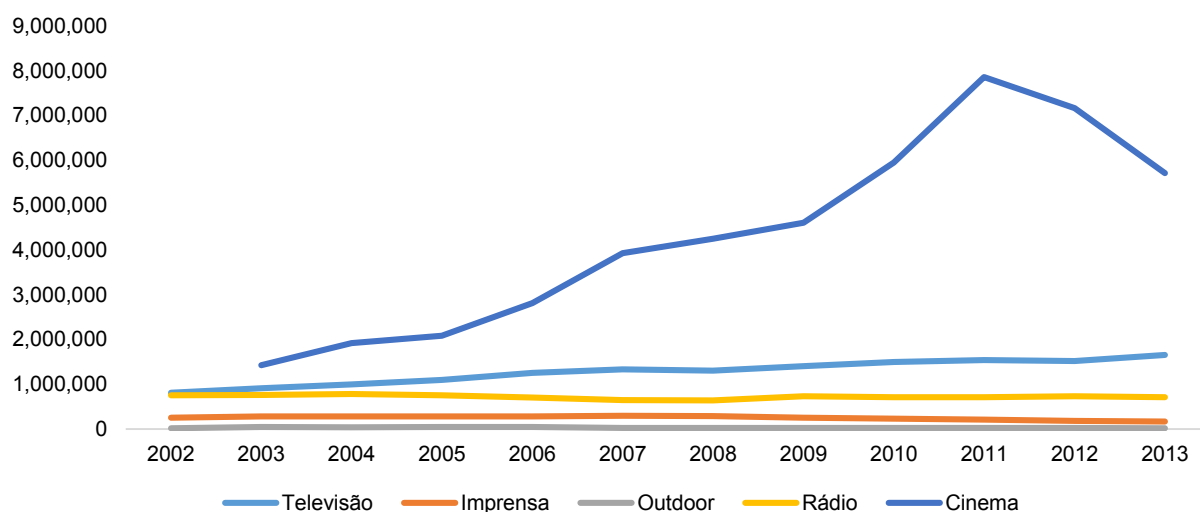
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.
 Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 3 – Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio, 2002 a 2013 (Marktest)

| | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Televisão | 9.4 | 13.2 | 31.2 | 14.4 | 8.6 | 7.9 | 5.6 | 8.0 | -1.6 | -8.4 | 15.5 |
| Imprensa | 31.7 | 14.0 | 3.7 | 4.8 | 11.3 | 2.3 | -11.2 | -2.7 | -6.7 | -8.5 | -3.9 |
| Outdoor | 17.1 | 12.3 | 11.5 | 10.4 | 2.8 | 6.7 | 2.6 | -5.5 | 6.2 | -3.7 | -0.9 |
| Rádio | 1.3 | 9.9 | -0.9 | -1.3 | -0.8 | -2.6 | 9.8 | 2.0 | 9.5 | 4.7 | -1.0 |
| Cinema | - | 35.2 | 1.5 | 6.6 | 51.7 | 6.6 | -2.4 | 2.7 | 24.3 | -7.6 | -20.3 |
| Total | 14.1 | 13.2 | 21.4 | 11.4 | 8.4 | 6.4 | 2.5 | 5.2 | -1.3 | -7.5 | 19.7 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 2 – Evolução das inserções publicitárias por meio (n), 2002 a 2013 (Marktest)



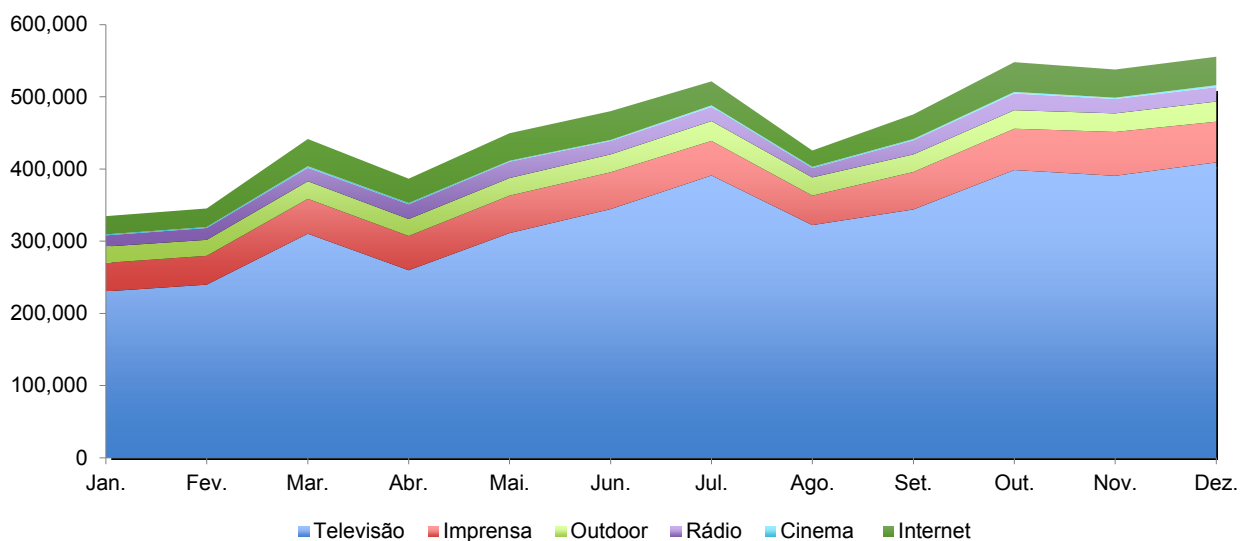
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 4 – Taxa de variação anual das inserções publicitárias por meio, 2002 a 2013 (Marktest)

| | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Televisão | 12.4 | 9.5 | 10.3 | 13.7 | 6.4 | -2.0 | 7.4 | 6.9 | 3.0 | -1.6 | 8.8 |
| Imprensa | 10.8 | 1.5 | -1.2 | -0.3 | 6.0 | -1.7 | -12.7 | -7.6 | -9.6 | -13.4 | -8.7 |
| Outdoor | 207.3 | -22.2 | 34.8 | -8.8 | -42.7 | -8.4 | 9.4 | -11.1 | 11.4 | -12.4 | -1.9 |
| Rádio | 0.5 | 3.7 | -4.2 | -6.2 | -8.3 | -1.5 | 15.2 | -3.6 | 0.4 | 2.9 | -2.8 |
| Cinema | - | 34.4 | 8.7 | 35.2 | 39.5 | 8.2 | 8.4 | 29.1 | 32.0 | -8.9 | -20.2 |
| Total | 8.9 | 5.4 | 3.8 | 4.5 | 0.8 | -1.9 | 7.0 | 2.0 | 1.1 | -1.4 | 3.9 |

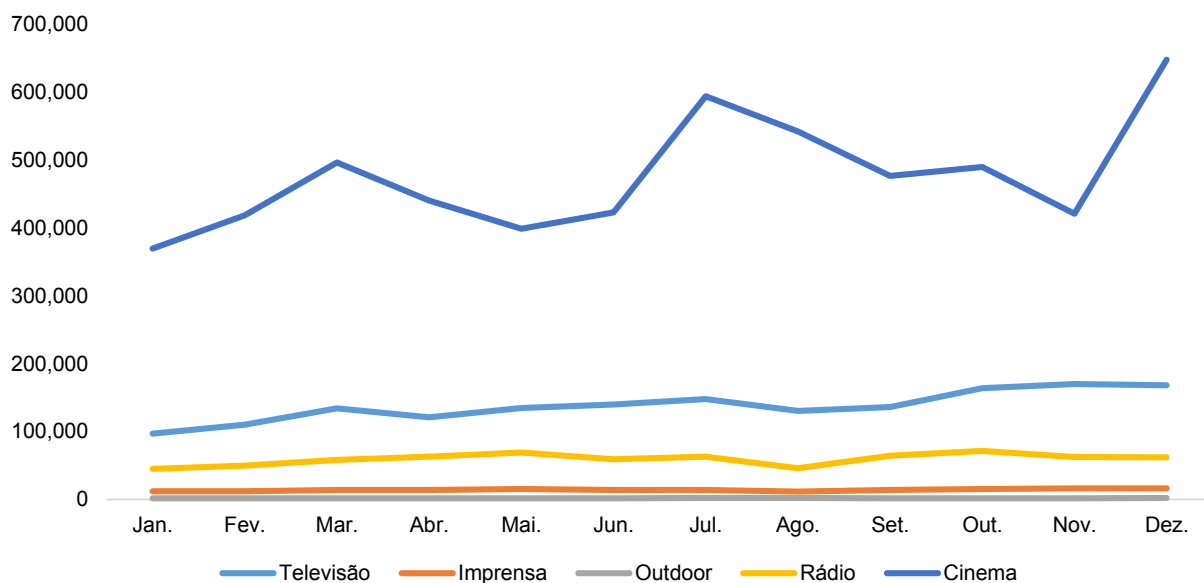
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 3 – Evolução mensal do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2013 (Marktest)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.
Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 4 – Evolução mensal das inserções publicitárias por meio, 2013 (Marktest)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 5 - Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2012 (INE)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Serviços fornecidos por agências de publicidade | € 647,170 | € 577,535 | € 590,092 | € 572,693 | € 448,717 |
| Serviços completos de publicidade | € 401,466 | € 362,145 | € 392,116 | € 390,010 | € 242,075 |
| Serviços de marketing directo e publicidade postal | € 32,227 | € 26,966 | € 30,198 | € 32,903 | € 38,945 |
| Serviços de design publicitário e desenvolvimento de conceitos | € 83,164 | € 64,451 | € 74,788 | € 56,501 | € 73,176 |
| Outros serviços de publicidade | € 130,313 | € 123,973 | € 92,990 | € 93,279 | € 94,521 |
| Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros | € 1,472,464 | € 1,282,300 | € 1,257,629 | € 1,000,649 | € 946,016 |
| Outros serviços | € 19,885 | € 22,486 | € 28,570 | € 34,072 | € 16,245 |
| Total | € 2,139,519 | € 1,882,321 | € 1,876,291 | € 1,607,414 | € 1,410,978 |

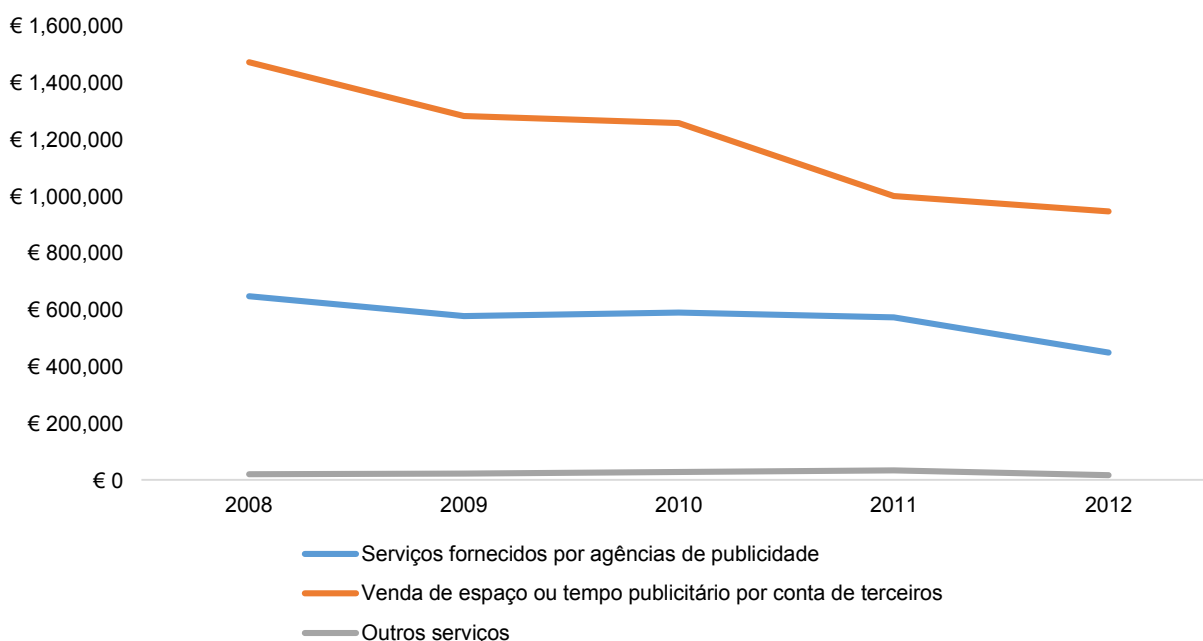
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 6 - Taxa de variação anual da prestação de serviços das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2012 (INE)

| | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 |
|--|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Serviços fornecidos por agências de publicidade | 0.4% | 0.8% | 4.2% | -3.8% |
| Serviços completos de publicidade | 0.5% | 1.7% | 3.4% | -7.1% |
| Serviços de marketing directo e publicidade postal | -0.1% | 0.2% | 0.4% | 0.7% |
| Serviços de design publicitário e desenvolvimento de conceitos | -0.5% | 0.6% | -0.5% | 1.7% |
| Outros serviços de publicidade | 0.5% | -1.6% | 0.8% | 0.9% |
| Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros | -0.7% | -1.1% | -4.8% | 4.8% |
| Outros serviços | 0.3% | 0.3% | 0.6% | -1.0% |
| Total | -12.0% | -0.3% | -14.3% | -12.2% |

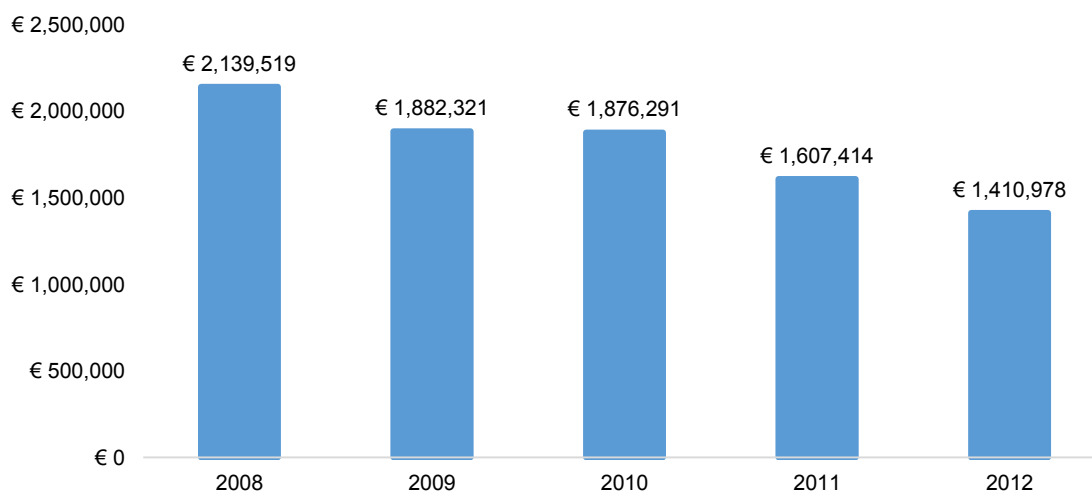
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Figura 5 – Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado – Publicidade, 2008 a 2012 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 6 – Prestação total de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado – Publicidade, 2008 a 2012 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 7 – Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|
| Imprensa escrita | € 252,875 | € 185,586 | € 172,808 | € 128,597 | € 94,450 |
| Televisão | € 684,859 | € 618,128 | € 588,779 | € 455,140 | € 441,391 |
| Rádio | € 85,446 | € 72,674 | € 75,335 | € 63,962 | € 61,998 |
| Internet | € 38,786 | € 39,219 | € 48,830 | € 50,823 | € 55,442 |
| Eventos | € 2,551 | € 2,926 | € 2,308 | € 2,027 | € 1,763 |
| Outdoors | € 188,969 | € 160,852 | € 145,576 | € 111,244 | € 83,877 |
| Outros | € 68,180 | € 56,586 | € 52,763 | € 58,753 | € 44,995 |
| Total | € 1,321,666 | € 1,135,971 | € 1,086,399 | € 870,546 | € 783,918 |

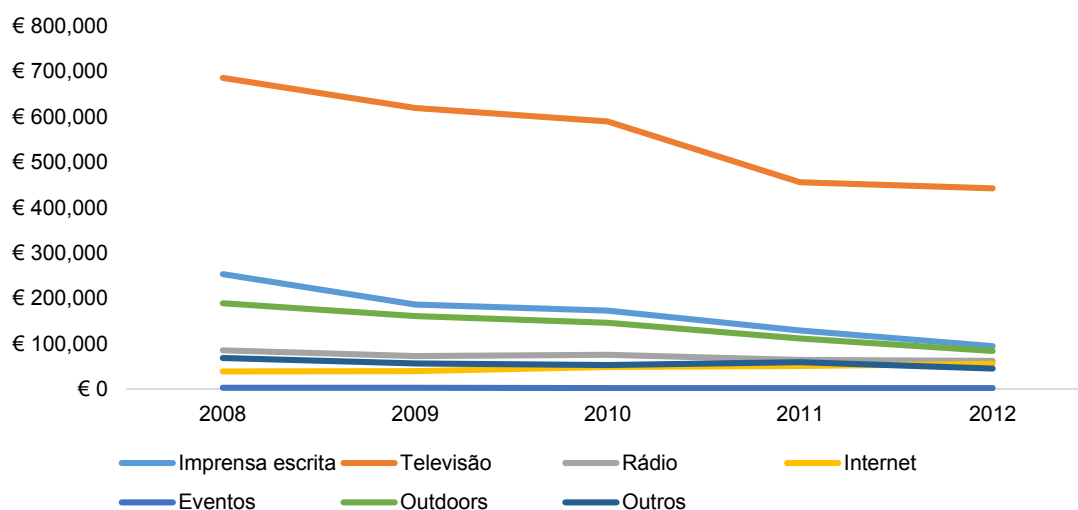
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 8 – Taxa de variação anual do custo de suportes publicitários das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)

| | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 |
|------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Imprensa escrita | -2.8% | -0.4% | -1.1% | -2.7% |
| Televisão | 2.6% | -0.2% | -1.9% | 4.0% |
| Rádio | -0.1% | 0.5% | 0.4% | 0.6% |
| Internet | 0.5% | 1.0% | 1.3% | 1.2% |
| Eventos | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Outdoors | -0.1% | -0.8% | -0.6% | -2.1% |
| Outros | -0.2% | -0.1% | 1.9% | -1.0% |
| Total | -14.1% | -4.4% | -19.9% | -10.0% |

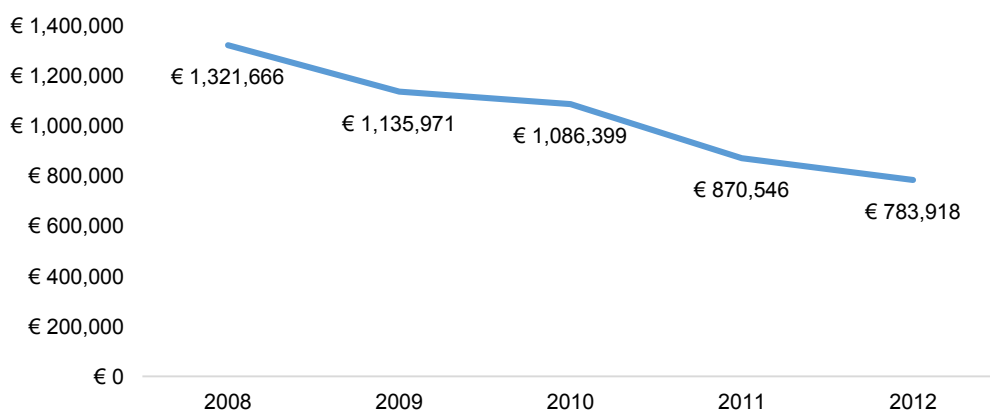
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Figura 7 – Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 8 – Custo total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas, 2008 a 2012 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 9 – Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Imprensa escrita | € 265,438 | € 200,525 | € 187,439 | € 141,116 | € 106,344 |
| Televisão | € 758,309 | € 684,825 | € 664,089 | € 507,020 | € 516,812 |
| Rádio | € 88,019 | € 81,412 | € 81,283 | € 75,557 | € 71,998 |
| Internet | € 42,593 | € 43,618 | € 61,471 | € 57,529 | € 64,168 |
| Eventos | € 2,728 | € 3,094 | € 2,843 | € 2,258 | € 2,065 |
| Outdoors | € 216,854 | € 178,486 | € 168,238 | € 130,397 | € 113,638 |
| Outros | € 98,523 | € 90,340 | € 92,266 | € 86,772 | € 70,991 |
| Total | € 1,472,464 | € 1,282,300 | € 1,257,629 | € 1,000,649 | € 946,016 |

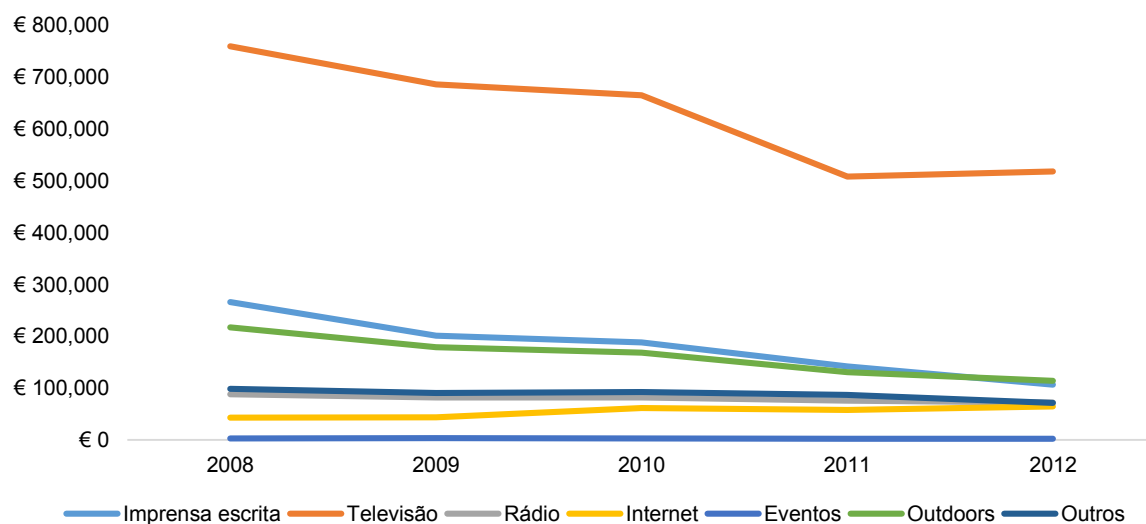
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 10 – Taxa de variação anual da venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)

| | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 |
|------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| Imprensa escrita | -2.4% | -0.7% | -0.8% | -2.9% |
| Televisão | 1.9% | -0.6% | -2.1% | 4.0% |
| Rádio | 0.4% | 0.1% | 1.1% | 0.1% |
| Internet | 0.5% | 1.5% | 0.9% | 1.0% |
| Eventos | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Outdoors | -0.8% | -0.5% | -0.3% | -1.0% |
| Outros | 0.4% | 0.3% | 1.3% | -1.2% |
| Total | -12.9% | -1.9% | -20.4% | -5.5% |

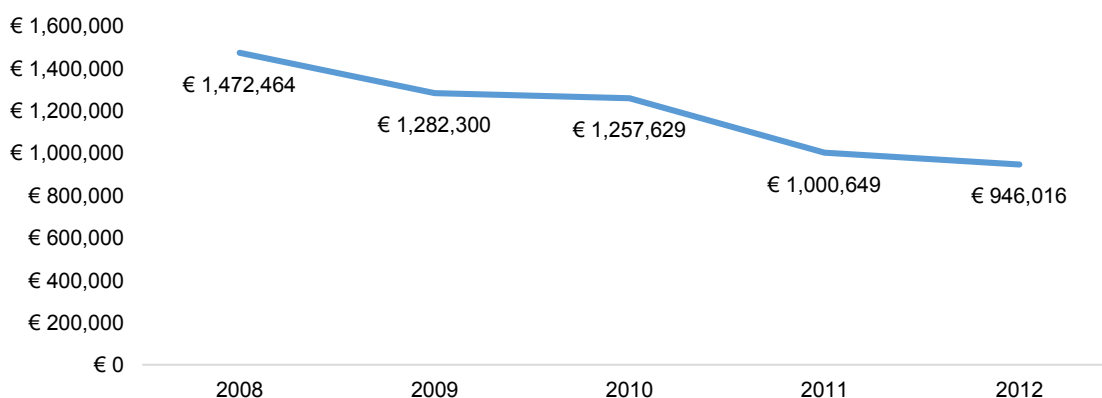
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Figura 9 – Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2012 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 10 – Venda total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas, 2008 a 2012 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 11 – Repartição do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2004 a 2012 (Omnicom)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Televisão (Sinal aberto e Cabo) | € 389,544 | € 399,048 | € 401,480 | € 416,518 | € 416,252 | € 362,608 | € 370,608 | € 330,369 | € 282,969 |
| Imprensa (Diária e Não diária) | € 208,215 | € 209,941 | € 207,140 | € 213,975 | € 200,573 | € 156,427 | € 151,474 | € 123,809 | € 90,389 |
| Rádio | € 53,729 | € 51,580 | € 48,743 | € 48,743 | € 45,661 | € 39,953 | € 40,552 | € 40,958 | € 38,197 |
| Outdoor | € 99,189 | € 98,197 | € 101,143 | € 106,200 | € 108,008 | € 93,427 | € 95,763 | € 85,899 | € 59,159 |
| Cinema | € 4,264 | € 4,349 | € 4,306 | € 4,478 | € 4,456 | € 4,099 | € 2,956 | € 2,880 | € 1,872 |
| Internet | € 4,212 | € 5,686 | € 9,235 | € 16,622 | € 22,398 | € 24,638 | € 29,443 | € 33,679 | € 35,363 |
| Total | € 759,153 | € 768,801 | € 772,047 | € 806,536 | € 797,348 | € 681,152 | € 690,796 | € 617,594 | € 507,949 |

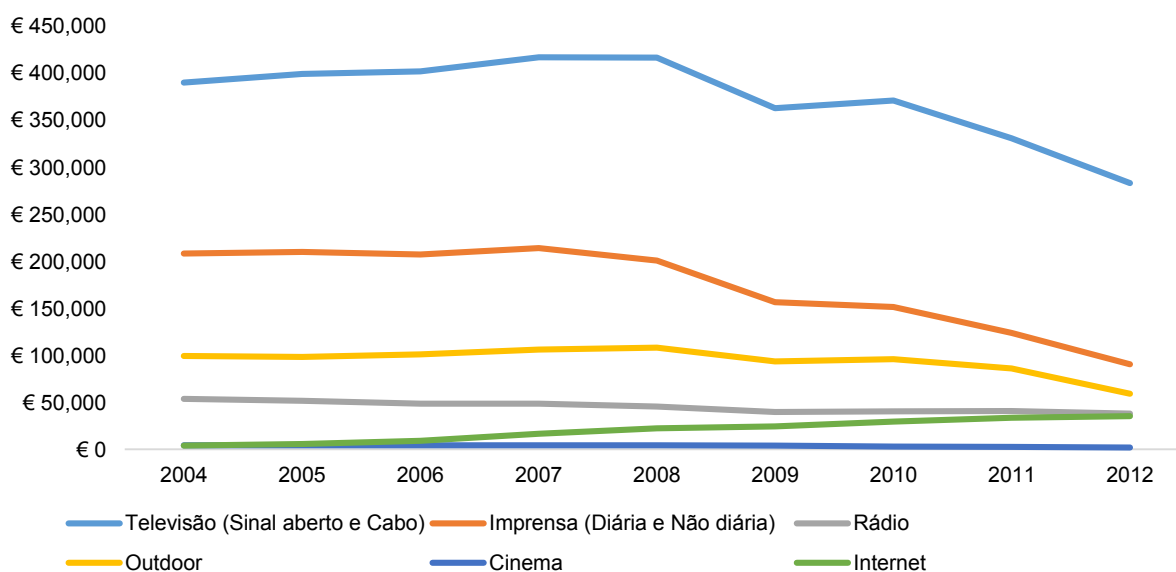
Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 12 – Taxa de variação anual da repartição do investimento publicitário por meio, 2004 a 2012 (Omnicom)

| | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| Televisão (Sinal aberto e Cabo) | 0.6% | 0.1% | -0.4% | 0.6% | 1.0% | 0.4% | -0.2% | 2.2% |
| Imprensa (Diária e Não diária) | -0.1% | -0.5% | -0.3% | -1.4% | -2.2% | -1.0% | -1.9% | -2.3% |
| Rádio | -0.4% | -0.4% | -0.3% | -0.3% | 0.1% | 0.0% | 0.8% | 0.9% |
| Outdoor | -0.3% | 0.3% | 0.1% | 0.4% | 0.2% | 0.1% | 0.0% | -2.3% |
| Cinema | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | -0.2% | 0.0% | -0.1% |
| Internet | 0.2% | 0.5% | 0.9% | 0.7% | 0.8% | 0.6% | 1.2% | 1.5% |
| Total | 1.3% | 0.4% | 4.5% | -1.1% | -14.6% | 1.4% | -10.6% | -17.8% |

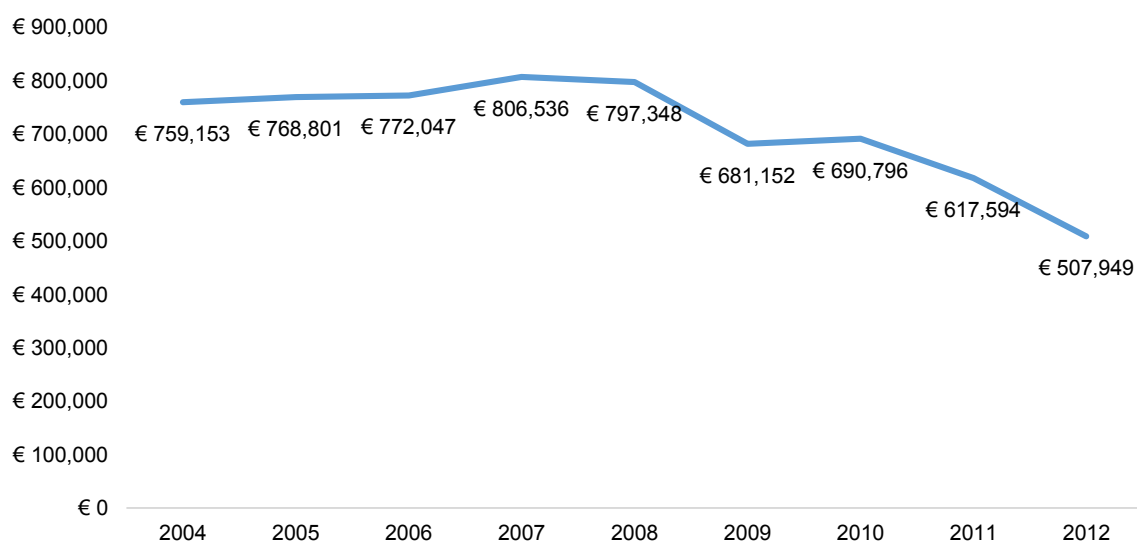
Fonte: Omnicom. Edição: OberCom.

Figura 11 - Repartição do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2004 a 2012 (Omnicom)



Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 12 - Investimento publicitário total (Milhares de €), 2004 a 2012 (Omnicom)



Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Investimento publicitário por sectores de actividade

Tabela 13 – Investimento publicitário (Milhares de €) por sector de actividade, 2013 (Marktest)

| | Investimento | % Total |
|---|------------------|---------------|
| Comércio | 852,710 | 15.5% |
| Higiene pessoal | 584,879 | 10.6% |
| Serviços e equipamentos de comunicação | 464,094 | 8.4% |
| Indústria de alimentação | 443,677 | 8.1% |
| Indústria automóvel | 397,656 | 7.2% |
| Indústria farmacêutica | 376,618 | 6.8% |
| Artigos e serviços recreativos culturais | 364,543 | 6.6% |
| Bancos e outras inst. Monet. E financeiras | 242,522 | 4.4% |
| Bebidas | 186,395 | 3.4% |
| Higiene do lar | 184,946 | 3.4% |
| Indústria do papel, artes graf. Ed. Publicações | 136,885 | 2.5% |
| Serviços prestados à colectividade | 118,015 | 2.1% |
| Seguros | 104,303 | 1.9% |
| Serviços pessoais | 98,765 | 1.8% |
| Informática | 96,474 | 1.8% |
| Outros | 845,935 | 15.4% |
| Total | 5,498,417 | 100.0% |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

**Tabela 14 – Investimento publicitário (Milhares de €) por meio e sector de actividade, 2013
(Markttest)**

| | Total | TV | Imprensa | Outdoor | Rádio | Cinema | Internet |
|---|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Comércio | 852,710 | 701,355 | 31,001 | 25,619 | 47,392 | 283 | 47,061 |
| Higiene pessoal | 584,879 | 504,871 | 32,716 | 15,405 | 3,411 | 207 | 28,269 |
| Serviços e equipamentos de comunicação | 464,094 | 333,295 | 16,414 | 35,770 | 6,679 | 4,356 | 67,580 |
| Indústria de alimentação | 443,677 | 396,175 | 10,229 | 21,482 | 2,773 | 1,400 | 11,619 |
| Indústria automóvel | 397,656 | 250,119 | 35,483 | 31,518 | 29,597 | 814 | 50,033 |
| Indústria farmacéutica | 376,618 | 338,442 | 4,795 | 7,740 | 14,570 | 1,283 | 3,021 |
| Artigos e serviços recreativos culturais | 364,543 | 208,420 | 68,183 | 32,579 | 34,366 | 1,283 | 19,711 |
| Bancos e outras inst. Monet. E financeiras | 242,522 | 125,793 | 36,036 | 8,063 | 19,318 | 2,069 | 51,243 |
| Bebidas | 186,395 | 131,548 | 11,969 | 26,844 | 1,316 | 3,157 | 11,200 |
| Higiene do lar | 184,946 | 175,018 | 794 | 865 | 161 | * | 8,107 |
| Indústria do papel, artes graf. Ed. Publicações | 136,885 | 90,124 | 31,274 | 7,582 | 6,972 | 379 | 555 |
| Serviços prestados à colectividade | 118,015 | 62,932 | 31,516 | 9,679 | 7,005 | 867 | 6,016 |
| Seguros | 104,303 | 80,004 | 5,427 | 2,911 | 6,721 | 522 | 8,717 |
| Serviços pessoais | 98,765 | 43,644 | 25,609 | 5,320 | 8,581 | 3 | 15,608 |
| Informática | 96,474 | 65,210 | 14,146 | 3,413 | 3,295 | 129 | 10,282 |
| Outros | 845,935 | 444,622 | 236,859 | 63,586 | 34,875 | 4,769 | 68,442 |
| Total | 5,498,417 | 3,951,572 | 592,451 | 298,376 | 227,032 | 21,521 | 407,464 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

**Tabela 15 – Repartição do investimento por meio (%) e sector de actividade, 2013
(Markttest)**

| | TV | Imprensa | Outdoor | Rádio | Cinema | Internet |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Comércio | 15.5 | 17.7 | 5.2 | 8.6 | 20.9 | 11.5 |
| Higiene pessoal | 10.6 | 12.8 | 5.5 | 5.2 | 1.5 | 6.9 |
| Serviços e equipamentos de comunicação | 8.4 | 8.4 | 2.8 | 12.0 | 2.9 | 16.6 |
| Indústria de alimentação | 8.1 | 10.0 | 1.7 | 7.2 | 1.2 | 2.9 |
| Indústria automóvel | 7.2 | 6.3 | 6.0 | 10.6 | 13.0 | 12.3 |
| Indústria farmacéutica | 6.8 | 8.6 | 0.8 | 2.6 | 6.4 | 0.7 |
| Artigos e serviços recreativos culturais | 6.6 | 5.3 | 11.5 | 10.9 | 15.1 | 4.8 |
| Bancos e outras inst. Monet. E financeiras | 4.4 | 3.2 | 6.1 | 2.7 | 8.5 | 12.6 |
| Bebidas | 3.4 | 3.3 | 2.0 | 9.0 | 0.6 | 2.7 |
| Higiene do lar | 3.4 | 4.4 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 2.0 |
| Indústria do papel, artes graf. Ed. Publicações | 2.5 | 2.3 | 5.3 | 2.5 | 3.1 | 0.1 |
| Serviços prestados à colectividade | 2.1 | 1.6 | 5.3 | 3.2 | 3.1 | 1.5 |
| Seguros | 1.9 | 2.0 | 0.9 | 1.0 | 3.0 | 2.1 |
| Serviços pessoais | 1.8 | 1.1 | 4.3 | 1.8 | 3.8 | 3.8 |
| Informática | 1.8 | 1.7 | 2.4 | 1.1 | 1.5 | 2.5 |
| Outros | 15.4 | 11.3 | 40.0 | 21.3 | 15.4 | 16.8 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.