

Barômetro

Media e Comunicação: Tendências 2008/2009



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação



Ficha Técnica

Título	Media e Comunicação: Tendências 2008/2009
Investigadores	Pedro Puga
Coordenadores	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Pedro Puga
Designer	Nuno Fonseca
Data de edição	Março de 2009
Depósito Legal	220360/04
ISSN	1646-1150



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

Este relatório é produto da análise quantitativa das respostas dadas ao inquérito online “Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09”, administrado a dirigentes de várias empresas e grupos de Media actuando em Portugal.

Os resultados apresentados são tendências indicativas da visão dos inquiridos sobre a situação do(s) mercado(s) em Portugal. Como tal, a sua leitura deve ser enquadrada nessa perspectiva.

Entre os inquiridos encontram-se CEOs/Gestores Executivos, Membros do Conselho de Administração, Directores e Directores-adjuntos/Sub-directores de Canal ou Publicação, Directores e Directores-adjuntos/Sub-directores de Departamento/Área e outros.

Os inquiridos desenvolvem a sua actividade em vários Departamentos/Áreas, como a Gestão/Administração Geral, departamento de Marketing, Comercial, Publicidade, Financeiro, Informação, Programas, Multimédia/Online e outros.

No que respeita aos sectores de actividade, foram inquiridos dirigentes de Televisão, Imprensa, Rádio, Internet e Novos Media de várias empresas pertencentes a diferentes grupos empresariais (ex: Cofina Media, Controlinveste, Media Capital, RTP, Impresa, Renascença, ZON Multimédia).

Índice

Capítulo I

- Publicidade, Evolução do Sector no Curto Prazo
- Consumidor: Força Motriz do Mercado de Media

Capítulo II

- Perspectivas e Prospectivas de Evolução no Sector dos media em Portugal
- Internacionalização e Mercados de Media
- Decisões Estratégicas no Sector sobre os Media.

Capítulo III

- Regulação em Portugal

Capítulo IV

- Gestão do Relacionamento entre Política e Media

Capítulo V

- Caracterização Profissional

Capítulo VI

- Metodologia

Índice Tabelas e Figuras

Destaques Comparativos: 2007/08-2008/09..... 11

Figura 1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%)..... 11

Figura 2. No próximo ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%) 12

Figura 3. Como vê, no próximo ano, o impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal? (%) 13

Figura 4. Como prevê que evoluam, no próximo ano, as receitas totais dos seguintes mercados nacionais: (%)..... 14

Capítulo I 15

1. Publicidade, Evolução do Sector no Curto Prazo..... 16

Tabela 1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%)..... 16

Tabela 1.1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%) [Continuação da Tabela 1] 17

Tabela 2. Em termos da preferência dada por Publicitários e Agências aos diferentes media, como acha que irá evoluir no próximo ano? (%)..... 18

Tabela 3. Considera que, no próximo ano, se assistirá à opção, por parte de empresas de media em Portugal, da venda directa de espaços de publicidade sem recurso a centrais de compras? (%) 19

Tabela 4. Se sim, onde será mais provável que tal aconteça? (%)..... 20

Tabela 5. No que se refere à Televisão e Rádio em Portugal, acha que, no próximo ano, se registarão mudanças no tempo total de publicidade diária difundida? (%)..... 20

Figura 5. No que se refere à Televisão e Rádio em Portugal, acha que, no próximo ano, se registarão mudanças no tempo total de publicidade diária difundida? (%) 2008/09..... 20

Tabela 6. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa paga? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] 21

Tabela 6.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa paga? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 6] 22

Tabela 7. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa de distribuição gratuita? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas].....	23
Tabela 7.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa de distribuição gratuita? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 7].....	24
Tabela 8. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da televisão? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas].....	25
Tabela 8.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da televisão? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 8]	26
Tabela 9. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da rádio? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas].....	27
Tabela 10. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Rádio: (%).....	28
Tabela 11. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Imprensa: (%).....	28
Tabela 12. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Televisão: (%).....	29
Tabela 13. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores médios: (Média Percentual).....	29
Figura 6. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores médios: (Média Percentual).....	29
Tabela 14. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Rádio: (%).....	30
Tabela 15. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Imprensa: (%).....	30
Tabela 16. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Televisão: (%).....	30
Tabela 17. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores Médios: (Média Percentual).....	31
Figura 7. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores Médios: (Média Percentual).....	31

2. Consumidor: Força Motriz do Mercado de Media..... 32

2.1. Consumo de Internet..... 32

Tabela 18. Sabendo que, actualmente, segundo os estudos, a proporção de utilizadores de Internet em Portugal ronda 1/3 da população portuguesa, na sua opinião, como evoluirá, no próximo ano, a percentagem de utilização de Internet? (%).....	32
---	----

2.2. Consumo de Jornais 33

Figura 8. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a curto prazo? (1 ano) Ano 2007/08.....	33
Figura 9. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a curto prazo? (1 ano) Ano 2008/09.....	33
Figura 10. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a médio prazo? (2 anos) Ano 2007/08.....	34
Figura 11. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a médio prazo? (2 anos) Ano 2008/09.....	34
Figura 12. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a longo prazo? (3 e mais anos) Ano 2007/08.....	35
Figura 13. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a longo prazo? (3 e mais anos) Ano 2008/09.....	35
2.3. Consumo de Televisão.....	36
Tabela 19. Qual é, para si, a probabilidade de no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer: (%).....	36
2.4. Novos Produtos e Consumos.....	37
Tabela 20. No próximo ano, em Portugal, que novos produtos ou tecnologias de media considera com maior possibilidade de sucesso junto dos consumidores? (Hierarquize).....	37
2.5. Despesas, tempo despendido e satisfação do Consumo.....	38
Tabela 21. No próximo ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%).....	38
Tabela 21.1 No próximo ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%) [Continuação da Tabela 21].....	40
Tabela 22. Na sua opinião, no próximo ano, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de media, em Portugal, irá...? (%).....	41
Tabela 23. Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (%).....	42

Capítulo II 43

1. Perspectivas e Prospectivas de evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal 44

1.1. Factores de Sucesso de Projectos de Media 44

Tabela 24. Qual considera ser o elemento mais importante para o sucesso de projectos de...? (%)..... 44

1.2. Prospectivas sobre Inovação: Que Novas Tecnologias e Serviços no Sector dos Media? 45

Tabela 25. Do que conhece sobre a realidade empresarial portuguesa do sector dos Media e Comunicação, onde crê que se assistirá, no próximo ano, a maior inovação na oferta de produtos por parte das empresas? (Hierarquize)..... 45

Tabela 26. Como vê, no próximo ano, o impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal? (%)	46
Tabela 26.1. Como vê, no próximo ano, o impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal? (%) [Continuação da Tabela 26].....	47
1.3. Evolução das Receitas e Custos no Sector dos Media	48
Tabela 27. Como prevê que evoluam, no próximo ano, as receitas totais dos seguintes mercados nacionais: (%).....	48
Tabela 28. Considera que, no mercado nacional, as empresas de media se encontram mais dependentes das mediadoras publicitárias do que há 2 anos? (%).....	49
Tabela 29. Considera que, no mercado nacional, as empresas de media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca do que há 2 anos? (%)	49
1.4. Prospectivas de Evolução da Oferta: Novos Títulos e Serviços.....	50
Tabela 30. Considera que se assistirá no mercado português, durante o próximo ano, à passagem de jornais pagos a gratuitos? (%)	50
Tabela 31. Qual é para si a probabilidade de no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer: (%)	51
Tabela 32. Qual é para si a probabilidade de no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer: (%)	51

2. Internacionalização e Mercados de Media 52

Tabela 33. Na sua opinião, a indústria de media nacional é afectada pelo que ocorre em outros mercados de media? (%)	52
Tabela 34. Se sim, então em que percentagem considera a influência, no próximo ano, de cada um destes países na indústria de media nacional? (Média Percentual)	52
Tabela 35. Na sua opinião, a indústria de media de outros países é afectada pelo que ocorre no mercado de media de Portugal? (%).....	53
Tabela 36. Se sim, então em que percentagem considera em cada um destes países a influência, no próximo ano, do mercado de media de Portugal? (Média Percentual).....	53

3. Decisões Estratégicas no Sector dos Media: o próximo ano 54

Tabela 37. O que conta (a sua empresa) fazer, no próximo ano, no que se refere a processos de internacionalização? (%)	54
Figura 14. O que conta (a sua empresa) fazer, no próximo ano, no que se refere a processos de internacionalização? (%)	55
Tabela 38. Quais pensa que serão, no próximo ano, as estratégias mais frequentes de diversificação das empresas de media em Portugal? (Hierarquize)	55
Tabela 39. Face aos desafios impostos pelos novos media, na sua opinião, que sector dos media terá, no próximo ano, de fazer a maior mudança estratégica para sobreviver no mercado nacional? (Hierarquize)	56

Tabela 40. Em sua opinião, qual é a probabilidade de, no próximo ano, ocorrerem no mercado português as seguintes situações: (%) 57

Tabela 41. Na sua opinião, o que pensa que irá acontecer em Portugal, no que se refere às seguintes situações, no próximo ano: (%) 58

Tabela 42. Dos seguintes mercados de media em Portugal, qual considera que terá maior investimento estrangeiro no próximo ano? (Hierarquize)..... 59

Capítulo III 60

1. Regulação em Portugal 61

1.1. Instituições/Agências/Instâncias de Regulação..... 61

Tabela 43. Como avalia as competências da Autoridade da Concorrência relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)..... 61

Figura 15. Como avalia as competências da Autoridade da Concorrência relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)..... 62

Tabela 44. Como avalia o impacto das acções da Autoridade da Concorrência, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)..... 63

Figura 16. Como avalia o impacto das acções da Autoridade da Concorrência, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)..... 63

Tabela 45. Como avalia a qualidade dos desempenhos da Autoridade da Concorrência, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)..... 64

Figura 17. Como avalia a qualidade dos desempenhos da Autoridade da Concorrência, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)..... 64

Tabela 46. Como avalia as competências da ANACOM relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%) 65

Figura 18. Como avalia as competências da ANACOM relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%) 65

Tabela 47. Como avalia o impacto das acções da ANACOM, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%) 66

Figura 19. Como avalia o impacto das acções da ANACOM, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%) 66

Tabela 48. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ANACOM, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%) 67

Figura 20. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ANACOM, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%) 67

Tabela 49. Como avalia as competências da ERC relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%) 68

Figura 21. Como avalia as competências da ERC relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%) 68

Tabela 50. Como avalia o impacto das acções da ERC, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)	69
Figura 22. Como avalia o impacto das acções da ERC, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)	69
Tabela 51. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ERC, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%).....	70
Figura 23. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ERC, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%).....	70
1.2. Mecanismos de Regulação	71
Tabela 52. Como vê o(s) impacto(s) que a legislação produzida pelo governo terá sobre a indústria dos media nos próximos dois anos? (%).....	71
Tabela 53. Concorda com a existência de mecanismos legislativos de regulação por parte do Estado na(os): (%)	72
Tabela 54. Concorda com a existência de mecanismos de auto-regulação na(os): (%)	72
Tabela 55. Concorda com a existência de mecanismos de regulação por entidades reguladoras de mercado na(os): (%).....	73
Tabela 56. Na sua opinião, qual dos mecanismos legislativos de regulação deve ser o mais central na área de Publicidade: (Hierarquize)	73
Tabela 57. Na sua opinião, qual dos mecanismos legislativos de regulação deve ser o mais central na área dos Conteúdos: (Hierarquize)	74
Tabela 58. Na sua opinião, qual dos mecanismos legislativos de regulação deve ser o mais central na área da Informação Noticiosa: (Hierarquize).....	74
1.3. Efeitos e Consequências da Regulação.....	75
Tabela 59. Na sua perspectiva, a legislação recentemente aprovada (e a actualmente em discussão) produzirá efeitos sobre a entrada de novos agentes económicos nacionais no mercado nacional? (%)	75
Tabela 60. Na sua perspectiva, a legislação recentemente aprovada (e a actualmente em discussão) produzirá efeitos sobre a entrada de novos agentes económicos estrangeiros no mercado nacional? (%)	75
Tabela 61. Consequências da regulação no sector dos Media e Comunicação: (%).....	76
 Capítulo IV	 77
1. Gestão do Relacionamento entre Política e Media	78
Tabela 62. Como vê o modelo de relação entre a política e os media em Portugal, no próximo ano? (%).....	78
Tabela 63. No próximo ano, a influência de grupos de pressão na cobertura noticiosa sobre tópicos relacionados com política e economia, irá...? (%)	78
Tabela 64. No próximo ano, a influência que a legislação terá na indústria de media, irá...? (%).....	79

2. Representações sobre os Media	80
2.1. Grupo de Comunicação.....	80
Tabela 65. <i>Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%)</i>	80
Tabela 65.1. <i>Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 65].....</i>	81
Tabela 66. <i>No que respeita a questões relacionadas com Media, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%).....</i>	82
Tabela 67. <i>No que respeita a questões relacionadas com Jornais, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%).....</i>	83
2.2. Televisão	84
Tabela 68. <i>No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%).....</i>	84
Tabela 68.1. <i>No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 68].....</i>	85
Tabela 68.2. <i>No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 68].....</i>	86
Tabela 68.3. <i>No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 68].....</i>	87
2.3. Jornais.....	88
Tabela 69. <i>No que respeita a questões relacionadas com Jornais, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%).....</i>	88
Tabela 69.1. <i>No que respeita a questões relacionadas com Jornais, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 69].....</i>	89
 Capítulo V	 90
Caracterização Profissional (2008/09)	91
Tabela 70. <i>Actividade/função principal (Cargo de Direcção):.....</i>	91
Tabela 71. <i>Área/departamento da empresa onde desenvolve a sua actividade/função principal:.....</i>	91
Tabela 72. <i>Sector de actividade principal da empresa em que exerce funções:.....</i>	92
 Capítulo VI.....	 93
Metodologia.....	94
Tabela 73. <i>Caracterização da amostra por Empresa/Grupo de Media.....</i>	94

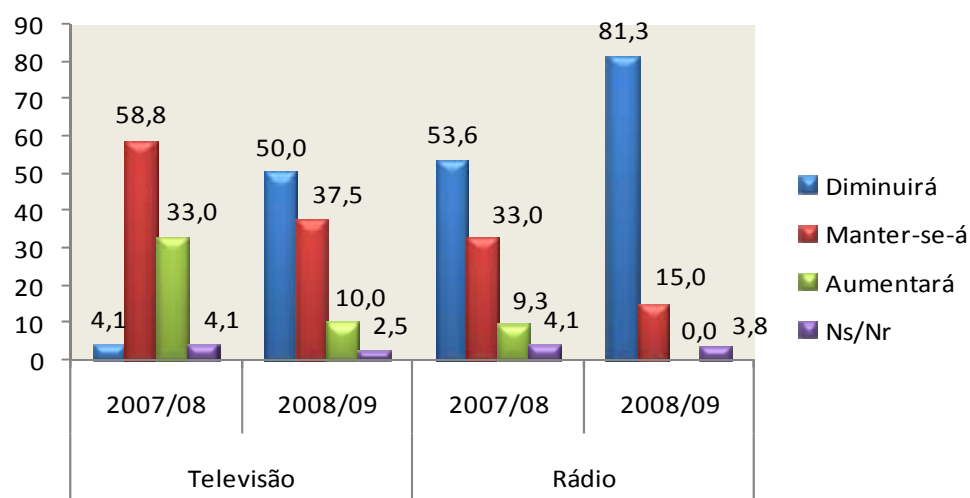
Destaques Comparativos: 2007/08-2008/09

Mercado publicitário

No que se refere ao investimento em Portugal no mercado publicitário dos vários media, podemos verificar que entre 2007/08 e 2008/09 ocorre, na quase totalidade dos media analisados, um decréscimo dos que previram que no ano seguinte à data do inquérito aumentaria o investimento. Para os vários media, em 2008/09, aumentou, em comparação com o ano anterior, a proporção de inquiridos que consideram que o investimento diminuirá no ano seguinte ao respectivo inquérito.

Deste modo, por exemplo, no que se refere à Televisão, em 2007/08, 33% consideravam que no ano seguinte iria aumentar o investimento, sendo que em 2008/09 diminuiu para 10,0%. No que se refere à Rádio, verifica-se que em 2007/08 eram 9,3% os que consideravam que iria aumentar no ano seguinte e 53,6% previa uma diminuição. Na edição de 2008/09 nenhum inquirido prevê um aumento, 81,3% consideram que diminuirá e 15% que se manterá.

Figura 1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%)



- ▶ No que se refere às expectativas para o ano seguinte ao do respectivo inquérito, quanto ao tempo total de publicidade diária difundida na Televisão e Rádio, verifica-se para a Televisão que 61,9% em 2007/08 considerava que iria manter-se o tempo de publicidade, diminuindo em 2008/09 para 45%; em 2007/08 apenas 7,2% consideravam que iria diminuir, atingindo 26,3% em 2008/09; em 2007/08, 24,7% consideravam que iria aumentar, decrescendo para 21,3% em 2008/09.

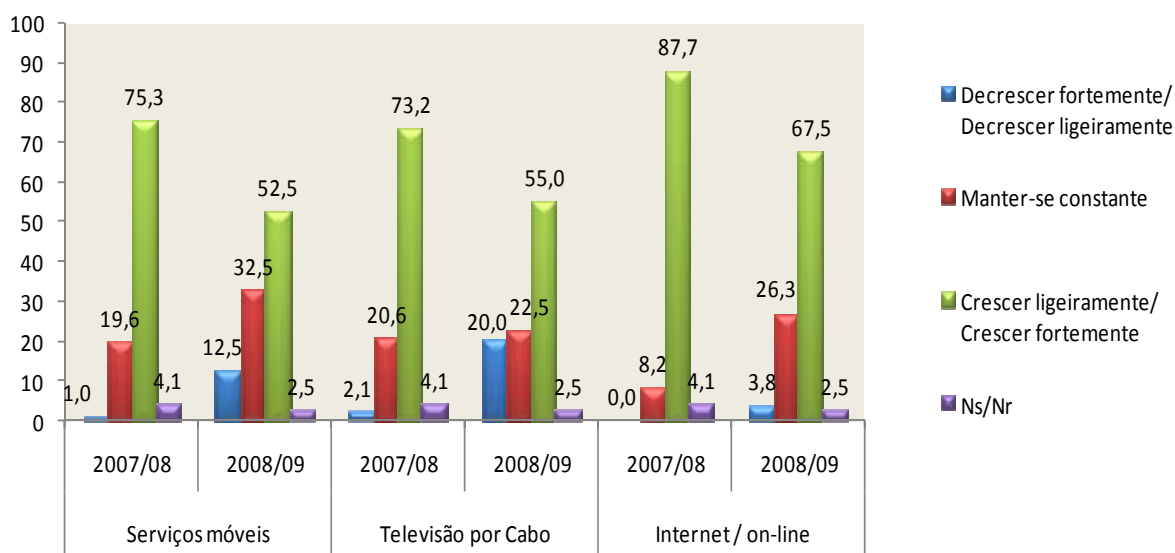
No que se refere à Rádio, em 2007/08 apenas 17,5% consideram que iria aumentar para apenas mais 1,3% em 2008/09 (18,8%). Em 2007/08, 11,3% considerava que iria diminuir. Em

2008/09 atinge os 37,5%; por outro lado, em 2007/08, 62,9% dos inquiridos afirmaram que iria manter-se, em 2008/09, 36,3%.

Consumo e Impacto económico

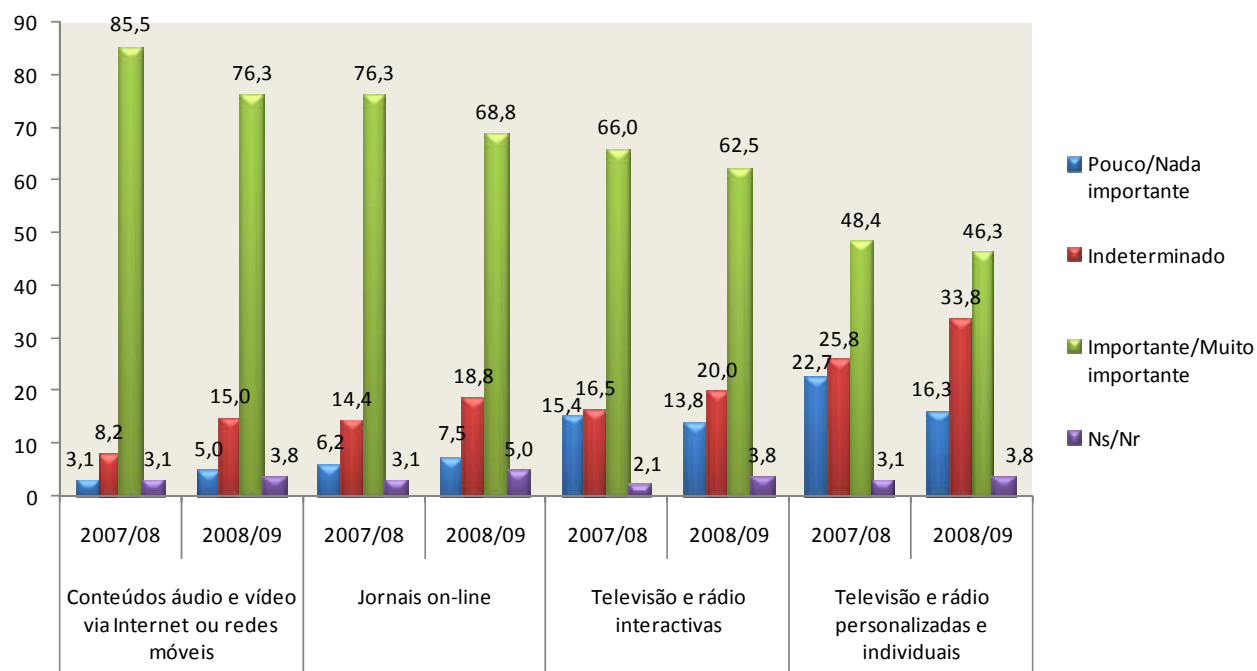
- ▶ No que respeita às despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media ocorre, para todos os vários media analisados, um decréscimo daqueles que consideraram um aumento das despesas no ano seguinte ao respectivo inquérito, ocorrendo em geral um aumento dos que acham que decrescerão as despesas. Deste modo, por exemplo, em 2007/08, apenas 1% dos inquiridos previa um decréscimo das despesas com serviços móveis, 19,6% consideravam que se iria manter constante e a grande maioria (75,3%) considerava que iria crescer. Ainda que o cenário de crescimento das despesas se mantenha em 2008/09, surge com menor proporção em comparação com o ano anterior 52,5%, sendo que 32,5% consideram que se manterá constante e 12,5% que diminuirá.

Figura 2. No próximo ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%)



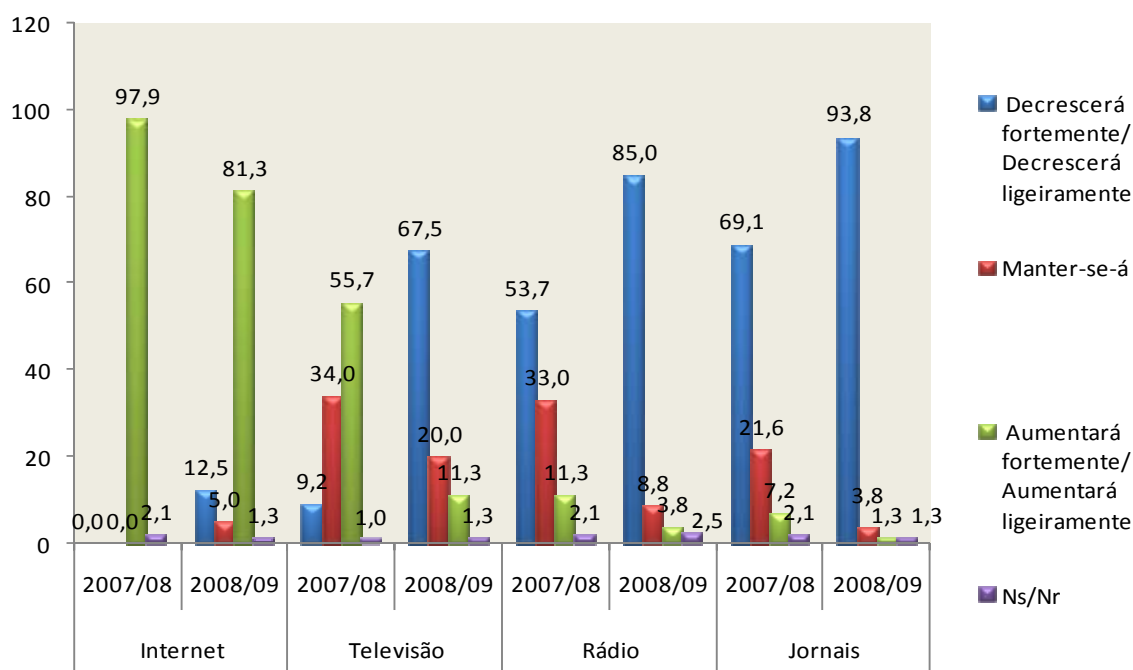
- ▶ No que respeita ao impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal, verifica-se, em geral e para a quase totalidade dos vários media uma diminuição, entre 2007/08 e 2008/09, dos que prevêem para o ano seguinte ao respectivo inquérito um impacto económico importante ou muito importante, devendo-se ao aumento dos que vêem um impacto indeterminado ou pouco/nada importante.

Figura 3. Como vê, no próximo ano, o impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal? (%)



- ▶ Quanto às receitas totais dos vários mercados nacionais de media, verifica-se na generalidade, entre 2007/08 e 2008/09 uma diminuição das previsões de aumento das receitas totais para o ano seguinte ao respectivo inquérito, em detrimento de um aumento das expectativas de decréscimo. Por exemplo, no que se refere à Internet, em 2007/08, 97,9% consideravam que as receitas iriam aumentar para 81,3% em 2008/09; em 2007/08 nenhum inquirido previu um decréscimo, e em 2008/09, 12,5%. Quanto à Televisão, podemos verificar que em 2007/08 apenas 9,2% previu um decréscimo no ano seguinte para atingir um valor substancialmente maior em 2008/09 (67,5%). Também para a Rádio se verifica um aumento das perspectivas de decréscimo das receitas totais, na medida que, em 2007/08, 53,7% previu um decréscimo das receitas totais, previsão que atinge, em 2008/09, 85,0%.

Figura 4. Como prevê que evoluam, no próximo ano, as receitas totais dos seguintes mercados nacionais: (%)



- ▶ Em 2007/08, 49,5% dos inquiridos consideraram que as empresas de media se encontravam mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca do que 2 anos antes, verificando-se em 2008/09 um aumento para quase o dobro (85%). Em 2007/08, 21,6% não considera que tal suceda, para apenas 1,3% em 2008/09.

Capítulo I

- Publicidade, Evolução do Sector no Curto Prazo
- Consumidor: Força Motriz do Mercado de Media

1. Publicidade, Evolução do Sector no Curto Prazo

Tabela 1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%)

		Diminuirá	Manter-se-á	Aumentará	Ns/Nr	Total
Internet	2007/08	0,0	2,1	94,8 (1)	3,1	100,0
	2008/09	11,3	8,8	76,3 (1)	3,8	100,0
Telecomunicações	2007/08	0,0	11,3	82,5 (1)	6,2	100,0
	2008/09	16,3	28,8	48,8 (1)	6,3	100,0
Publicidade personalizada – rede móvel (ex. Telemóvel)	2007/08	2,1	12,4	78,4 (1)	7,2	100,0
	2008/09	16,3	18,8	58,8 (1)	6,3	100,0
Publicidade personalizada – e-mail	2007/08	1,0	20,6	71,1 (1)	7,2	100,0
	2008/09	16,3	13,8	63,8 (1)	6,3	100,0
Videojogos	2007/08	2,1	37,1	51,5 (1)	9,3	100,0
	2008/09	22,5	33,8 (1)	32,5	11,3	100,0
Televisão	2007/08	4,1	58,8 (1)	33,0	4,1	100,0
	2008/09	50,0 (1)	37,5	10,0	2,5	100,0
Publicidade em Outdoors	2007/08	9,3	48,5 (1)	33,0	9,3	100,0
	2008/09	46,3 (1)	36,3	8,8	8,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 1.1. Como prevê que evolua, no próximo ano, o investimento em Portugal no mercado publicitário dos seguintes media: (%) [Continuação da Tabela 1]

		Diminuirá	Manter-se-á	Aumentará	Ns/Nr	Total
Publicidade personalizada – telefone fixo	2007/08	35,1 (1)	34,0	15,5	15,5	100,0
	2008/09	48,8 (1)	26,3	16,3	8,8	100,0
Publicidade personalizada – via postal	2007/08	41,2 (1)	33,0	14,4	11,3	100,0
	2008/09	47,5 (1)	35,0	8,8	8,8	100,0
Rádio	2007/08	53,6 (1)	33,0	9,3	4,1	100,0
	2008/09	81,3 (1)	15,0	0,0	3,8	100,0
Cinema	2007/08	34,0	51,5 (1)	9,3	5,2	100,0
	2008/09	65,0 (1)	20,0	3,8	11,3	100,0
Imprensa	2007/08	49,5 (1)	40,2	6,2	4,1	100,0
	2008/09	83,8 (1)	13,8	0,0	2,5	100,0
Publicidade por via Postal	2007/08	38,1	42,3 (1)	5,2	14,4	100,0
	2008/09	56,3 (1)	25,0	7,5	11,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 2. Em termos da preferência dada por Publicitários e Agências aos diferentes media, como acha que irá evoluir no próximo ano? (%)

		Diminuirá	Manter-se-á	Aumentará	Ns/Nr	Total
Internet	2007/08	0,0	2,1	92,8 (1)	5,2	100,0
	2008/09	2,5	12,5	80,0 (1)	5,0	100,0
Telecomunicações	2007/08	0,0	20,6	69,1 (1)	10,3	100,0
	2008/09	8,8	31,3	52,5 (1)	7,5	100,0
Publicidade personalizada – rede móvel (ex. Telemóvel)	2007/08	2,1	21,6	68,0 (1)	8,2	100,0
	2008/09	20,0	21,3	48,8 (1)	10,0	100,0
Publicidade personalizada – e-mail	2007/08	6,2	27,8	57,7 (1)	8,2	100,0
	2008/09	18,8	20,0	50,0 (1)	11,3	100,0
Videojogos	2007/08	2,1	43,3 (1)	43,3 (1)	11,3	100,0
	2008/09	17,5	37,5 (1)	31,3	13,8	100,0
Televisão	2007/08	3,1	54,6 (1)	37,1	5,2	100,0
	2008/09	27,5	50,0 (1)	18,8	3,8	100,0
Publicidade em Outdoors	2007/08	7,2	56,7 (1)	26,8	9,3	100,0
	2008/09	36,3	40,0 (1)	11,3	12,5	100,0
Publicidade personalizada – via postal	2007/08	43,3 (1)	27,8	15,5	13,4	100,0
	2008/09	53,8 (1)	26,3	7,5	12,5	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 2.1. Em termos da preferência dada por Publicitários e Agências aos diferentes media, como acha que irá evoluir no próximo ano? (%) [Continuação da Tabela 2]

		Diminuirá	Manter-se-á	Aumentará	Ns/Nr	Total
Publicidade personalizada – telefone fixo	2007/08	39,2 (1)	33,0	12,4	15,5	100,0
	2008/09	50,0 (1)	28,8	8,8	12,5	100,0
Cinema	2007/08	38,1	45,4 (1)	7,2	9,3	100,0
	2008/09	60,0 (1)	22,5	3,8	13,8	100,0
Publicidade por via Postal	2007/08	48,5 (1)	33,0	6,2	12,4	100,0
	2008/09	60,0 (1)	23,8	2,5	13,8	100,0
Rádio	2007/08	40,2	50,5 (1)	3,1	6,2	100,0
	2008/09	72,5 (1)	21,3	1,3	5,0	100,0
Imprensa	2007/08	39,2	52,6 (1)	2,1	6,2	100,0
	2008/09	75,0 (1)	21,3	0,0	3,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 3. Considera que, no próximo ano, se assistirá à opção, por parte de empresas de media em Portugal, da venda directa de espaços de publicidade sem recurso a centrais de compras? (%)

	2007/08	2008/09
Sim	45,4 (1)	68,8 (1)
Não	37,1	18,8
Ns/Nr	17,5	12,5
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 4. Se sim, onde será mais provável que tal aconteça? (%)

	2007/08	2008/09
Internet	40,9 (1)	27,3 (2)
Imprensa	27,3 (2)	32,7 (1)
Televisão	11,4 (3)	25,5 (3)
Rádio	11,4 (3)	14,5 (4)
Ns/Nr	9,1	0,0
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 5. No que se refere à Televisão e Rádio em Portugal, acha que, no próximo ano, se registarão mudanças no tempo total de publicidade diária difundida? (%)

		Diminuirá	Manter-se-á	Aumentará	Ns/Nr	Total
Rádio	2007/08	11,3	62,9 (1)	17,5	8,2	100,0
	2008/09	37,5 (1)	36,3	18,8	7,5	100,0
Televisão	2007/08	7,2	61,9 (1)	24,7	6,2	100,0
	2008/09	26,3	45,0 (1)	21,3	7,5	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 5. No que se refere à Televisão e Rádio em Portugal, acha que, no próximo ano, se registarão mudanças no tempo total de publicidade diária difundida? (%) 2008/09

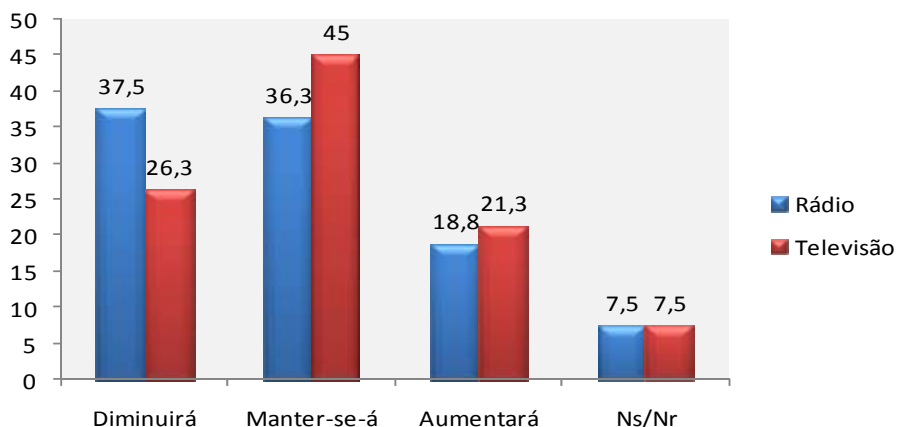


Tabela 6. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa paga? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Venda de espaços publicitários	2007/08	88,4 (1)	5,3	6,3	100,0
	2008/09	85,9 (1)	6,4	7,7	100,0
Venda de jornais	2007/08	67,4 (1)	26,3	6,3	100,0
	2008/09	64,1 (1)	28,2	7,7	100,0
Venda de espaços de classificados	2007/08	48,4 (1)	45,3	6,3	100,0
	2008/09	52,6 (1)	39,7	7,7	100,0
Publicidade na Internet	2007/08	45,3	48,4 (1)	6,3	100,0
	2008/09	50,0 (1)	42,3	7,7	100,0
Lançamento de produtos relacionados com programas televisivos (como CD's e/ou DVD's, livros, etc.)	2007/08	36,8	56,8 (1)	6,3	100,0
	2008/09	29,5	62,8 (1)	7,7	100,0
Venda de brindes	2007/08	35,8	57,9 (1)	6,3	100,0
	2008/09	39,7	52,6 (1)	7,7	100,0
Sítios na Internet com serviços pagos	2007/08	30,5	63,2 (1)	6,3	100,0
	2008/09	21,8	70,5 (1)	7,7	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 6.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa paga? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 6]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Parcerias com outros títulos de imprensa	2007/08	6,3	87,4 (1)	6,3	100,0
	2008/09	9,0	83,3 (1)	7,7	100,0
Parcerias com estações de televisão	2007/08	6,3	87,4 (1)	6,3	100,0
	2008/09	11,5	80,8 (1)	7,7	100,0
Parcerias com rádios	2007/08	1,1	92,6 (1)	6,3	100,0
	2008/09	0,0	92,3 (1)	7,7	100,0
Outro	2007/08	0,0	93,7 (1)	6,3	100,0
	2008/09	0,0	92,3 (1)	7,7	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 7. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa de distribuição gratuita? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Venda de espaços publicitários	2007/08	86,5 (1)	3,1	10,4	100,0
	2008/09	88,8 (1)	2,5	8,8	100,0
Venda de espaços de classificados	2007/08	78,1 (1)	11,5	10,4	100,0
	2008/09	81,3 (1)	10,0	8,8	100,0
Publicidade na Internet	2007/08	41,7	47,9 (1)	10,4	100,0
	2008/09	47,5 (1)	43,8	8,8	100,0
Parcerias com outros títulos de imprensa	2007/08	39,6	50,0 (1)	10,4	100,0
	2008/09	31,3	60,0 (1)	8,8	100,0
Lançamento de produtos relacionados com programas televisivos (como CD's e/ou DVD's, livros, etc.)	2007/08	21,9	67,7 (1)	10,4	100,0
	2008/09	21,3	70,0 (1)	8,8	100,0
Sítios na Internet com serviços pagos	2007/08	17,7	71,9 (1)	10,4	100,0
	2008/09	31,3	60,0 (1)	8,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 7.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da imprensa de distribuição gratuita? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 7]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Parcerias com estações de televisão	2007/08	15,6	74,0 (1)	10,4	100,0
	2008/09	15,0	76,3 (1)	8,8	100,0
Parcerias com rádios	2007/08	5,2	84,4 (1)	10,4	100,0
	2008/09	8,8	82,5 (1)	8,8	100,0
Outro	2007/08	2,1	87,5 (1)	10,4	100,0
	2008/09	0,0	91,3 (1)	8,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 8. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da televisão? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Publicidade tradicional (spots)	2007/08	87,4 (1)	5,7	6,9	100,0
	2008/09	89,3 (1)	2,7	8,0	100,0
Product placement (colocação de produtos em conteúdos televisivos próprios)	2007/08	56,3 (1)	36,8	6,9	100,0
	2008/09	56,0 (1)	36,0	8,0	100,0
Soft Sponsoring (patrocínios de conteúdos)	2007/08	56,3 (1)	36,8	6,9	100,0
	2008/09	45,3	46,7 (1)	8,0	100,0
Concursos de chamadas de valor acrescentado (serviços de audiotexto)	2007/08	51,7 (1)	41,4	6,9	100,0
	2008/09	44,0	48,0 (1)	8,0	100,0
Transmissão por Cabo	2007/08	33,3	59,8 (1)	6,9	100,0
	2008/09	38,7	53,3 (1)	8,0	100,0
Televisão portátil (canais mobile)	2007/08	24,1	69,0 (1)	6,9	100,0
	2008/09	17,3	74,7 (1)	8,0	100,0
Sítios na Internet com serviços pagos	2007/08	19,5	73,6 (1)	6,9	100,0
	2008/09	20,0	72,0 (1)	8,0	100,0
Lançamento de produtos relacionados com programas televisivos (como CD's e/ou DVD's, livros, etc.)	2007/08	18,4	74,7 (1)	6,9	100,0
	2008/09	20,0	72,0 (1)	8,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 8.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da televisão? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 8]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Publicidade na Internet	2007/08	11,5	81,6 (1)	6,9	100,0
	2008/09	20,0	72,0 (1)	8,0	100,0
Parcerias com títulos de imprensa	2007/08	3,4	89,7 (1)	6,9	100,0
	2008/09	5,3	86,7 (1)	8,0	100,0
Parcerias com outros títulos de televisão	2007/08	3,4	89,7 (1)	6,9	100,0
	2008/09	2,7	89,3 (1)	8,0	100,0
Parcerias com rádios	2007/08	1,1	92,0 (1)	6,9	100,0
	2008/09	2,7	89,3 (1)	8,0	100,0
Outro	2007/08	0,0	93,1 (1)	6,9	100,0
	2008/09	0,0	92,0 (1)	8,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 9. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da rádio? (%)
[Apenas as 4 principais categorias de receitas]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Venda de espaços publicitários	2007/08	86,6 (1)	4,1	9,3	100,0
	2008/09	86,1 (1)	2,5	11,4	100,0
Publicidade na Internet	2007/08	68,0 (1)	22,7	9,3	100,0
	2008/09	62,0 (1)	26,6	11,4	100,0
Concursos de chamadas de valor acrescentado (serviços de audiotexto)	2007/08	52,6 (1)	38,1	9,3	100,0
	2008/09	60,8 (1)	27,8	11,4	100,0
Sítios na Internet com serviços pagos	2007/08	48,5 (1)	42,3	9,3	100,0
	2008/09	41,8	46,8 (1)	11,4	100,0
Parcerias com estações de televisão	2007/08	24,7	66,0 (1)	9,3	100,0
	2008/09	22,8	65,8 (1)	11,4	100,0
Lançamento de produtos relacionados com programas televisivos (como CD's e/ou DVD's, livros, etc.)	2007/08	18,6	72,2 (1)	9,3	100,0
	2008/09	12,7	75,9 (1)	11,4	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 9.1. Em sua opinião, nos próximos cinco anos, como será a estrutura da origem de receitas da rádio? (%) [Apenas as 4 principais categorias de receitas] [Continuação da Tabela 9]

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Parcerias com títulos de imprensa	2007/08	15,5	75,3 (1)	9,3	100,0
	2008/09	17,7	70,9 (1)	11,4	100,0
Parcerias com outras rádios	2007/08	12,4	78,4 (1)	9,3	100,0
	2008/09	10,1	78,5 (1)	11,4	100,0
Outro	2007/08	1,0	89,7 (1)	9,3	100,0
	2008/09	1,3	87,3 (1)	11,4	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 10. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Rádio: (%)

	2007/08	2008/09
Até 20%	14,7 (4)	22,6 (3)
De 21% a 40%	17,6 (3)	11,3 (4)
De 41% a 60%	25,0 (2)	24,5 (2)
De 61% a 80%	30,9 (1)	37,7 (1)
Mais de 80%	11,8 (5)	3,8 (5)
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 11. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Imprensa: (%)

	2007/08	2008/09
Até 20%	10,4 (4)	10,2 (3)
De 21% a 40%	20,9 (2)	20,3 (2)
De 41% a 60%	41,8 (1)	47,5 (1)
De 61% a 80%	19,4 (3)	20,3 (2)
Mais de 80%	7,5 (5)	1,7 (4)
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 12. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Televisão: (%)

	2007/08	2008/09
Até 20%	11,6 (5)	15,0 (4)
De 21% a 40%	15,9 (3)	15,0 (4)
De 41% a 60%	20,3 (2)	26,7 (1)
De 61% a 80%	37,7 (1)	23,3 (2)
Mais de 80%	14,5 (4)	20,0 (3)
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 13. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores médios: (Média Percentual)

	2007/08	2008/09
Televisão	59,7	56,8
Rádio	55,7	52,1
Imprensa	52,8	49,8

Figura 6. Em sua opinião, no próximo ano, quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores médios: (Média Percentual)

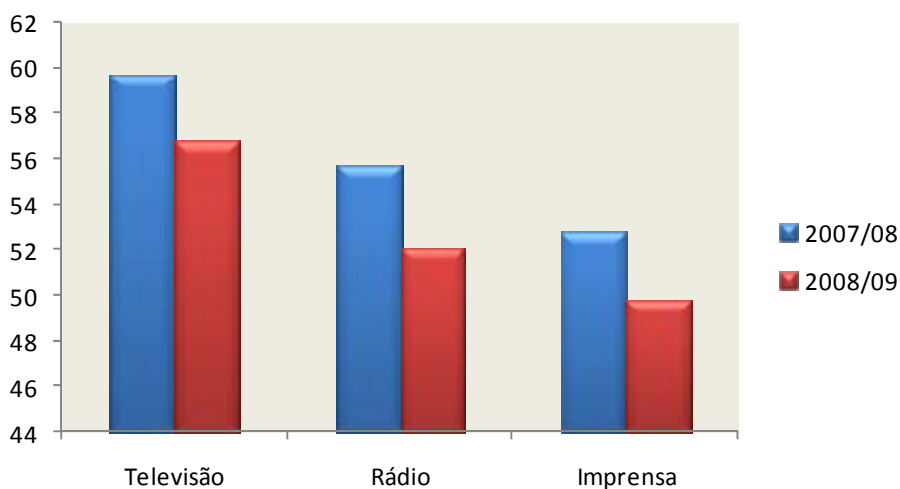


Tabela 14. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Rádio: (%)

	2007/08	2008/09
Até 20%	11,8 (4)	15,5 (3)
De 21% a 40%	14,7 (3)	15,5 (3)
De 41% a 60%	27,9 (1)	29,3 (2)
De 61% a 80%	27,9 (1)	31,0 (1)
Mais de 80%	17,6 (2)	8,6 (4)
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 15. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Imprensa: (%)

	2007/08	2008/09
Até 20%	10,4 (4)	12,3 (3)
De 21% a 40%	11,9 (3)	15,8 (2)
De 41% a 60%	40,3 (1)	35,1 (1)
De 61% a 80%	26,9 (2)	35,1 (1)
Mais de 80%	10,4 (4)	1,8 (4)
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 16. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Televisão: (%)

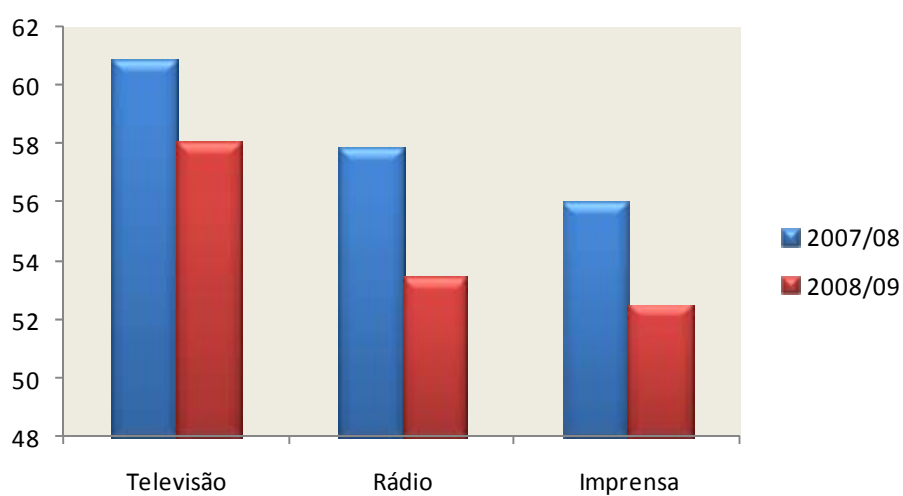
	2007/08	2008/09
Até 20%	10,1 (5)	15,5 (4)
De 21% a 40%	11,6 (4)	12,1 (5)
De 41% a 60%	24,6 (2)	24,1 (2)
De 61% a 80%	37,7 (1)	27,6 (1)
Mais de 80%	15,9 (3)	20,7 (3)
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 17. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores Médios: (Média Percentual)

	2007/08	2008/09
Televisão	60,9	58,1
Rádio	57,9	53,5
Imprensa	56,0	52,5

Figura 7. E nos próximos três anos quais serão os descontos médios praticados na publicidade vendida face aos valores da tabela? Valores Médios: (Média Percentual)



2. Consumidor: Força Motriz do Mercado de Media

2.1. Consumo de Internet

Tabela 18. Sabendo que, actualmente, segundo os estudos, a proporção de utilizadores de Internet em Portugal ronda 1/3 da população portuguesa, na sua opinião, como evoluirá, no próximo ano, a percentagem de utilização de Internet? (%)

	2007/08	2008/09
Aumentará 5%	23,7 (3)	31,3 (2)
Aumentará 10%	46,4 (1)	45,0 (1)
Aumentará 15%	25,8 (2)	20,0 (3)
Manter-se-á	1,0 (4)	0,0 (4)
Ns/Nr	3,1	3,8
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

2.2. Consumo de Jornais

Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal ...? (Por prazo)

Figura 8. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a curto prazo? (1 ano) Ano 2007/08

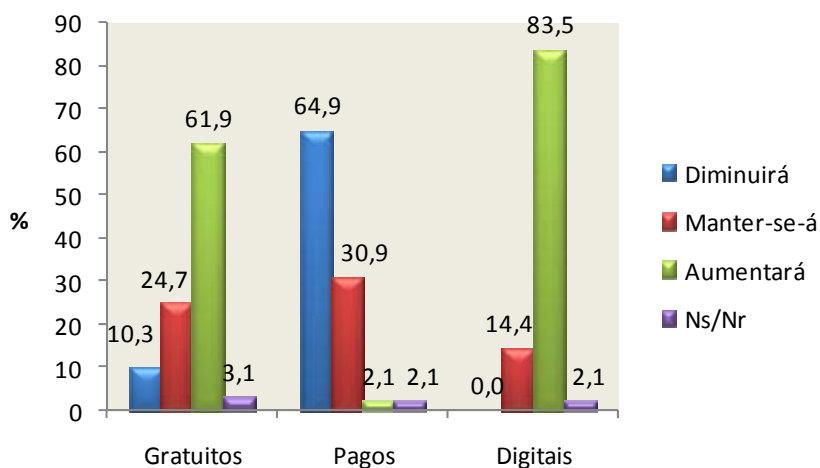


Figura 9. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a curto prazo? (1 ano) Ano 2008/09

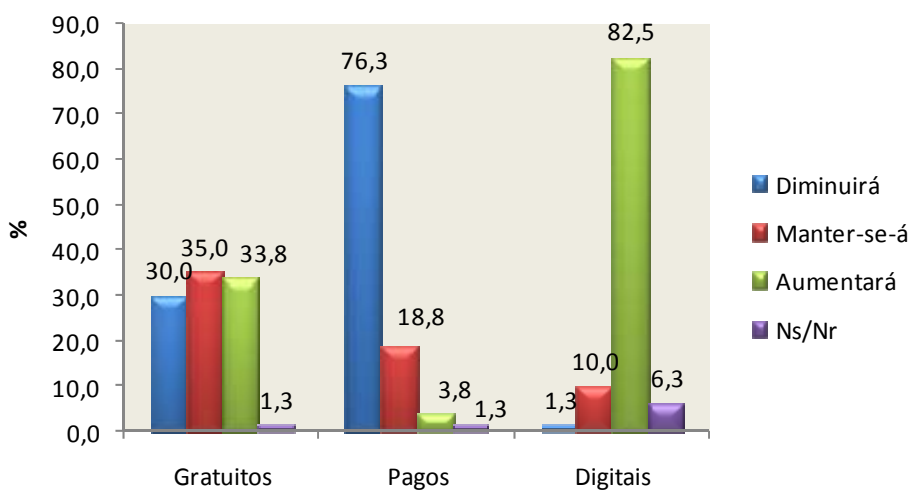


Figura 10. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a médio prazo? (2 anos) Ano 2007/08

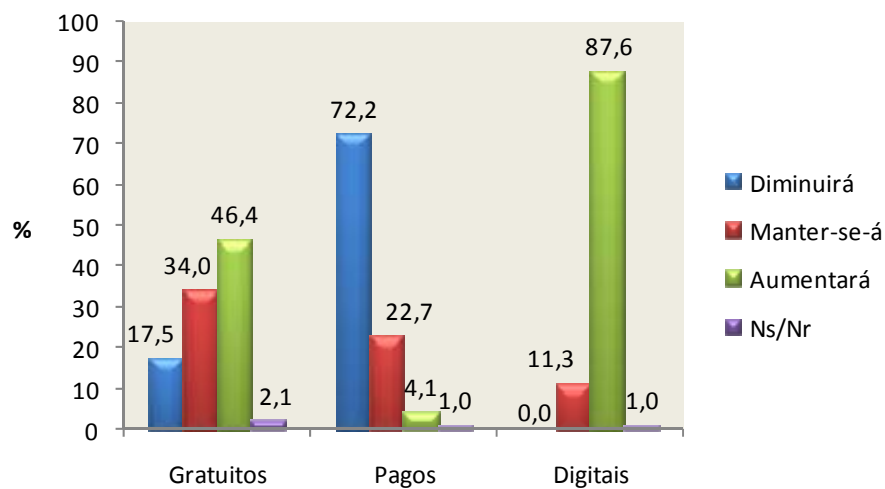


Figura 11. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a médio prazo? (2 anos) Ano 2008/09

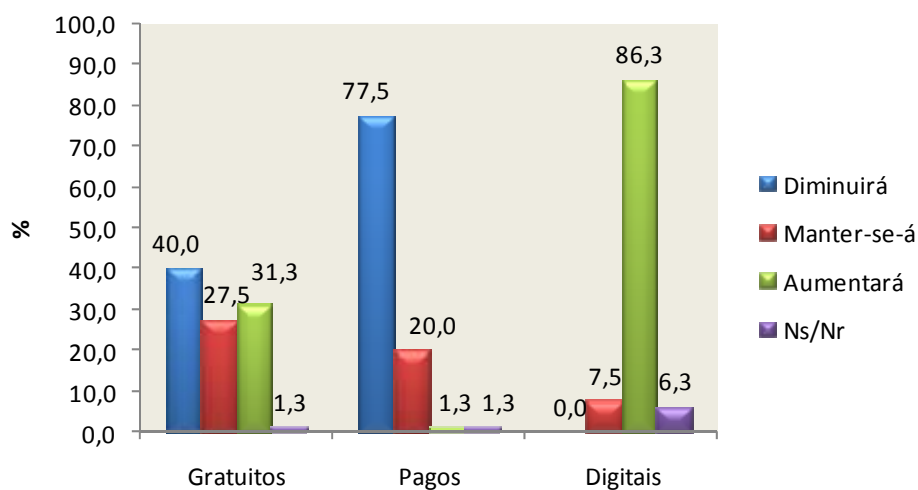


Figura 12. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a longo prazo? (3 e mais anos) Ano 2007/08

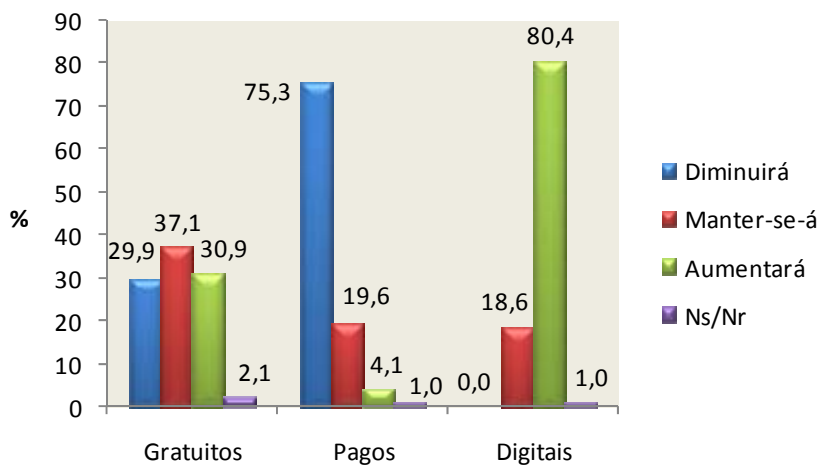
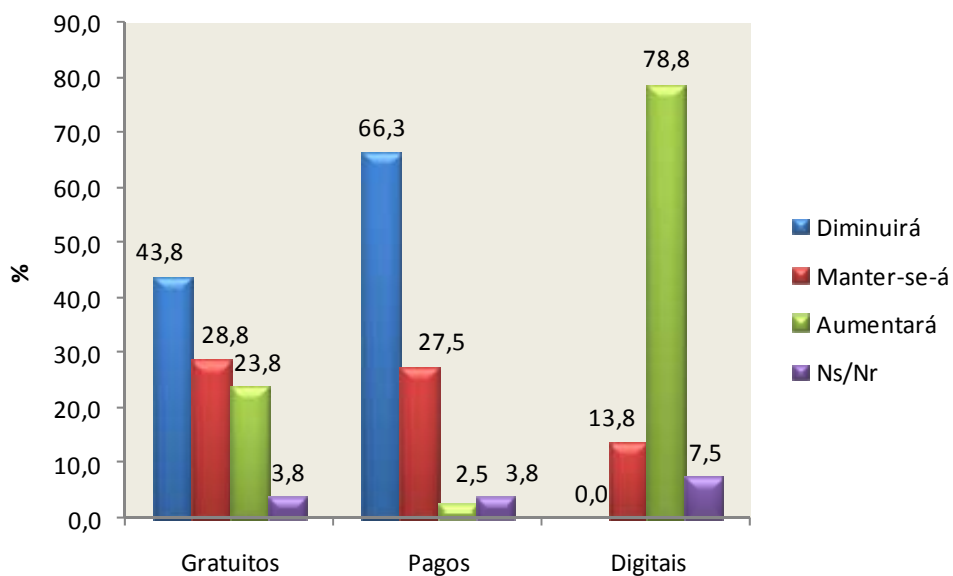


Figura 13. Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal a longo prazo? (3 e mais anos) Ano 2008/09



2.3. Consumo de Televisão

Tabela 19. Qual é, para si, a probabilidade de no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer: (%)

		Probabilidade elevada	Probabilidade média	Probabilidade fraca	Nenhuma probabilidade	Ns/Nr	Total
Aumento do número de consumidores de televisão que pagarão para ver televisão no cabo	2007/08	29,9	48,5 (1)	18,6	2,1	1,0	100,0
	2008/09	13,8	52,5 (1)	30,0	1,3	2,5	100,0
Aumento do número de consumidores de televisão que pagarão para ver televisão através da Internet (por protocolo - IPTV)	2007/08	32,0	36,1 (1)	27,8	1,0	3,1	100,0
	2008/09	23,8	38,8 (1)	32,5	1,3	3,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

2.4. Novos Produtos e Consumos

Tabela 20. No próximo ano, em Portugal, que novos produtos ou tecnologias de media considera com maior possibilidade de sucesso junto dos consumidores? (Hierarquize)

	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Conteúdos de vídeo e áudio via Internet ou redes móveis (ex: telemóveis)	Conteúdos de vídeo e áudio via Internet ou redes móveis (ex: telemóveis)
Segundo lugar	SMS/MMS e conteúdos de texto via redes móveis (ex: telemóveis)	Jogos móveis e online
Terceiro lugar	Televisão e rádio interactivas	SMS/MMS e conteúdos de texto via redes móveis (ex: telemóveis)
Quarto lugar	Jogos móveis e online	Televisão e rádio individuais e personalizadas
Quinto lugar	Televisão e rádio individuais e personalizadas	Televisão e rádio interactivas

2.5. Despesas, tempo despendido e satisfação do Consumo

Tabela 21. No próximo ano, em sua opinião, as **despesas** realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%)

		Decrescer fortemente/ Decrescer ligeiramente	Manter-se constante	Crescer ligeiramente/ Crescer fortemente	Ns/Nr	Total
Internet / on-line	2007/08	0,0	8,2	87,7 (1)	4,1	100,0
	2008/09	3,8	26,3	67,5 (1)	2,5	100,0
Conteúdos de Vídeo e Áudio pela Internet	2007/08	0,0	10,3	85,6 (1)	4,1	100,0
	2008/09	3,8	21,3	72,5 (1)	2,5	100,0
Jogos on-line e de telemóvel	2007/08	0,0	9,3	84,5 (1)	6,2	100,0
	2008/09	7,5	20,0	67,5 (1)	5,0	100,0
Conteúdos de Vídeo e Áudio através de redes móveis (ex: televisão através de telemóveis)	2007/08	0,0	11,3	83,5 (1)	5,2	100,0
	2008/09	7,5	23,8	65,0 (1)	3,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 21.1. No próximo ano, em sua opinião, as **despesas** realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%) [Continuação da Tabela 21]

		Decrescer fortemente/ Decrescer ligeiramente	Manter-se constante	Crescer ligeiramente/ Crescer fortemente	Ns/Nr	Total
Serviços móveis	2007/08	1,0	19,6	75,3 (1)	4,1	100,0
	2008/09	12,5	32,5	52,5 (1)	2,5	100,0
Televisão por Cabo	2007/08	2,1	20,6	73,2 (1)	4,1	100,0
	2008/09	20,0	22,5	55,0 (1)	2,5	100,0
Televisão na Internet	2007/08	0,0	23,7	71,1 (1)	5,2	100,0
	2008/09	2,5	42,5	52,5 (1)	2,5	100,0
Jogos de vídeo	2007/08	2,1	25,8	67,0 (1)	5,2	100,0
	2008/09	16,3	35,0	43,8 (1)	5,0	100,0
IPTV (Televisão por protocolo)	2007/08	2,1	23,7	58,8 (1)	15,5	100,0
	2008/09	15,0	23,8	51,3 (1)	10,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 21.1 No próximo ano, em sua opinião, as **despesas** realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de media, irão...? (%) [Continuação da Tabela 21]

		Decrescer fortemente/ Decrescer ligeiramente	Manter-se constante	Crescer ligeiramente/ Crescer fortemente	Ns/Nr	Total
Rádio na Internet	2007/08	1,0	39,2	54,7 (1)	5,2	100,0
	2008/09	8,8	48,8 (1)	40,0	2,5	100,0
Televisão	2007/08	7,2	63,9 (1)	23,7	5,2	100,0
	2008/09	28,8	51,3 (1)	17,5	2,5	100,0
Telecomunicações – redes fixas	2007/08	60,8 (1)	15,5	16,5	7,2	100,0
	2008/09	63,8 (1)	26,3	6,3	3,8	100,0
Revistas	2007/08	42,2 (1)	41,2	12,4	4,1	100,0
	2008/09	68,8 (1)	26,3	3,8	1,3	100,0
Rádio	2007/08	39,2	48,5 (1)	6,2	6,2	100,0
	2008/09	53,8 (1)	37,5	3,8	5,0	100,0
Jornais	2007/08	69,1 (1)	24,7	2,1	4,1	100,0
	2008/09	83,8 (1)	13,8	1,3	1,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 22. Na sua opinião, no próximo ano, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de media, em Portugal, irá...? (%)

		Decrescer fortemente/ Decrescer ligeiramente	Manter-se constante	Crescer ligeiramente/ Crescer fortemente	Ns/Nr	Total
Internet / on-line	2007/08	0,0	1,0	96,9 (1)	2,1	100,0
	2008/09	0,0	13,8	83,8 (1)	2,5	100,0
Serviços móveis	2007/08	0,0	19,6	78,4 (1)	2,1	100,0
	2008/09	7,5	35,0	55,0 (1)	2,5	100,0
Jogos de vídeo	2007/08	0,0	23,7	74,3 (1)	2,1	100,0
	2008/09	3,8	26,3	65,0 (1)	5,0	100,0
Televisão	2007/08	18,6	54,6 (1)	23,7	3,1	100,0
	2008/09	11,3	51,3 (1)	35,0	2,5	100,0
Revistas	2007/08	42,3	44,3 (1)	10,3	3,1	100,0
	2008/09	53,8 (1)	40,0	5,0	1,3	100,0
Rádio	2007/08	37,1	53,6 (1)	6,2	3,1	100,0
	2008/09	35,0	55,0 (1)	7,5	2,5	100,0
Jornais	2007/08	55,6 (1)	40,2	1,0	3,1	100,0
	2008/09	73,8 (1)	20,0	5,0	1,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 23. Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (%)

		Pouco/Nada satisfeitos	Satisfeitos/Muito satisfeitos	Ns/Nr	Total
Imprensa de distribuição gratuita	2007/08	6,2	89,6 (1)	4,1	100,0
	2008/09	18,8	78,8 (1)	2,5	100,0
Rádio	2007/08	26,8	69,1 (1)	4,1	100,0
	2008/09	22,5	75,0 (1)	2,5	100,0
Televisão	2007/08	35,0	61,9 (1)	3,1	100,0
	2008/09	32,5	65,0 (1)	2,5	100,0
Jornais on-line	2007/08	34,0	61,9 (1)	4,1	100,0
	2008/09	33,8	60,0 (1)	6,3	100,0
Imprensa Paga	2007/08	37,2	58,8 (1)	4,1	100,0
	2008/09	46,3	51,3 (1)	2,5	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Capítulo II

- Perspectivas e Prospectivas de evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal
- Internacionalização e Mercados de Media
- Decisões Estratégicas no Sector dos Media: o próximo ano

1. Perspectivas e Prospectivas de evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal

1.1. Factores de Sucesso de Projectos de Media

Tabela 24. Qual considera ser o elemento mais importante para o sucesso de projectos de...? (%)

		A oferta (da empresa)	A receptividade dos consumidores	Os anunciantes	As mediadoras publicitárias	Ns/Nr	Total
Televisão	2007/08	36,1	48,5 (1)	9,3	5,2	1,0	100,0
	2008/09	43,8 (1)	42,5	8,8	3,8	1,3	100,0
Rádio	2007/08	29,9	48,5 (1)	13,4	6,2	2,1	100,0
	2008/09	35,0	42,5 (1)	18,8	2,5	1,3	100,0
Imprensa paga	2007/08	24,7	52,6 (1)	15,5	3,1	4,1	100,0
	2008/09	31,3	42,5 (1)	17,5	6,3	2,5	100,0
Imprensa de distribuição gratuita	2007/08	15,5	25,8	44,3 (1)	12,4	2,1	100,0
	2008/09	15,0	25,0	48,8 (1)	10,0	1,3	100,0
Internet	2007/08	36,1 (1)	35,1	22,7	4,1	2,1	100,0
	2008/09	35,0	41,3 (1)	17,5	1,3	5,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

1.2. Prospectivas sobre Inovação: Que Novas Tecnologias e Serviços no Sector dos Media?

Tabela 25. Do que conhece sobre a realidade empresarial portuguesa do sector dos Media e Comunicação, onde crê que se assistirá, no próximo ano, a maior inovação na oferta de produtos por parte das empresas? (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Informação e entretenimento na Internet	Informação e entretenimento na Internet
Segundo lugar	Telecomunicações	Telecomunicações
Terceiro lugar	Videojogos	Videojogos
Quarto lugar	Televisão	Televisão
Quinto lugar	Imprensa	Imprensa
Sexto lugar	Rádio	Rádio

Tabela 26. Como vê, no próximo ano, o impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal? (%)

		Pouco/Nada importante	Indeterminado	Importante/Muito importante	Ns/Nr	Total
Conteúdos áudio e vídeo via Internet ou redes móveis	2007/08	3,1	8,2	85,5 (1)	3,1	100,0
	2008/09	5,0	15,0	76,3 (1)	3,8	100,0
Jornais on-line	2007/08	6,2	14,4	76,3 (1)	3,1	100,0
	2008/09	7,5	18,8	68,8 (1)	5,0	100,0
Tecnologias 2.0 em geral	2007/08	1,0	10,3	75,2 (1)	13,4	100,0
	2008/09	3,8	17,5	66,3 (1)	12,5	100,0
SMS/MMS e conteúdos de texto via redes móveis	2007/08	12,4	12,4	72,1 (1)	3,1	100,0
	2008/09	11,3	21,3	62,5 (1)	5,0	100,0
Jogos on-line	2007/08	12,4	14,4	68,1 (1)	5,2	100,0
	2008/09	10,0	22,5	60,0 (1)	7,5	100,0
Streaming media	2007/08	5,1	17,5	68,0 (1)	9,3	100,0
	2008/09	8,8	22,5	53,8 (1)	15,0	100,0
Televisão e rádio interactivas	2007/08	15,4	16,5	66,0 (1)	2,1	100,0
	2008/09	13,8	20,0	62,5 (1)	3,8	100,0
Revistas on-line	2007/08	14,4	20,6	61,8 (1)	3,1	100,0
	2008/09	18,8	20,0	56,3 (1)	5,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 26.1. Como vê, no próximo ano, o impacto económico das novas tecnologias e serviços na indústria de media em Portugal? (%) [Continuação da Tabela 26]

		Pouco/Nada importante	Indeterminado	Importante/Muito importante	Ns/Nr	Total
Jogos móveis	2007/08	14,4	19,6	59,8 (1)	6,2	100,0
	2008/09	11,3	28,8	52,5 (1)	7,5	100,0
Podcasting	2007/08	19,6	18,6	58,8 (1)	3,1	100,0
	2008/09	23,8	20,0	48,8 (1)	7,5	100,0
Televisão e rádio personalizadas e individuais	2007/08	22,7	25,8	48,4 (1)	3,1	100,0
	2008/09	16,3	33,8	46,3 (1)	3,8	100,0
Rss-feeds	2007/08	15,5	23,7	46,4 (1)	14,4	100,0
	2008/09	16,3	30,0	38,8 (1)	15,0	100,0
Publicações online de Citizen journalism	2007/08	30,9	22,7	43,3 (1)	3,1	100,0
	2008/09	32,5	22,5	41,3 (1)	3,8	100,0
Blogging	2007/08	34,0	22,7	40,2 (1)	3,1	100,0
	2008/09	27,5	21,3	42,5 (1)	8,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

1.3. Evolução das Receitas e Custos no Sector dos Media

Tabela 27. Como prevê que evoluam, no próximo ano, as receitas totais dos seguintes mercados nacionais: (%)

		Decrescerá fortemente/ Decrescerá ligeiramente	Manter-se-á	Aumentará fortemente/ Aumentará ligeiramente	Ns/Nr	Total
Internet	2007/08	0,0	0,0	97,9 (1)	2,1	100,0
	2008/09	12,5	5,0	81,3 (1)	1,3	100,0
Serviços Móveis	2007/08	3,1	6,2	89,7 (1)	1,0	100,0
	2008/09	25,0	32,5	40,0 (1)	2,5	100,0
Videojogos	2007/08	1,0	7,2	81,4 (1)	10,3	100,0
	2008/09	15,0	21,3	53,8 (1)	10,0	100,0
Televisão	2007/08	9,2	34,0	55,7 (1)	1,0	100,0
	2008/09	67,5 (1)	20,0	11,3	1,3	100,0
Outdoors Publicitários	2007/08	12,4	48,5 (1)	35,0	4,1	100,0
	2008/09	53,8 (1)	28,8	12,5	5,0	100,0
Revistas	2007/08	51,5 (1)	25,8	20,6	2,1	100,0
	2008/09	88,8 (1)	6,3	3,8	1,3	100,0
Rádio	2007/08	53,7 (1)	33,0	11,3	2,1	100,0
	2008/09	85,0 (1)	8,8	3,8	2,5	100,0
Jornais	2007/08	69,1 (1)	21,6	7,2	2,1	100,0
	2008/09	93,8 (1)	3,8	1,3	1,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 28. Considera que, no mercado nacional, as empresas de media se encontram mais dependentes das mediadoras publicitárias do que há 2 anos? (%)

	2007/08	2008/09
Sim	51,5 (1)	53,8 (1)
Não	35,1	25,0
Ns/Nr	13,4	21,3
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 29. Considera que, no mercado nacional, as empresas de media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca do que há 2 anos? (%)

	2007/08	2008/09
Sim	49,5 (1)	85,0 (1)
Não	21,6	1,3
Ns/Nr	28,9	13,8
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

1.4. Prospectivas de Evolução da Oferta: Novos Títulos e Serviços

Tabela 30. Considera que se assistirá no mercado português, durante o próximo ano, à passagem de jornais pagos a gratuitos? (%)

		Sim	Não	Ns/Nr	Total
Diários	2007/08	26,8	69,1 (1)	4,1	100,0
	2008/09	18,8	76,3 (1)	5,0	100,0
Desportivos	2007/08	17,5	78,4 (1)	4,1	100,0
	2008/09	15,0	80,0 (1)	5,0	100,0
Semanários	2007/08	7,2	89,7 (1)	3,1	100,0
	2008/09	6,3	90,0 (1)	3,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 31. Qual é para si a probabilidade de no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer: (%)

		Probabilidade elevada	Probabilidade média	Probabilidade fraca	Nenhuma probabilidade	Ns/Nr	Total
Emergência de novos projectos de Rádio de dimensão nacional	2007/08	3,1	7,2	53,6 (1)	33,0	3,1	100,0
	2008/09	0,0	6,3	42,5	48,8 (1)	2,5	100,0
Emergência de novos projectos editoriais da Imprensa paga	2007/08	3,1	18,6	60,8 (1)	15,5	2,1	100,0
	2008/09	8,8	30,0	46,3 (1)	12,5	2,5	100,0
Emergência de novos projectos editoriais da Imprensa gratuita	2007/08	12,4	51,5 (1)	29,9	3,1	3,1	100,0
	2008/09	2,5	38,8	42,5 (1)	13,8	2,5	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 32. Qual é para si a probabilidade de no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer: (%)

		Probabilidade elevada	Probabilidade média	Probabilidade fraca	Nenhuma probabilidade	Ns/Nr	Total
Extinção de canais na oferta actual de televisão paga	2007/08	12,4	41,2 (1)	34,0	7,2	5,2	100,0
	2008/09	12,5	36,3	40,0 (1)	8,8	2,5	100,0
Encerramento de títulos no campo da Imprensa paga	2007/08	23,7	45,4 (1)	27,8	1,0	2,1	100,0
	2008/09	26,3	60,0 (1)	10,0	0,0	3,8	100,0
Encerramento de títulos no campo da Imprensa gratuita	2007/08	14,4	36,1	40,2 (1)	6,2	3,1	100,0
	2008/09	27,5	45,0 (1)	22,5	1,3	3,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

2. Internacionalização e Mercados de Media

Tabela 33. Na sua opinião, a indústria de media nacional é afectada pelo que ocorre em outros mercados de media? (%)

	2007/08	2008/09
Sim	77,3 (1)	76,3 (1)
Não	17,5	17,5
Ns/Nr	5,2	6,3
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 34. Se sim, então em que percentagem considera a influência, no próximo ano, de cada um destes países na indústria de media nacional? (Média Percentual)

	2007/08	2008/09
Espanha	35,0 (1)	34,6 (1)
EUA	21,4 (2)	22,4 (2)
Reino Unido	13,5 (3)	12,6 (3)
Brasil	9,9 (4)	9,9 (4)
França	5,9 (5)	8,1 (6)
Itália	4,4 (6)	5,3 (7)
Alemanha	4,0 (7)	4,3 (9)
Outros países	3,7 (8)	8,9 (5)
Países Nórdicos	2,2 (9)	4,4 (8)

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 35. Na sua opinião, a indústria de media de outros países é afectada pelo que ocorre no mercado de media de Portugal? (%)

	2007/08	2008/09
Sim	5,2	5,0
Não	90,7 (1)	91,3 (1)
Ns/Nr	4,1	3,8
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 36. Se sim, então em que percentagem considera em cada um destes países a influência, no próximo ano, do mercado de media de Portugal? (Média Percentual)

	2007/08	2008/09
Brasil	40,6 (1)	32,5 (2)
Espanha	34,6 (2)	20,0 (3)
Outros países	14,0 (3)	36,7 (1)
EUA	4,0 (4)	11,7 (4)
França	3,0 (5)	6,7 (6)
Alemanha	2,0 (6)	0,0 (7)
Itália	1,0 (7)	0,0 (7)
Reino Unido	1,0 (8)	8,3 (5)
Países Nórdicos	0,0 (9)	0,0 (7)

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

3. Decisões Estratégicas no Sector dos Media: o próximo ano

Tabela 37. O que conta (a sua empresa) fazer, no próximo ano, no que se refere a processos de internacionalização? (%)

	2007/08	2008/09
Diminuirá	0,0 (5)	1,3 (5)
Manter-se-á	14,4 (3)	15,0 (3)
Aumentará	35,1 (1)	22,5 (1)
Não está nos meus planos	25,8 (2)	20,0 (2)
Não é um mercado significativo/com interesse	2,1 (4)	11,3 (4)
Ns/Nr	22,7	30,0
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 14. O que conta (a sua empresa) fazer, no próximo ano, no que se refere a processos de internacionalização? (%)

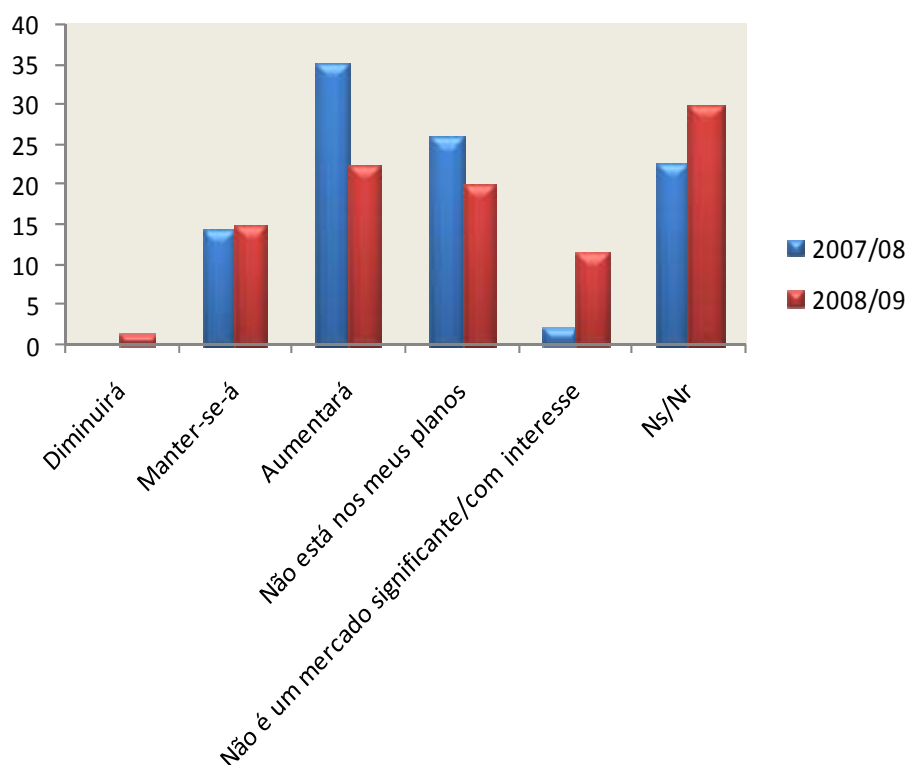


Tabela 38. Quais pensa que serão, no próximo ano, as estratégias mais frequentes de diversificação das empresas de media em Portugal? (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Em sectores de media relacionados entre si	No mesmo sector de media (outras partes da cadeia de valor)
Segundo lugar	No mesmo sector de media (outras partes da cadeia de valor)	Em sectores de media relacionados entre si
Terceiro lugar	Em sectores de media totalmente novos	Em sectores de media totalmente novos
Quarto lugar	Em sectores de media não relacionados	Em sectores de media não relacionados
Quinto lugar	Sectores industriais totalmente diferentes	Sectores industriais totalmente diferentes

Tabela 39. Face aos desafios impostos pelos novos media, na sua opinião, que sector dos media terá, no próximo ano, de fazer a maior mudança estratégica para sobreviver no mercado nacional? (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Jornais	Jornais
Segundo lugar	Revistas	Revistas
Terceiro lugar	Rádio	Rádio
Quarto lugar	Televisão	Televisão
Quinto lugar	Internet / online	Internet / online

Tabela 40. Em sua opinião, qual é a probabilidade de, no próximo ano, ocorrerem no mercado português as seguintes situações: (%)

		Probabilidade elevada	Probabilidade média	Probabilidade fraca	Nenhuma probabilidade	Ns/Nr	Total
Falência de grupos económicos de media	2007/08	1,0	20,6	58,8 (1)	15,5	4,1	100,0
	2008/09	16,3	40,0 (1)	38,8	1,3	3,8	100,0
Aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos nacionais	2007/08	8,2	48,5 (1)	33,0	6,2	4,1	100,0
	2008/09	16,3	41,3 (1)	37,5	1,3	3,8	100,0
Aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos internacionais	2007/08	15,5	52,6 (1)	27,8	0,0	4,1	100,0
	2008/09	18,8	45,0 (1)	30,0	2,5	3,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 41. Na sua opinião, o que pensa que irá acontecer em Portugal, no que se refere às seguintes situações, no próximo ano: (%)

		Diminuir fortemente/ Diminuir ligeiramente	Manter-se	Aumentar fortemente/ Aumentar ligeiramente	Ns/Nr	Total
O número de aquisições e fusões entre as companhias de média irão...?	2007/08	11,3	49,5 (1)	33	6,2	100,0
	2008/09	5,1	47,5 (1)	40,1	7,5	100,0
As fragmentações nas companhias de média irão...?	2007/08	33	43,3 (1)	16,5	7,2	100,0
	2008/09	32,6 (1)	32,5	25,1	10,0	100,0
O interesse dos investidores financeiros no mercado dos média irá...?	2007/08	23,7	36,1 (1)	32	8,2	100,0
	2008/09	66,3 (1)	16,3	12,6	5,0	100,0
O interesse das companhias de média noutros mercados (que não dos média) irá...?	2007/08	11,3	37,1	41,2 (1)	10,3	100,0
	2008/09	33,8	25,0	35,1 (1)	6,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 42. Dos seguintes mercados de media em Portugal, qual considera que terá maior investimento estrangeiro no próximo ano? (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Televisão	Televisão
	Telecomunicações	
Segundo lugar	Internet	Telecomunicações
Terceiro lugar	Videojogos	Internet
Quarto lugar	Imprensa	Videojogos
Quinto lugar	Rádio	Imprensa
Sexto lugar	-	Rádio

Capítulo III

- Regulação em Portugal

1. Regulação em Portugal

Nota Introdutória: Neste capítulo analisam-se as diferentes entidades com actividades de regulação no sector dos Media, permitindo uma comparação com o ano de 2008/09. Examinam-se igualmente os mecanismos de regulação que se julgam mais adequados para as várias áreas: Publicidade; Conteúdos; e Informação Noticiosa. E por último, a análise do entendimento dos possíveis efeitos e consequências da regulação.

1.1. Instituições/Agências/Instâncias de Regulação

Relativamente à regulação e relacionamento com o Estado, qual é a sua opinião sobre as seguintes instituições no sector em que a sua empresa se insere:

Autoridade da Concorrência - AdC:

Tabela 43. Como avalia as competências da Autoridade da Concorrência relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	3,9	40,8	55,3 (1)	0,0	100,0
2008/09	6,3	33,3	60,3 (1)	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 15. Como avalia as competências da Autoridade da Concorrência relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

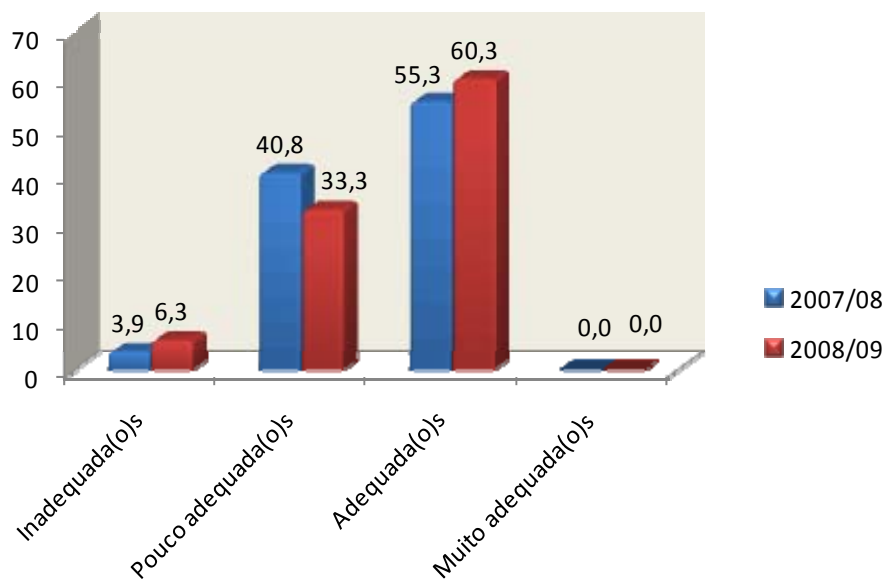


Tabela 44. Como avalia o impacto das ações da Autoridade da Concorrência, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	2,9	44,1	52,9 (1)	0,0	100,0
2008/09	13,1	31,1	55,7 (1)	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 16. Como avalia o impacto das ações da Autoridade da Concorrência, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)

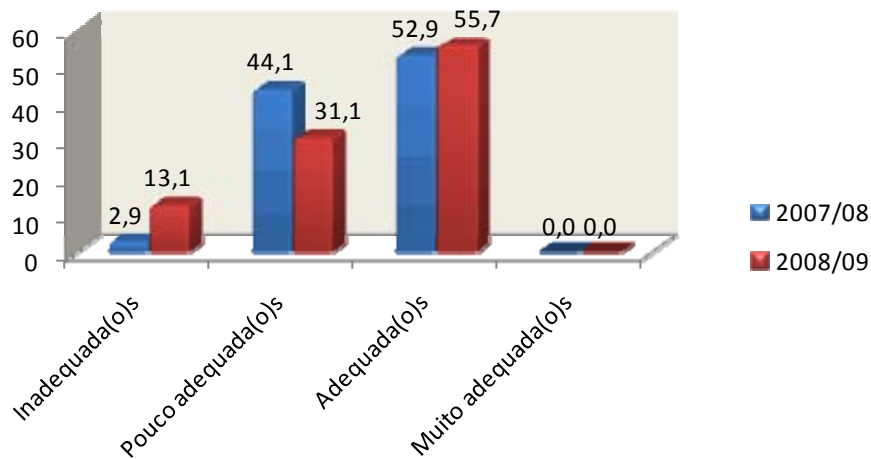
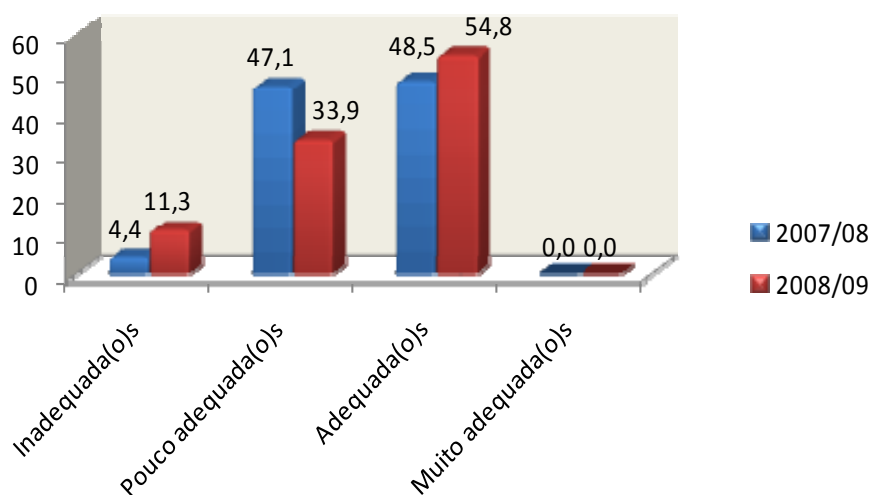


Tabela 45. Como avalia a qualidade dos desempenhos da Autoridade da Concorrência, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	4,4	47,1	48,5 (1)	0,0	100,0
2008/09	11,3	33,9	54,8 (1)	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 17. Como avalia a qualidade dos desempenhos da Autoridade da Concorrência, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)



Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM:

Tabela 46. Como avalia as competências da ANACOM relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	2,9	26,5	64,7 (1)	5,9	100,0
2008/09	1,7	15,3	79,7 (1)	3,4	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 18. Como avalia as competências da ANACOM relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

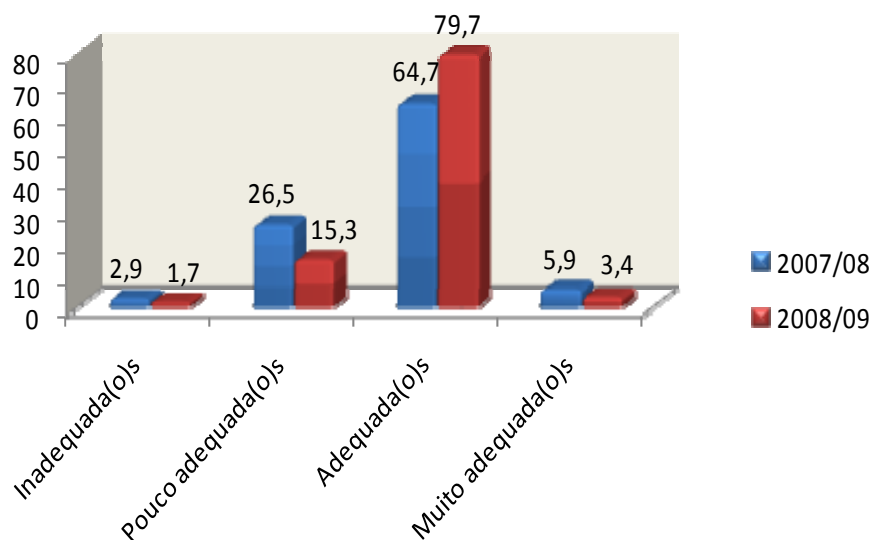


Tabela 47. Como avalia o impacto das acções da ANACOM, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	1,5	31,8	66,7 (1)	0,0	100,0
2008/09	5,1	22,0	71,2 (1)	1,7	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 19. Como avalia o impacto das acções da ANACOM, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)

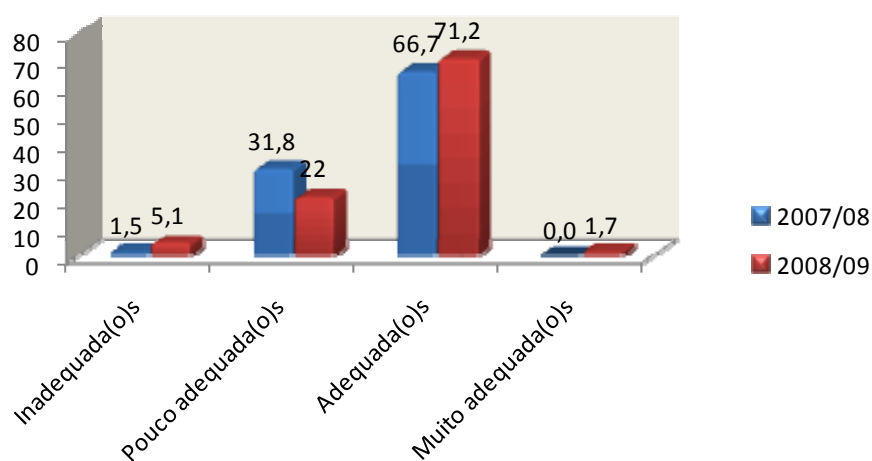
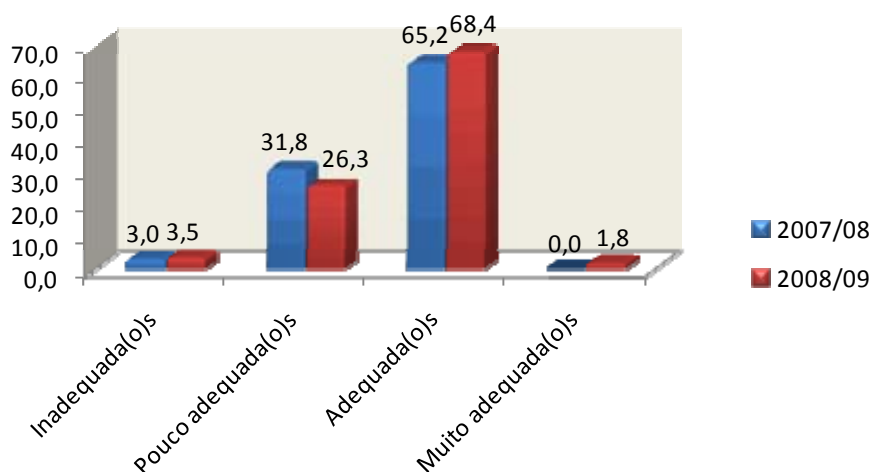


Tabela 48. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ANACOM, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	3,0	31,8	65,2 (1)	0,0	100,0
2008/09	3,5	26,3	68,4 (1)	1,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 20. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ANACOM, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)



Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC:

Tabela 49. Como avalia as competências da ERC relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	22,7	43,2 (1)	31,8	2,3	100,0
2008/09	27,3	41,6 (1)	31,2	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 21. Como avalia as competências da ERC relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

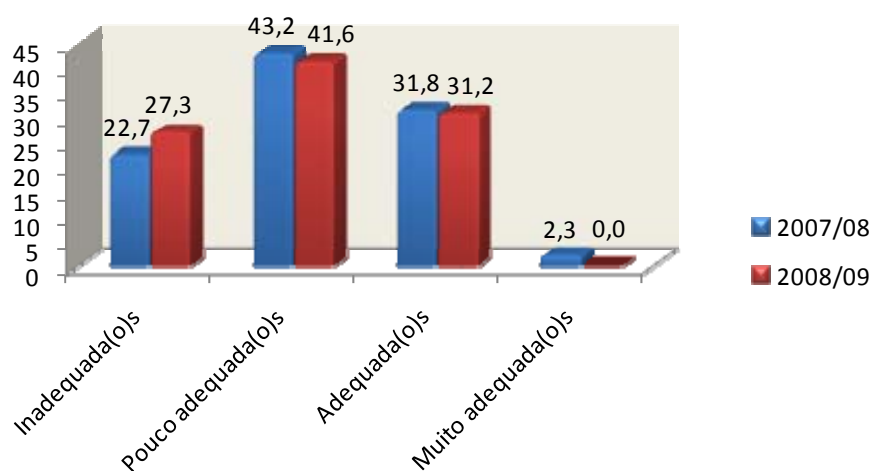


Tabela 50. Como avalia o impacto das acções da ERC, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	20,7	48,3 (1)	29,9	1,1	100,0
2008/09	32,9	42,1 (1)	25,0	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 22. Como avalia o impacto das acções da ERC, no último ano, no sector em que a sua empresa se insere? (%)

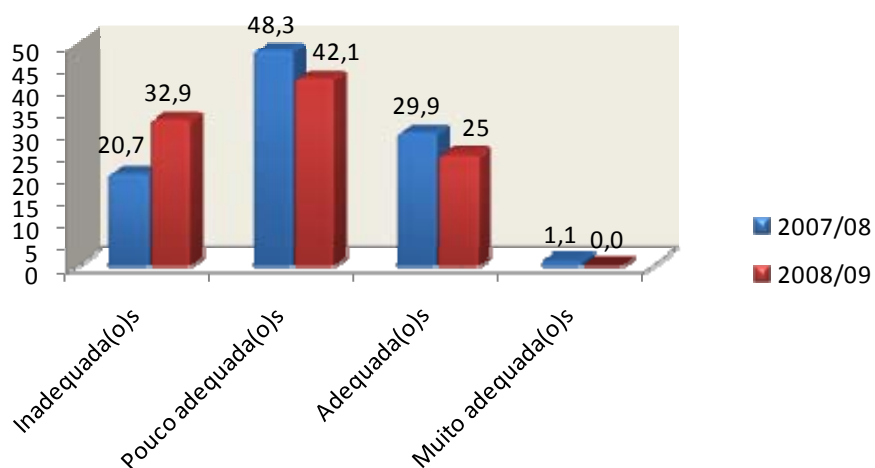
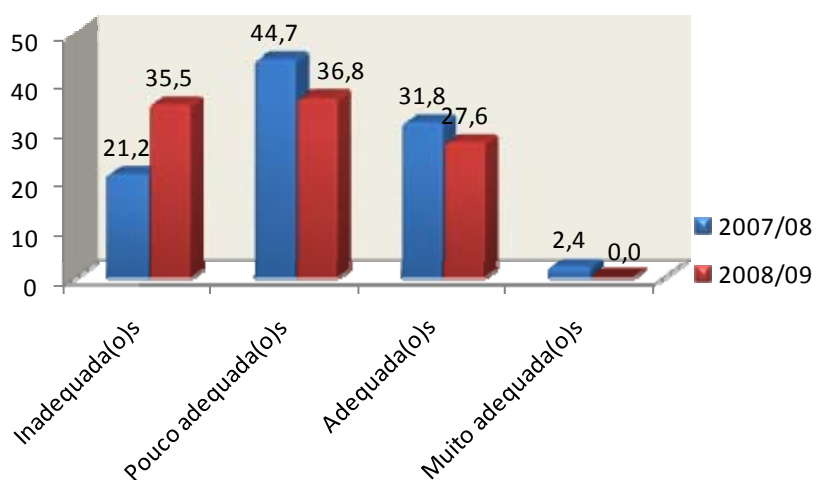


Tabela 51. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ERC, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)

	Inadequada(o)s	Pouco adequada(o)s	Adequada(o)s	Muito adequada(o)s	Total
2007/08	21,2	44,7 (1)	31,8	2,4	100,0
2008/09	35,5	36,8 (1)	27,6	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Figura 23. Como avalia a qualidade dos desempenhos da ERC, no último ano, relativamente ao sector em que a sua empresa se insere? (%)



1.2. Mecanismos de Regulação

Tabela 52. Como vê o(s) impacto(s) que a **legislação produzida pelo governo** terá sobre a indústria dos media nos próximos dois anos? (%)

	2007/08	2008/09
Positivo(s)	12,4 (4)	12,5 (4)
Nulo(s)	14,4 (3)	13,8 (3)
Negativo(s)	43,3 (1)	41,3 (1)
Muito negativo(s)	20,6 (2)	21,3 (2)
Ns/Nr	9,3	11,3
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 53. Concorda com a existência de **mecanismos legislativos de regulação** por parte do Estado na(os): (%)

		Concordo/Concordo totalmente	Discordo/Discordo totalmente	Ns/Nr	Total
Informação noticiosa	2007/08	17,5	82,5 (1)	0,0	100,0
	2008/09	21,3	75,0 (1)	3,8	100,0
Conteúdos em geral	2007/08	27,8	70,1 (1)	2,1	100,0
	2008/09	36,3	60,0 (1)	3,8	100,0
Publicidade	2007/08	70,1 (1)	29,9	0,0	100,0
	2008/09	78,8 (1)	18,8	2,5	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 54. Concorda com a existência de **mecanismos de auto-regulação** na(os): (%)

		Concordo/Concordo totalmente	Discordo/Discordo totalmente	Ns/Nr	Total
Conteúdos em geral	2007/08	90,7 (1)	7,2	2,1	100,0
	2008/09	86,3 (1)	10,0	3,8	100,0
Informação noticiosa	2007/08	86,6 (1)	12,4	1,0	100,0
	2008/09	83,8 (1)	12,5	3,8	100,0
Publicidade	2007/08	85,6 (1)	12,4	2,1	100,0
	2008/09	86,3 (1)	11,3	2,5	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 55. Concorda com a existência de **mecanismos de regulação por entidades reguladoras de mercado** na(os): (%)

		Concordo/Concordo totalmente	Discordo/Discordo totalmente	Ns/Nr	Total
Publicidade	2007/08	65,9 (1)	30,9	3,1	100,0
	2008/09	71,3 (1)	25,0	3,8	100,0
Conteúdos em geral	2007/08	40,2	55,7 (1)	4,1	100,0
	2008/09	43,8	51,3 (1)	5,0	100,0
Informação noticiosa	2007/08	36,1	60,9 (1)	3,1	100,0
	2008/09	25,0	70,0 (1)	5,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 56. Na sua opinião, qual dos mecanismos legislativos de regulação deve ser o mais central na área de Publicidade: (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Auto-regulação	Legislação
Segundo lugar	Legislação	Reguladores de mercado
Terceiro lugar	Reguladores de mercado	Auto-regulação

Tabela 57. Na sua opinião, qual dos mecanismos legislativos de regulação deve ser o mais central na área dos Conteúdos: (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Auto-regulação	Auto-regulação
Segundo lugar	Reguladores de mercado	Reguladores de mercado
Terceiro lugar	Legislação	Legislação

Tabela 58. Na sua opinião, qual dos mecanismos legislativos de regulação deve ser o mais central na área da Informação Noticiosa: (Hierarquize)

Hierarquia	2007/08	2008/09
Primeiro lugar	Auto-regulação	Auto-regulação
Segundo lugar	Reguladores de mercado	Reguladores de mercado
Terceiro lugar	Legislação	Legislação

1.3. Efeitos e Consequências da Regulação

Tabela 59. Na sua perspectiva, a legislação recentemente aprovada (e a actualmente em discussão) produzirá efeitos sobre a entrada de novos agentes económicos nacionais no mercado nacional? (%)

	2007/08	2008/09
Não produzirá efeito	27,8 (1)	30,0 (1)
Sim, aumentará a entrada	26,8	15,0
Sim, diminuirá a entrada	21,6	28,8
Ns/Nr	23,7	26,3
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 60. Na sua perspectiva, a legislação recentemente aprovada (e a actualmente em discussão) produzirá efeitos sobre a entrada de novos agentes económicos estrangeiros no mercado nacional? (%)

	2007/08	2008/09
Não produzirá efeito	36,1 (1)	33,8 (1)
Sim, aumentará a entrada	27,8	13,8
Sim, diminuirá a entrada	11,3	23,8
Ns/Nr	24,7	28,8
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 61. Consequências da regulação no sector dos Media e Comunicação: (%)

		Não	Sim, aumentando- os	Sim, diminuindo- os	Ns/Nr	Total
Considera que a regulação exercida no seu sector de actividade teve consequências nos consumos no sector em que a sua empresa se insere?	2007/08	53,6 (1)	2,1	30,9	13,4	100,0
	2008/09	42,5 (1)	2,5	41,3	13,8	100,0
Considera que a regulação exercida no seu sector de actividade teve consequências nas receitas no sector em que a sua empresa se insere?	2007/08	36,1	0,0	50,5 (1)	13,4	100,0
	2008/09	32,5	1,3	47,5 (1)	18,8	100,0
Considera que a regulação exercida no seu sector de actividade teve consequências nos custos no sector em que a sua empresa se insere?	2007/08	30,9	51,5 (1)	6,2	11,3	100,0
	2008/09	30,0	51,3 (1)	2,5	16,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Capítulo IV

- Gestão do Relacionamento entre Política e Media
- Representações sobre os Media

1. Gestão do Relacionamento entre Política e Media

Tabela 62. Como vê o modelo de relação entre a política e os media em Portugal, no próximo ano? (%)

	2007/08	2008/09
Os media e a política irão inter-influenciar-se	67,0 (1)	60,0 (1)
A política irá determinar a agenda dos media	22,7 (2)	32,5 (2)
Os media irão determinar o curso da agenda política	5,2 (3)	1,3 (3)
Ns/Nr	5,2	6,3
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 63. No próximo ano, a influência de grupos de pressão na cobertura noticiosa sobre tópicos relacionados com política e economia, irá...? (%)

	2007/08	2008/09
Decrescer ligeiramente	1,0 (3)	1,3 (3)
Manter-se constante	47,4 (1)	26,3 (2)
Crescer ligeiramente/Crescer fortemente	44,3 (2)	67,6 (1)
Ns/Nr	7,2	5,0
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 64. No próximo ano, a influência que a legislação terá na indústria de media, irá...? (%)

	2007/08	2008/09
Decrescer ligeiramente	1,0 (3)	3,8 (3)
Manter-se constante	37,1 (2)	47,5 (1)
Crescer ligeiramente/Crescer fortemente	55,7 (1)	38,8 (2)
Ns/Nr	6,2	10,0
Total	100,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura vertical [sendo (1) o maior valor percentual].

2. Representações sobre os Media

2.1. Grupo de Comunicação

Nota: Para os inquiridos que desempenham funções no âmbito geral de um Grupo de Comunicação.

Tabela 65. Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%)

		Concordo/ Concordo totalmente	Discordo/ Discordo totalmente	Ns/Nr	Total
A participação da audiência será sempre um “fenómeno essencialmente juvenil”.	2007/08	15,1	78,8 (1)	6,1	100,0
	2008/09	5,9	88,2 (1)	5,9	100,0
Os jovens não estão muito interessados nos formatos/programas/conceitos que não incluem qualquer forma de participação da audiência.	2007/08	27,3	69,7 (1)	3,0	100,0
	2008/09	23,5	70,6 (1)	5,9	100,0
O uso de SMS como um canal de retorno para diferentes tipos de actividades de audiência, irá aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	84,9 (1)	12,1	3,0	100,0
	2008/09	82,4 (1)	14,7	2,9	100,0
A participação da audiência contribui para a democratização e expansão da liberdade de expressão.	2007/08	63,7 (1)	30,3	6,1	100,0
	2008/09	76,5 (1)	20,6	2,9	100,0
As pessoas com elevados níveis de educação não estão muito interessadas em actividades relacionadas com participação de audiência.	2007/08	42,4	54,5 (1)	3,0	100,0
	2008/09	52,9 (1)	44,1	2,9	100,0
As pessoas que participam em actividades de audiência fazem-no primariamente pelo divertimento.	2007/08	42,4 (1)	42,4 (1)	15,2	100,0
	2008/09	50,0 (1)	41,2	8,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 65.1. Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 65]

		Concordo/ Concordo totalmente	Discordo/ Discordo totalmente	Ns/Nr	Total
As pessoas estão mais dispostas a pagar para contribuir com o seu próprio conteúdo do que para receber conteúdos.	2007/08	12,1	69,7 (1)	18,2	100,0
	2008/09	29,4	58,8 (1)	11,8	100,0
As actividades de audiência podem contribuir para expandir a “rede social” (social network) dos participantes.	2007/08	75,8 (1)	15,2	9,1	100,0
	2008/09	85,3 (1)	5,9	8,8	100,0
Quando os pagamentos electrónicos forem considerados mais seguros do que actualmente, as audiências estarão mais dispostas a pagar por conteúdos na Internet, televisão e telemóvel.	2007/08	63,6 (1)	33,3	3,0	100,0
	2008/09	82,4 (1)	14,7	2,9	100,0
Quando os pagamentos electrónicos forem considerados mais fáceis do que actualmente, as audiências estarão mais dispostas a pagar por conteúdos na Internet, televisão e telemóvel.	2007/08	72,7 (1)	24,2	3,0	100,0
	2008/09	76,5 (1)	17,6	5,9	100,0
As pessoas estão mais dispostas a pagar por entretenimento do que por informação.	2007/08	63,6 (1)	30,3	6,1	100,0
	2008/09	64,7 (1)	29,4	5,9	100,0
Dentro de pouco tempo, os banners publicitários móveis e spots publicitários curtos substituirão os banners estáticos na Internet.	2007/08	78,8 (1)	9,1	12,1	100,0
	2008/09	91,2 (1)	0,0	8,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 66. No que respeita a questões relacionadas com Media, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%)

		Concordo/ Concordo totalmente	Discordo/ Discordo totalmente	Ns/Nr	Total
A TV baseada em SMS e o chat, tornam mais fácil aos indivíduos socialmente excluídos expressarem-se.	2007/08	57,6 (1)	30,3	12,1	100,0
	2008/09	76,5 (1)	11,8	11,8	100,0
Os utilizadores de TV baseada em SMS e de chat são, na sua maioria, pessoas solitárias.	2007/08	42,4	45,4 (1)	12,1	100,0
	2008/09	44,1 (1)	38,2	17,6	100,0
O product placement irá ser uma importante fonte de rendimento para a indústria de broadcasting nos próximos cinco anos.	2007/08	81,8 (1)	3,0	15,2	100,0
	2008/09	91,2 (1)	2,9	5,9	100,0
O sponsoring irá ser uma importante fonte de rendimento para a indústria de broadcasting nos próximos cinco anos.	2007/08	87,9 (1)	0,0	12,1	100,0
	2008/09	91,2 (1)	2,9	5,9	100,0
A difusão geral da TV digital (TDT) irá revolucionar as oportunidades para a participação da audiência em broadcasting.	2007/08	69,7 (1)	18,2	12,1	100,0
	2008/09	76,5 (1)	14,7	8,8	100,0
Os conteúdos de media criados pela audiência (user generated content) irão aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	84,9 (1)	9,1	6,1	100,0
	2008/09	82,4 (1)	11,8	5,9	100,0
O split-screen estará mais difundido nos próximos cinco anos.	2007/08	72,7 (1)	6,1	21,2	100,0
	2008/09	76,5 (1)	0,0	23,5	100,0
Ainda não se atingiu, em Portugal, o pico da tendência para os programas docusoaps e reality-shows.	2007/08	42,4	45,5 (1)	12,1	100,0
	2008/09	35,3	52,9 (1)	11,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 67. No que respeita a questões relacionadas com Jornais, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%)

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
Os conteúdos de media criados pela audiência (ex. blogues de leitura, comentários de notícias, publicação de citizen journalism, etc.) irão aumentar drasticamente nos próximos cinco anos	2007/08	91,0 (1)	6,1	3,0	100,0
	2008/09	91,2 (1)	8,8	0,0	100,0
Os jornais online irão ter um crescimento de número de leitores nos próximos cinco anos.	2007/08	93,9 (1)	3,0	3,0	100,0
	2008/09	100,0 (1)	0,0	0,0	100,0
Os lucros dos jornais online irão aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	75,7 (1)	12,1	12,1	100,0
	2008/09	91,2 (1)	8,8	0,0	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

2.2. Televisão

Nota: Para os indivíduos que desempenham funções no âmbito da televisão [produção de televisão; televisão broadcasting; televisão por cabo (Plataformas de distribuição de televisão)].

Tabela 68. No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%)

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
A participação da audiência será sempre um “fenómeno essencialmente juvenil”.	2007/08	0,0	93,3 (1)	6,7	100,0
	2008/09	5,9	88,2 (1)	5,9	100,0
Os jovens não estão muito interessados nos formatos/programas/conceitos que não incluam qualquer forma de participação da audiência.	2007/08	13,3	86,7 (1)	0,0	100,0
	2008/09	0,0	94,1 (1)	5,9	100,0
O uso de SMS como um canal de retorno para diferentes tipos de actividades de audiência, irá aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	93,3 (1)	6,7	0,0	100,0
	2008/09	58,8 (1)	35,3	5,9	100,0
A participação da audiência contribui para a democratização e expansão da liberdade de expressão.	2007/08	80,0 (1)	20,0	0,0	100,0
	2008/09	76,5 (1)	17,6	5,9	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 68.1. No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 68]

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
As pessoas com elevados níveis de educação não estão muito interessadas em actividades relacionadas com participação de audiência.	2007/08	33,3	66,7 (1)	0,0	100,0
	2008/09	35,3	58,8 (1)	5,9	100,0
As pessoas que participam em actividades de audiência fazem-no primariamente pelo divertimento.	2007/08	86,6 (1)	13,3	0,0	100,0
	2008/09	70,6 (1)	23,5	5,9	100,0
As pessoas estão mais dispostas a pagar para contribuir com o seu próprio conteúdo do que para receber conteúdos.	2007/08	13,3	86,7 (1)	0,0	100,0
	2008/09	17,6	70,6 (1)	11,8	100,0
As actividades de audiência podem contribuir para expandir a “rede social” (social network) dos participantes.	2007/08	100,0 (1)	0,0	0,0	100,0
	2008/09	76,5 (1)	5,9	17,6	100,0
Quando os pagamentos electrónicos forem considerados mais seguros do que actualmente, as audiências estarão mais dispostas a pagar por conteúdos na Internet, televisão e telemóvel.	2007/08	80,0 (1)	13,3	6,7	100,0
	2008/09	64,7 (1)	17,6	17,6	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 68.2. No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 68]

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
Quando os pagamentos electrónicos forem considerados mais fáceis do que actualmente, as audiências estarão mais dispostas a pagar por conteúdos na Internet, televisão e telemóvel.	2007/08	86,7 (1)	13,3	0,0	100,0
	2008/09	70,6 (1)	11,8	17,6	100,0
As pessoas estão mais dispostas a pagar por entretenimento do que por informação.	2007/08	60,0 (1)	40,0	0,0	100,0
	2008/09	47,1 (1)	41,2	11,8	100,0
Dentro de pouco tempo, os banners publicitários móveis e spots publicitários curtos substituirão os banners estáticos na Internet.	2007/08	93,3 (1)	6,7	0,0	100,0
	2008/09	88,2 (1)	5,9	5,9	100,0
A TV baseada em SMS e o chat, tornam mais fácil aos indivíduos socialmente excluídos expressarem-se.	2007/08	46,7	53,4 (1)	0,0	100,0
	2008/09	35,3	52,9 (1)	11,8	100,0
Os utilizadores de TV baseada em SMS e de chat são, na sua maioria, pessoas solitárias.	2007/08	13,3	66,7 (1)	20,0	100,0
	2008/09	23,5	58,8 (1)	17,6	100,0
O product placement irá ser uma importante fonte de rendimento para a indústria de broadcasting nos próximos cinco anos.	2007/08	93,3 (1)	6,7	0,0	100,0
	2008/09	94,1 (1)	0,0	5,9	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 68.3. No que respeita a questões relacionadas com Televisão, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 68]

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
O sponsoring irá ser uma importante fonte de rendimento para a indústria de broadcasting nos próximos cinco anos.	2007/08	93,3 (1)	6,7	0,0	100,0
	2008/09	94,1 (1)	0,0	5,9	100,0
A difusão geral da TV digital (TDT) irá revolucionar as oportunidades para a participação da audiência em broadcasting.	2007/08	60,0 (1)	40,0	0,0	100,0
	2008/09	47,1 (1)	35,3	17,6	100,0
Os conteúdos de media criados pela audiência (user generated content) irão aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	93,4 (1)	6,7	0,0	100,0
	2008/09	76,5 (1)	11,8	11,8	100,0
O split-screen estará mais difundido nos próximos cinco anos.	2007/08	86,7 (1)	13,3	0,0	100,0
	2008/09	70,6 (1)	17,6	11,8	100,0
Ainda não se atingiu, em Portugal, o pico da tendência para os programas docusoaps e reality-shows.	2007/08	33,3	60,0 (1)	6,7	100,0
	2008/09	47,1 (1)	41,2	11,8	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

2.3. Jornais

Nota: Para os indivíduos que desempenham funções no âmbito da imprensa Nacional e Regional.

Tabela 69. No que respeita a questões relacionadas com Jornais, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%)

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
A participação da audiência será sempre um “fenómeno essencialmente juvenil”.	2007/08	12,5	79,2 (1)	8,3	100,0
	2008/09	20,0	66,7 (1)	13,3	100,0
Os jovens não estão muito interessados nos formatos/programas/conceitos que não incluam qualquer forma de participação da audiência.	2007/08	37,5	54,2 (1)	8,3	100,0
	2008/09	40,0	46,7 (1)	13,3	100,0
O uso de SMS como um canal de retorno para diferentes tipos de actividades de audiência, irá aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	83,3 (1)	4,2	12,5	100,0
	2008/09	60,0 (1)	33,3	6,7	100,0
A participação da audiência contribui para a democratização e expansão da liberdade de expressão.	2007/08	66,6 (1)	20,8	12,5	100,0
	2008/09	66,7 (1)	20,0	13,3	100,0
As pessoas com elevados níveis de educação não estão muito interessadas em actividades relacionadas com participação de audiência.	2007/08	37,5	54,2 (1)	8,3	100,0
	2008/09	40,0	46,7 (1)	13,3	100,0
As pessoas que participam em actividades de audiência fazem-no primariamente pelo divertimento.	2007/08	41,7 (1)	41,7 (1)	16,7	100,0
	2008/09	53,3 (1)	33,3	13,3	100,0
As pessoas estão mais dispostas a pagar para contribuir com o seu próprio conteúdo do que para receber conteúdos.	2007/08	25,0	58,3 (1)	16,7	100,0
	2008/09	33,3	53,3 (1)	13,3	100,0
As actividades de audiência podem contribuir para expandir a “rede social” (social network) dos participantes.	2007/08	75,0 (1)	12,5	12,5	100,0
	2008/09	73,3 (1)	13,3	13,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Tabela 69.1. No que respeita a questões relacionadas com Jornais, indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (%) [Continuação da Tabela 69]

		Concordo totalmente/ Concordo	Discordo totalmente/ Discordo	Ns/Nr	Total
Quando os pagamentos electrónicos forem considerados mais seguros do que actualmente, as audiências estarão mais dispostas a pagar por conteúdos na Internet, televisão e telemóvel.	2007/08	58,3 (1)	33,3	8,3	100,0
	2008/09	66,7 (1)	20,0	13,3	100,0
Quando os pagamentos electrónicos forem considerados mais fáceis do que actualmente, as audiências estarão mais dispostas a pagar por conteúdos na Internet, televisão e telemóvel.	2007/08	66,6 (1)	25,0	8,3	100,0
	2008/09	73,3 (1)	13,3	13,3	100,0
As pessoas estão mais dispostas a pagar por entretenimento do que por informação.	2007/08	66,7 (1)	25,0	8,3	100,0
	2008/09	66,7 (1)	20,0	13,3	100,0
Dentro de pouco tempo, os banners publicitários móveis e spots publicitários curtos substituirão os banners estáticos na Internet.	2007/08	79,2 (1)	8,3	12,5	100,0
	2008/09	53,3 (1)	26,7	20,0	100,0
Os conteúdos de media criados pela audiência (ex. blogues de leitura, comentários de notícias, publicação de citizen journalism, etc.) irão aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	66,6 (1)	25,0	8,3	100,0
	2008/09	73,3 (1)	13,3	13,3	100,0
Os jornais online irão ter um crescimento de número de leitores nos próximos cinco anos.	2007/08	83,3 (1)	8,3	8,3	100,0
	2008/09	80,0 (1)	6,7	13,3	100,0
Os lucros dos jornais online irão aumentar drasticamente nos próximos cinco anos.	2007/08	54,2 (1)	37,5	8,3	100,0
	2008/09	53,3 (1)	33,3	13,3	100,0

Nota: A numeração entre parêntesis indica a ordem de grandeza percentual numa leitura horizontal [sendo (1) o maior valor percentual].

Capítulo V

- Caracterização Profissional

Caracterização Profissional (2008/09)

Tabela 70. Actividade/função principal (Cargo de Direcção):

	Percentagem
CEO/Gestor Executivo	10,0
Membro do Conselho de Administração	8,8
Director de Canal ou Publicação	26,3
Director-adjunto/Subdirector de Canal ou Publicação	17,5
Director de Departamento/Área	28,8
Director-adjunto/Subdirector de Departamento/Área	6,3
Outras	2,5
Total	100,0

Tabela 71. Área/departamento da empresa onde desenvolve a sua actividade/função principal:

	Percentagem
Gestão/Administração Geral	17,5
Marketing	10,0
Comercial	8,8
Publicidade	3,8
Financeira	2,5
Informação	40,0
Programas	11,3
Multimédia / Online	2,5
Outras	3,8
Total	100,0

Tabela 72. Sector de actividade principal da empresa em que exerce funções:

	Percentagem
Grupo de Comunicação	42,5
Produção de Televisão	1,3
Televisão broadcasting	15,0
Televisão por cabo (Plataformas de distribuição de televisão)	5,0
Rádio (Nacional e Local)	15,0
Imprensa (Nacional e Regional)	18,8
Internet e novos media	2,5
Total	100,0

Capítulo VI

- Metodología

Metodologia

Para o presente relatório foram recolhidas e sistematizadas as opiniões, perspectivas e sensibilidades de interlocutores privilegiados do sector e da Comunicação em Portugal, no sentido de obter uma avaliação do seu panorama actual e da evolução que projectam para os próximos anos.

Foi aplicado (entre 5 de Novembro de 2008 e 10 de Fevereiro de 2009) um inquérito por questionário (aplicação online) dirigido a uma amostra seleccionada de 214 dirigentes de empresas e grupos de Media, obtendo 80 respostas, que perfaz 37,4% da amostra.

Tabela 73. Caracterização da amostra por Empresa/Grupo de Media

	Contactados	% sobre o Total	% respostas da Empresa/Grupo sobre o Total de contactados	% respostas da Empresa/Grupo sobre o Total de contactados da Empresa/Grupo
Cofina Media	27	12,6	15,0	44,4
Controlinveste	31	14,5	16,3	41,9
Renascença	8	3,7	3,8	37,5
Impresa	54	25,2	23,8	35,2
Media Capital	33	15,4	17,5	42,4
RTP	33	15,4	17,5	42,4
ZON Multimédia	10	4,7	5,0	40,0
Outros	18	8,4	1,3	5,6
Total	214	100,0	-	37,4

