

# Barómetro da Comunicação

10ª Edição. Maio 2014



**OberCom**

Investigação e Saber em Comunicação



# Barómetro da Comunicação 10ª Edição (Maio 2014)

Dados e Análise



# Índice

Índice.....	2
Introdução.....	6
Sumário Executivo.....	7
Capítulo I – Caracterização Profissional.....	10
Capítulo II – Publicidade no sector dos Media em Portugal.....	12
Capítulo III – Perspectivas e prospectivas de evolução do mercado no sector dos Media em Portugal.....	13
Capítulo IV – Ecosistema e envolventes.....	28
Capítulo V – Recursos humanos e política de remuneração.....	32
Capítulo VI – Consumidor: Força motriz do Mercado de Media.....	35
Capítulo VII – Regulação no sector dos Media em Portugal.....	48
Metodologia.....	50
Ficha Técnica.....	51

## Índice de figuras

Figura 1: Qual a sua actividade/função principal (cargo de direcção)? .....	10
Figura 2: Indique o sector da empresa ao qual dedica a maior parte do seu tempo e actividade profissional .....	11
Figura 3: Como acha que irão evoluir neste ano as preferências dadas por publicitários e agências aos diferentes Media.....	12
Figura 4: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Imprensa paga nos próximos cinco anos? (resposta múltipla, máximo de 3 respostas) .....	13
Figura 5: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da televisão nos próximos cinco anos? (resposta múltipla, máximo de 3 respostas) .....	14
Figura 6: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da rádio nos próximos cinco anos? (resposta múltipla, máximo de 3 respostas) .....	15
Figura 7: Como prevê que evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? .....	16
Figura 8: Como prevê que evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? (continuação) .....	17
Figura 9: Considera que hoje as empresas de Media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado? .....	18
Figura 10: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: .....	19
Figura 11: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	20
Figura 12: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	21
Figura 13: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: .....	22
Figura 14: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	23
Figura 15: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	24
Figura 16: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações: .....	25
Figura 17: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações: (continuação) .....	26
Figura 18: Em 2014, relativamente às seguintes situações, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal? .....	27
Figura 19: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal? .....	28

Figura 20: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal? (continuação) .....	29
Figura 21: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de.....	30
Figura 22: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de... (continuação) .....	31
Figura 23: Em 2014, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, relativamente a despedimentos/cessação/revogação de mais contratos de trabalho?.....	32
Figura 24: Pensa que poderão ocorrer, em 2014, as seguintes mudanças no quadro de pessoal da empresa para a qual trabalha: .....	33
Figura 25: Pensa que poderão ocorrer, em 2014, as seguintes mudanças no quadro de retribuições, na empresa para a qual trabalha: .....	34
Figura 26: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...:.....	35
Figura 27: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...: (continuação).....	36
Figura 28: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: .....	37
Figura 29: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação) .....	38
Figura 30: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação) .....	39
Figura 31: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação) .....	40
Figura 32: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação) .....	41
Figura 33: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação) .....	42
Figura 34: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: .....	43
Figura 35: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal, neste ano?.....	44
Figura 36: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2014? (%papel) .....	45
Figura 37: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2014? (%digital) .....	46
Figura 38: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? .....	46
Figura 39: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (continuação).....	47

Figura 40: Relativamente à regulação, como avalia a qualidade dos desempenhos das seguintes instituições, no último ano?..... 48

Figura 41: Considera que a regulação exercida no seu sector de actividade teve, durante o último ano, consequências no(a)s \_\_\_\_\_ sector em que a sua empresa se insere? ..... 49

## Introdução

Este relatório é produto da análise quantitativa das respostas dadas ao inquérito online “Barómetro da Comunicação”, administrado a dirigentes de várias empresas e grupos de Media que actuam 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.

Em todas as análises, optou-se por fazer uma observação a dois anos, na medida em que é interessante considerar o ano de 2013, para efeitos de comparação.

Entre os inquiridos, encontram-se CEOs/Gestores Executivos, Membros dos Conselhos 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 com actividade no sector da comunicação social em Portugal.

## Sumário Executivo

**1) Publicidade.** O Barómetro da Comunicação de 2014 sugere que as preferências dadas por publicitários e agências de *media* irão recair em sectores que evidenciam padrões de maior sustentabilidade, como é o caso da Internet ou da publicidade personalizada via telemóvel. Por contraponto, a imprensa e cinema continuarão, segundo os inquiridos, a registar menores níveis de preferência por parte de publicitários. Videojogos e televisão caracterizam-se por uma perspectiva mais positiva do que a registada nos casos da imprensa e cinema.

A grande maioria dos inquiridos (63,6%) considera igualmente que a importância dada à rádio, por parte de publicitárias e agências de *media*, irá manter-se, face a períodos anteriores.

**2) Receitas.** A maioria dos inquiridos considera que a principal origem de receitas da imprensa paga, para os próximos cinco anos, irá processar-se com base na venda de espaços publicitários, venda de jornais impressos e sítios na Internet com serviços pagos.

Em relação ao tipo de receitas para a televisão, ocorre um reforço na importância atribuída a spots de publicidade tradicional, face a 2013, surgindo, em segundo e terceiro lugares, respectivamente, os concursos de chamadas de valor acrescentado e *product placement*.

Já no que respeita à rádio, também destacamos a relevância atribuída à venda de espaços publicitários (spots), bem como à publicidade associada na Internet, sendo que a venda de espaços publicitários acabou por ser referenciada por todos os participantes no estudo.

Para a maioria dos inquiridos, é igualmente claro que as receitas dos mercados mais associados aos jornais e revistas irão decrescer, ao contrário da televisão, onde 56,8% dos inquiridos defendem que as receitas neste sector deverão aumentar, e da rádio, onde 47,7% dos inquiridos acreditam que o volume de receitas deverá manter-se e 25,0% defendem que irá aumentar.

No que respeita aos novos mercados de Media, a perspectiva é mais animadora para a Internet e serviços móveis.

**3) Gestão portfólio.** Em relação aos valores obtidos aquando da realização do estudo anterior, em 2013, verificamos que menos inquiridos concordam hoje com a ideia de que as empresas de *media* se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado.

A tendência de respostas aponta para a fraca ou nenhuma probabilidade de poderem surgir, no decorrer deste ano, novos projectos editoriais de imprensa, seja diária paga, semanal paga, ou gratuita. Por outro lado, os inquiridos consideram haver probabilidade média, a elevada, de poder vir a ocorrer o encerramento de títulos no campo da imprensa, principalmente no que à imprensa diária paga e imprensa semanal paga diz respeito.

Cerca de 62% dos inquiridos consideram ainda que há pouca probabilidade de poder vir a ocorrer a extinção de canais nacionais na oferta actual de televisão paga e apenas 43,2% vêem como provável o surgimento de novos canais nacionais de televisão pagos.

No que respeita à rádio, a maioria dos inquiridos defende não haver grande probabilidade para o surgimento de novos projectos de rádio de dimensão nacional, e consideram haver a possibilidade de poderem vir a ser extintos alguns canais de rádio, sugerindo assim uma certa vulnerabilidade do sector.

Para uma maioria considerável de inquiridos, e ao contrário do registado no ano anterior, existe uma possibilidade fraca de falência de grupos de *media*, no corrente ano, bem como o surgimento de propostas de aquisição de grupos nacionais de *media* por outros grupos



nacionais. Já a probabilidade de aquisição de grupos nacionais de *media*, por outros grupos internacionais, é vista como média a elevada.

Considera-se ainda, no geral, que não haverá condições para a criação de novos grupos empresariais no sector dos *media* e que as fragmentações nas companhias de *media* poderão aumentar. 77,0% dos inquiridos consideram que o número de aquisições e fusões entre companhias irá manter-se ou aumentar.

Ao contrário de 2013, apenas uma pequena minoria de inquiridos (28,2%) refere que o interesse dos investidores financeiros no mercado dos *media* deverá diminuir, deixando a ideia de que há aspectos que poderão caracterizar-se por uma visão mais optimista face ao passado.

**4) Ecosistema e envolvente.** Para a esmagadora maioria dos inquiridos, o principal foco de instabilidade do sector é mesmo a situação geral económica e financeira. A questão da política legal e regulatória surge como o segundo principal foco de instabilidade, ainda que seja uma instabilidade percebida como mais moderada.

**5) Recursos Humanos e política de remuneração.** Cerca de 89% dos inquiridos consideravam, em 2013, que o número de despedimentos/cessação/revogação de contratos de trabalho, em empresas do sector dos *media*, pudesse aumentar. Em 2014, contudo, a percentagem daqueles que têm essa visão decresce para cerca de metade (46,1%), ao que não é alheia a perspectiva de aumento de novas contratações, nomeadamente no que a freelancers e pessoal em outsourcing diz respeito.

**6) Consumos e despesas dos consumidores.** Observando o tempo que os consumidores poderão despende em consumos de *media* tradicionais, podemos reparar que é no sector da imprensa/jornais que se regista uma maior tendência para que esse tempo de consumo possa vir a diminuir, tal como acontecia em edições anteriores do estudo.

Para a maioria dos inquiridos, o tempo despendido pelos consumidores, em rádio e televisão, deverá manter-se constante, face ao passado.

Já no que a outros sectores diz respeito, a maioria dos inquiridos vê como provável o aumento do tempo de consumo em serviços móveis e internet, dois sectores tidos no geral da análise como menos vulneráveis e com maiores perspectivas de crescimento.

Ainda relativamente às formas de emitir televisão, os inquiridos perspectivam um panorama mais óbvio de crescimento nas despesas realizadas pelos consumidores, na televisão na Internet e televisão no telemóvel. Já as despesas efectuadas com jornais em papel e revistas tenderão a decrescer, segundo a esmagadora maioria dos inquiridos, ao contrário das despesas efectuadas com a imprensa na Internet que, para 57,9% dos respondentes, tenderão a crescer.

Para a maioria dos inquiridos (72,9%), o consumo de jornais pagos em papel irá diminuir, ao contrário do que se regista para os jornais online, onde 81,1% dos respondentes vêem como possível o crescimento do consumo associado.

No que concerne às formas de distribuição do consumo de jornais e revistas, a maioria dos inquiridos considera que esta continuará a fazer-se maioritariamente em papel, relegando o digital para segundo plano.

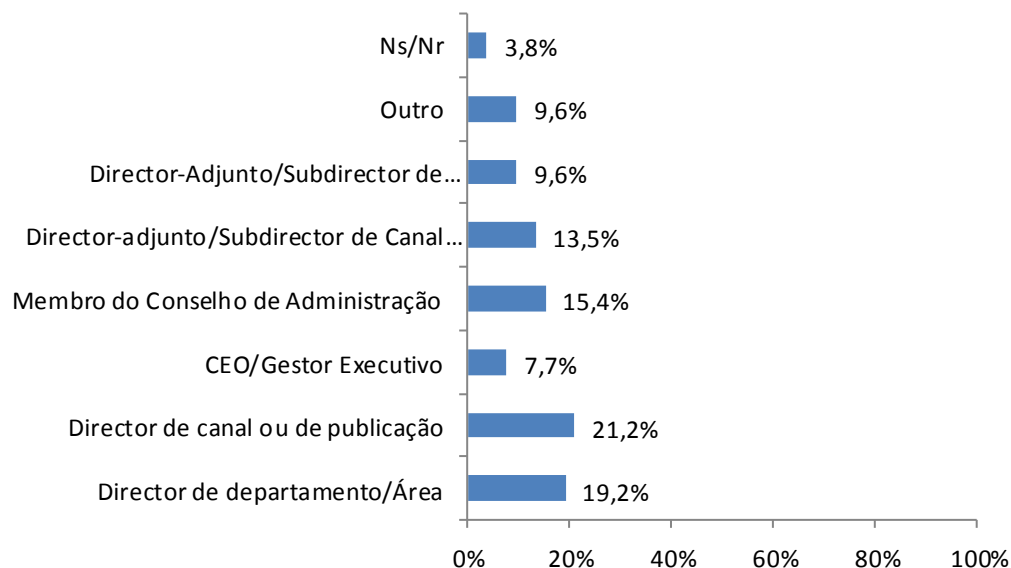
De referir ainda que, para 68,4% dos inquiridos, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos de rádio, tenderão a manter-se constantes, sendo que 55,2% acreditam que deverão crescer na rádio na internet.

**7) Regulação.** No que respeita às opiniões relativas à regulação no sector dos *media*, a Autoridade da Concorrência é, tal como em anos anteriores, a instituição avaliada de forma mais positiva.

Relativamente ao peso da regulação no sector dos *media*, importa referir que 40,6% dos inquiridos afirmam que a regulação exercida potenciou uma diminuição das receitas associadas e 56,3% acham que potenciou um aumento dos custos associados.

## Capítulo I – Caracterização Profissional

Figura 1: Qual a sua actividade/função principal (cargo de direcção)?

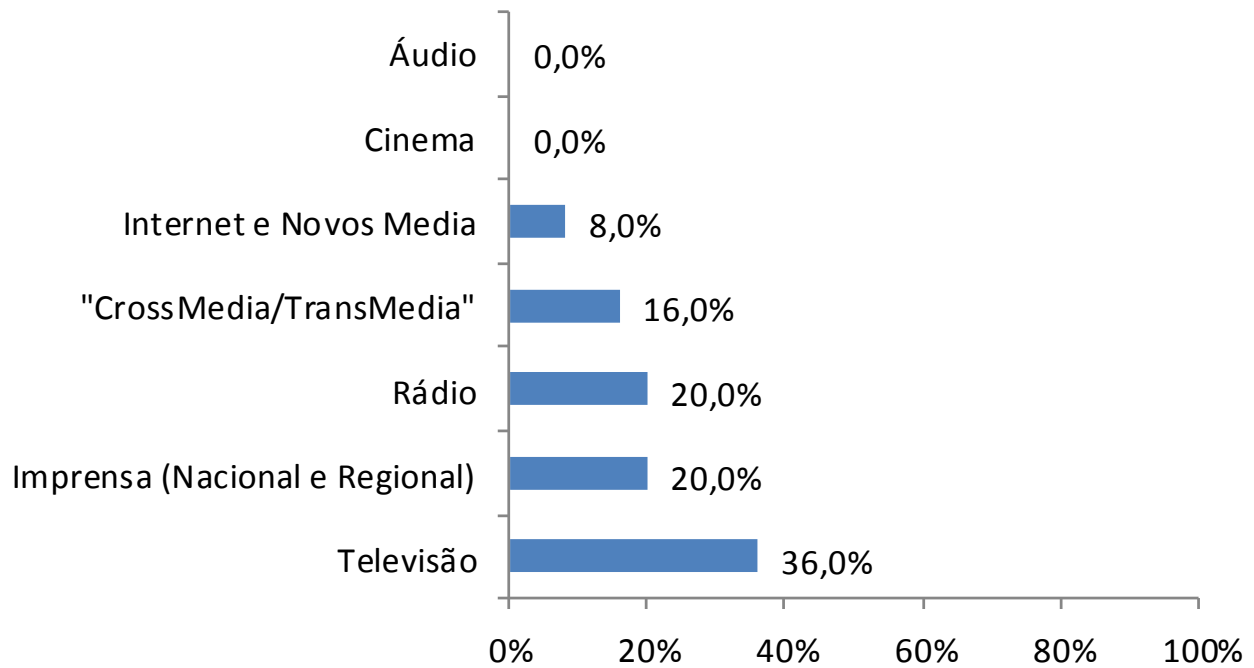


n=52 (número total de respostas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Apenas 9,6% dos inquiridos assumem ter outras funções que não passam pela direcção, subdirecção, gestão executiva e conselho de administração de um órgão de comunicação social ao qual são afectos.

**Figura 2: Indique o sector da empresa ao qual dedica a maior parte do seu tempo e actividade profissional**

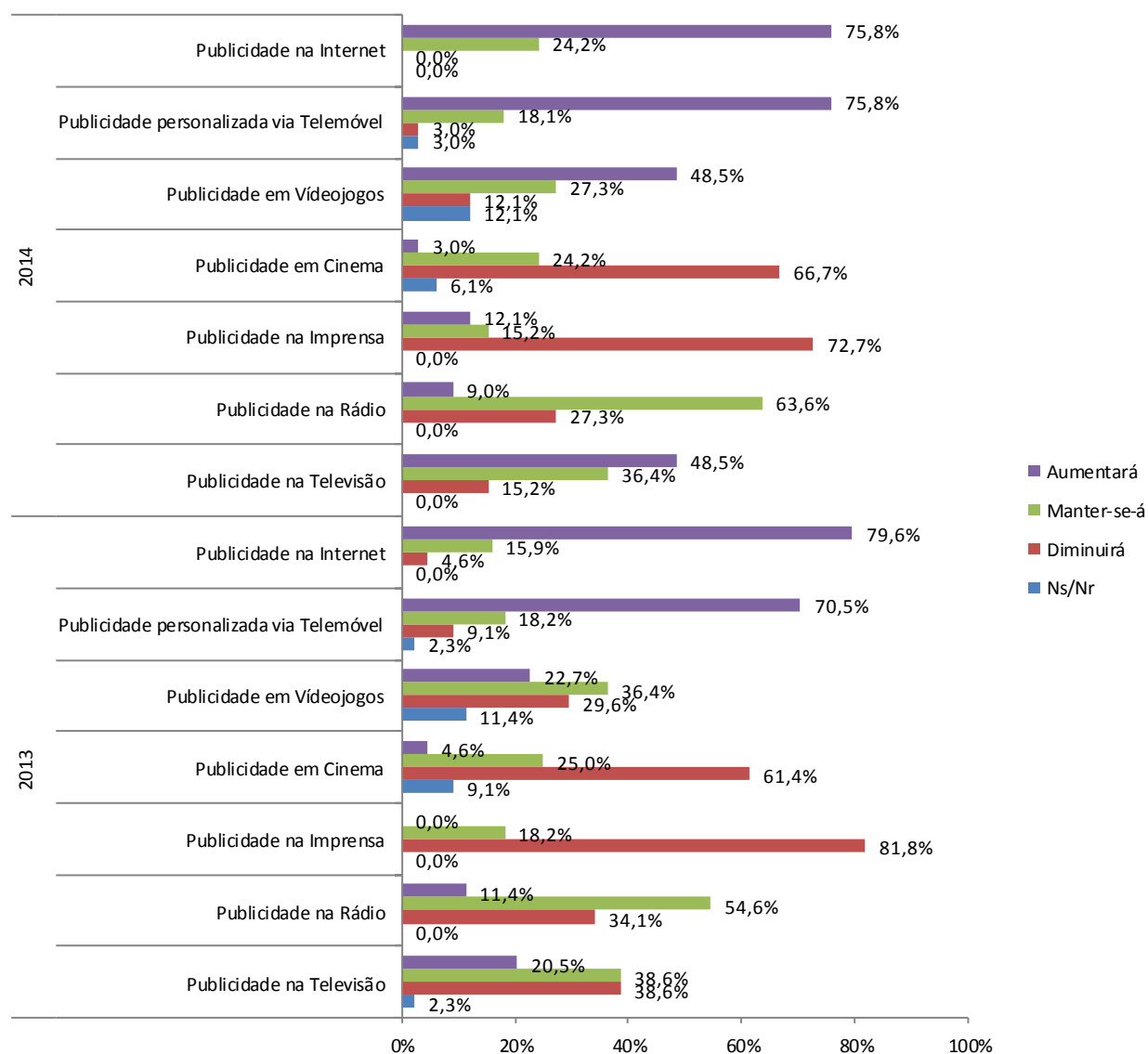


n=50 (número total de respostas validadas nesta questão)  
Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Apenas 24% dos inquiridos afirmam dedicar a maior parte do seu tempo de trabalho aos sectores mais recentes da gestão de comunicação social. Para a grande maioria dos inquiridos, o seu trabalho principal ocorre nos sectores da televisão, imprensa e rádio.

## Capítulo II – Publicidade no sector dos Media em Portugal

**Figura 3: Como acha que irão evoluir neste ano as preferências dadas por publicitários e agências aos diferentes Media?**

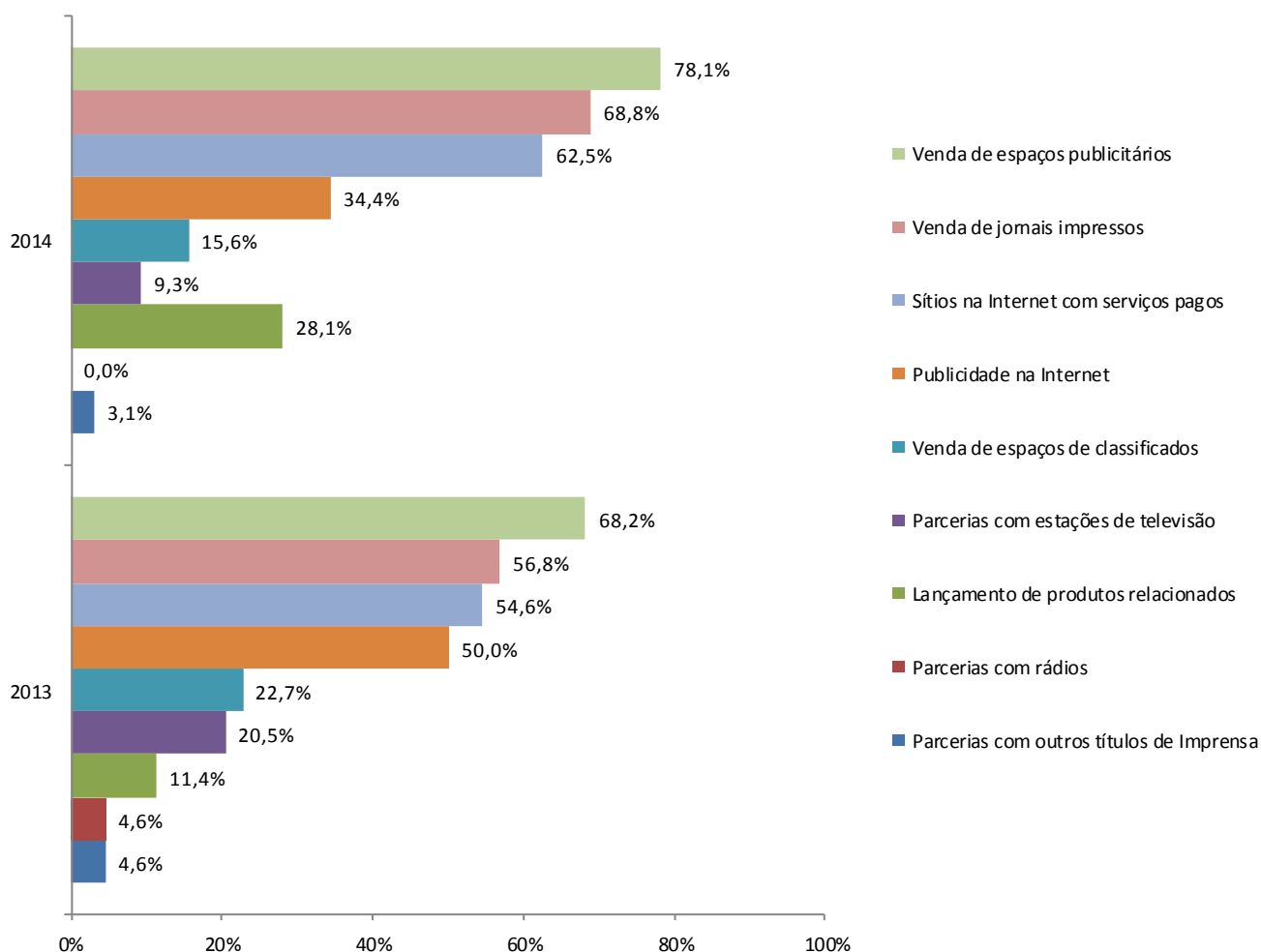


n=33 (número total de respostas validadas a esta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Os *media* que, segundo os inquiridos, mais tenderão a reunir as preferências das empresas de publicidade, são a Internet e publicidade personalizada via telemóvel, à cabeça, seguidos da aposta nos videojogos e na televisão. Em contrapartida, cinema e imprensa tenderão a ser os dois sectores onde a aposta de publicitárias e agências será mais diminuta. Já para cerca de 63% dos inquiridos, a aposta das publicitárias no sector dos *media* deverá manter-se.

## Capítulo III – Perspectivas e prospectivas de evolução do mercado no sector dos Media em Portugal

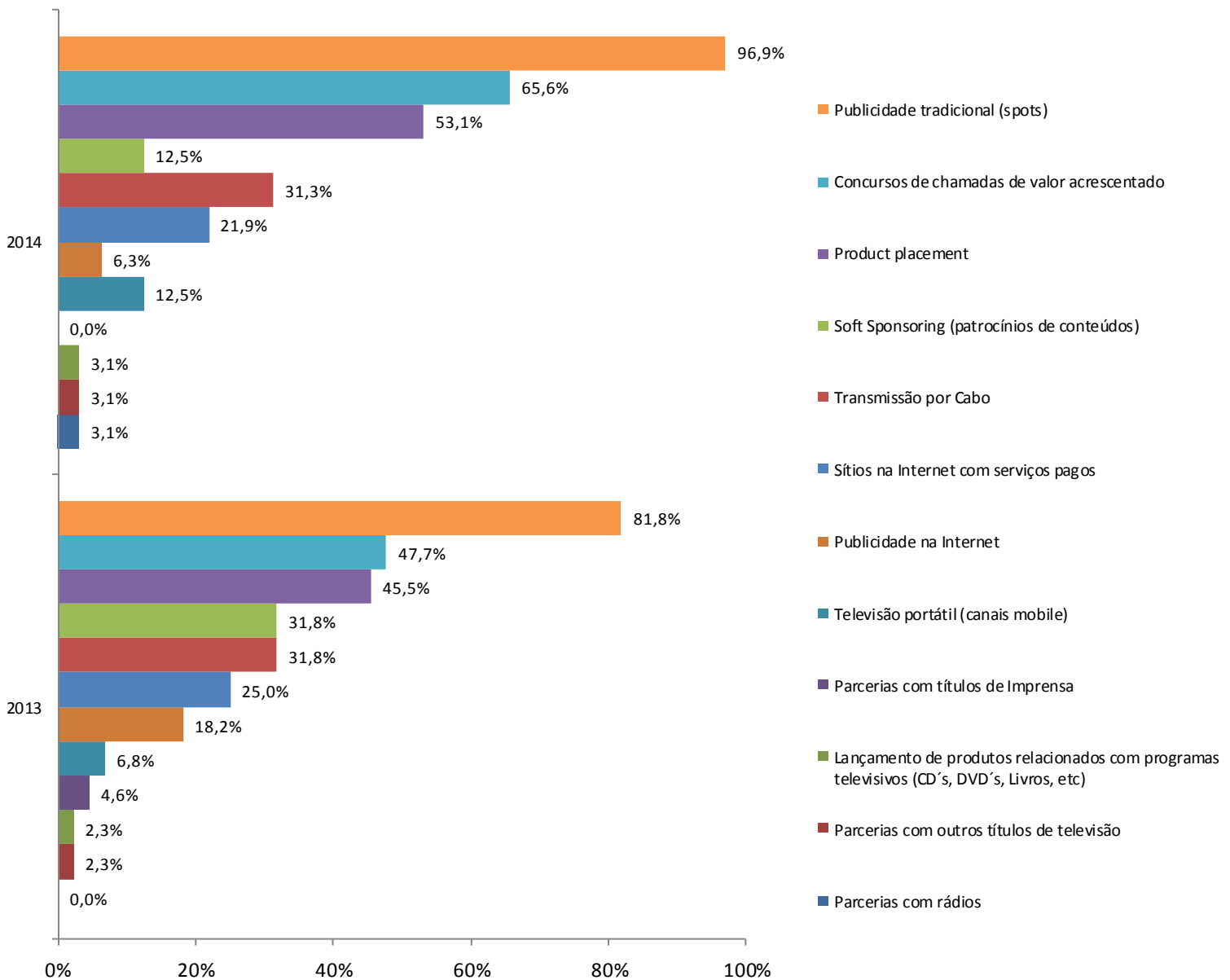
Figura 4: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Imprensa paga nos próximos cinco anos? (resposta múltipla, máximo de 3 respostas)



n=32 (número total de respostas validadas nesta questão); 96 respostas múltiplas obtidas  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a grande maioria dos inquiridos, a estrutura de origem de receitas da imprensa paga, nos próximos cinco anos, tenderá a estar, essencialmente, assente da venda de espaços publicitários, venda dos exemplares impressos e dos sítios na Internet com serviços pagos. Por contraponto, as parcerias com estações de televisão e outros títulos de imprensa tendem a ser menos valorizadas neste aspecto.

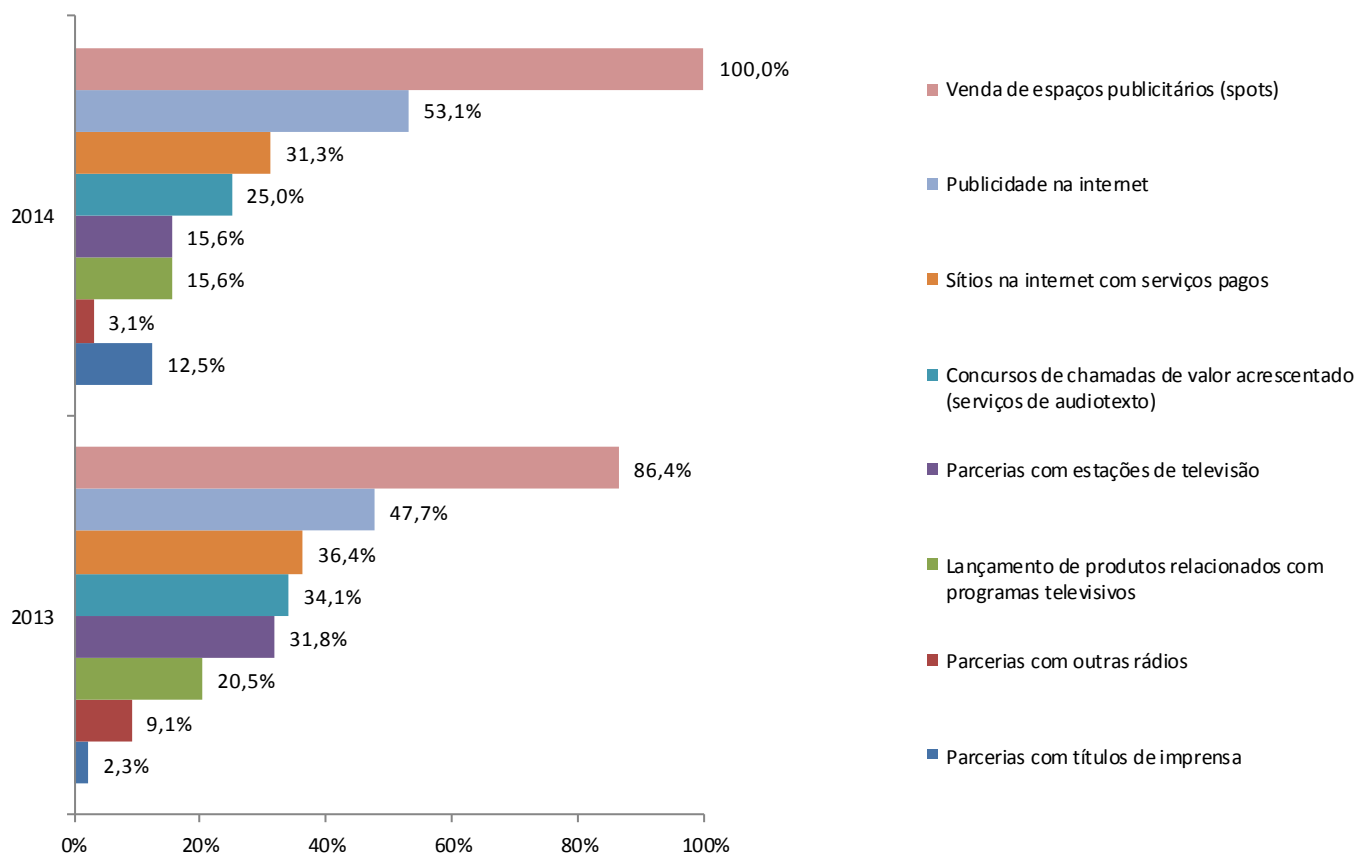
**Figura 5: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da televisão nos próximos cinco anos? (resposta múltipla, máximo de 3 respostas)**



n=32 (número total de respostas validadas nesta questão); 96 respostas múltiplas obtidas  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

No que respeita à origem de receitas da televisão para os próximos cinco anos, a publicidade tradicional (spots televisivos) tenderá a garantir, para os inquiridos, a maior fatia de receita, seguindo-se os concursos de chamadas de valor acrescentado e *product placement*. O lançamento de produtos relacionados com programas televisivos, bem como eventuais parcerias com outros títulos de televisão, imprensa, ou rádio, tendem a ser aspectos menos valorizados.

**Figura 6: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da rádio nos próximos cinco anos? (resposta múltipla, máximo de 3 respostas)**

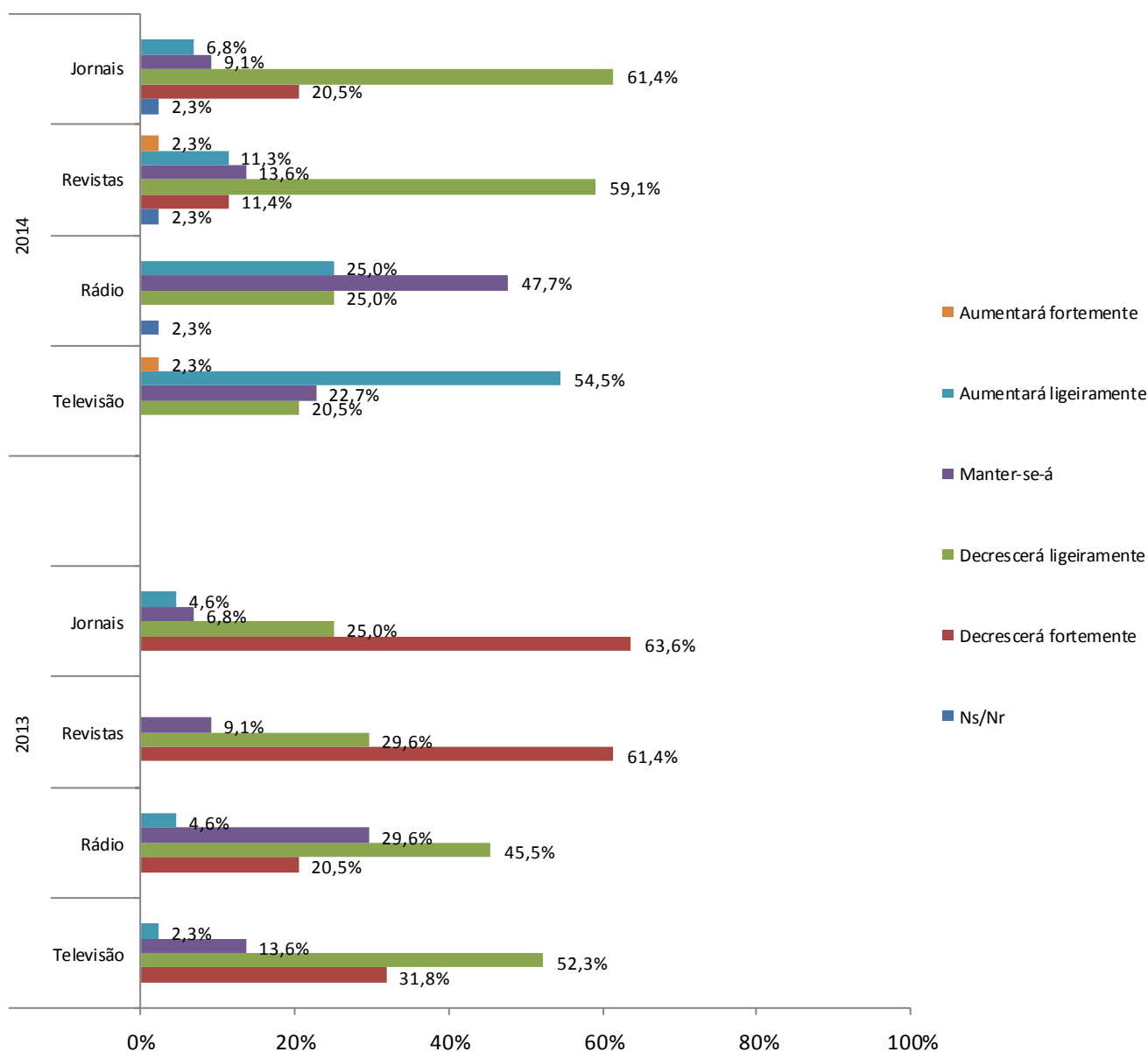


n=32 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação), 89 respostas múltiplas obtidas  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Já no que respeita à rádio, a venda de espaços publicitários é considerada o principal foco de potenciais receitas para os próximos cinco anos. Seguem-se a publicidade na Internet, também bastante valorizada, e num terceiro plano os sítios na Internet com serviços pagos, bem como os concursos de chamadas de valor acrescentado (serviços de audiotexto).



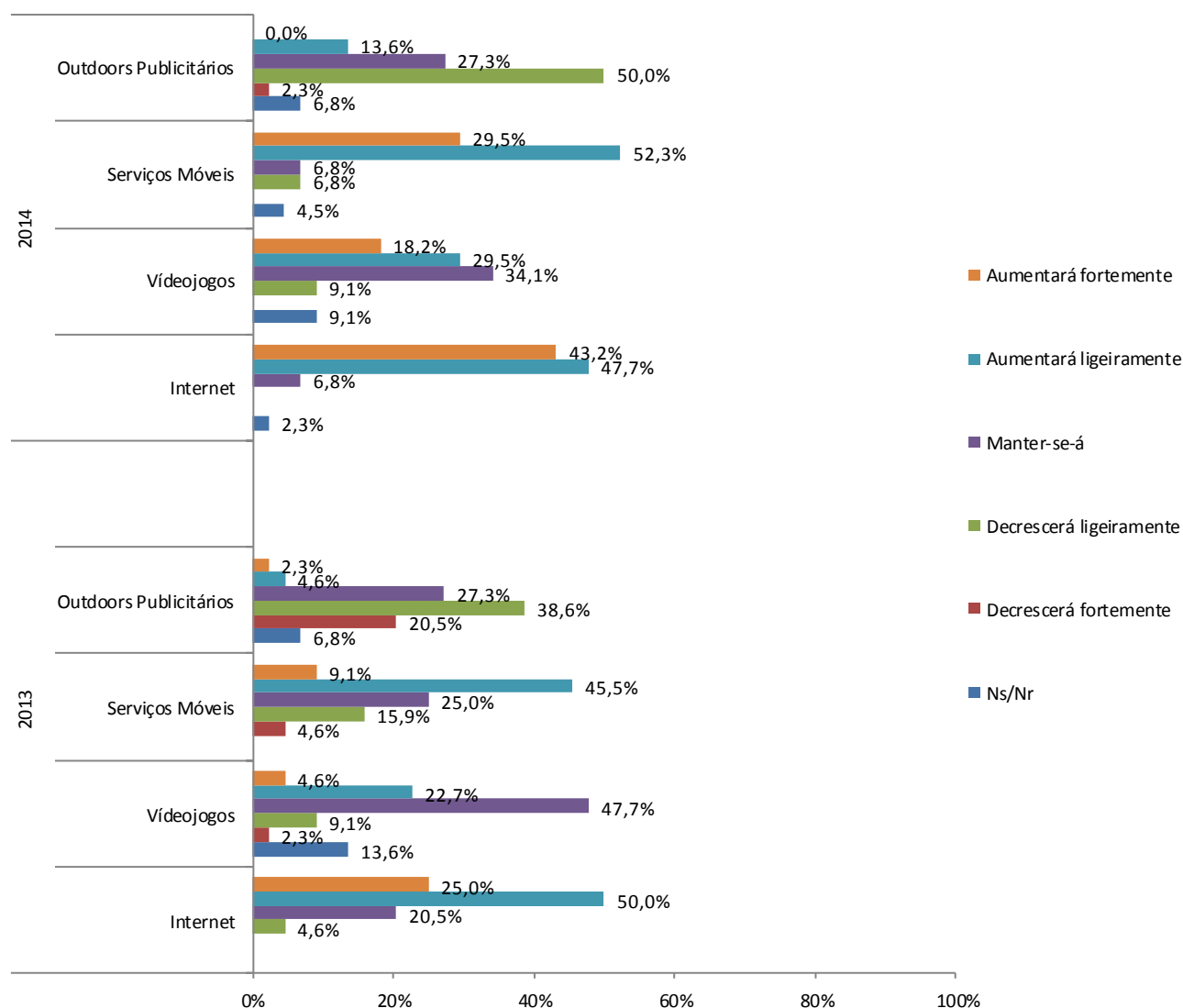
**Figura 7: Como prevê que evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal?**



n=44 (número total de respostas validadas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a maioria dos inquiridos, as receitas nos jornais e revistas tenderão a decrescer. Pelo contrário, a televisão é vista como um sector mais sólido neste aspecto, uma vez que, para 56,8% dos inquiridos, as receitas neste sector tenderão a aumentar. Já no que diz respeito à rádio, 25,0% dos inquiridos consideram que as receitas poderão aumentar ligeiramente, ao passo que cerca de 48% dos inquiridos consideram que deverão manter-se.

**Figura 8: Como prevê que evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? (continuação)**

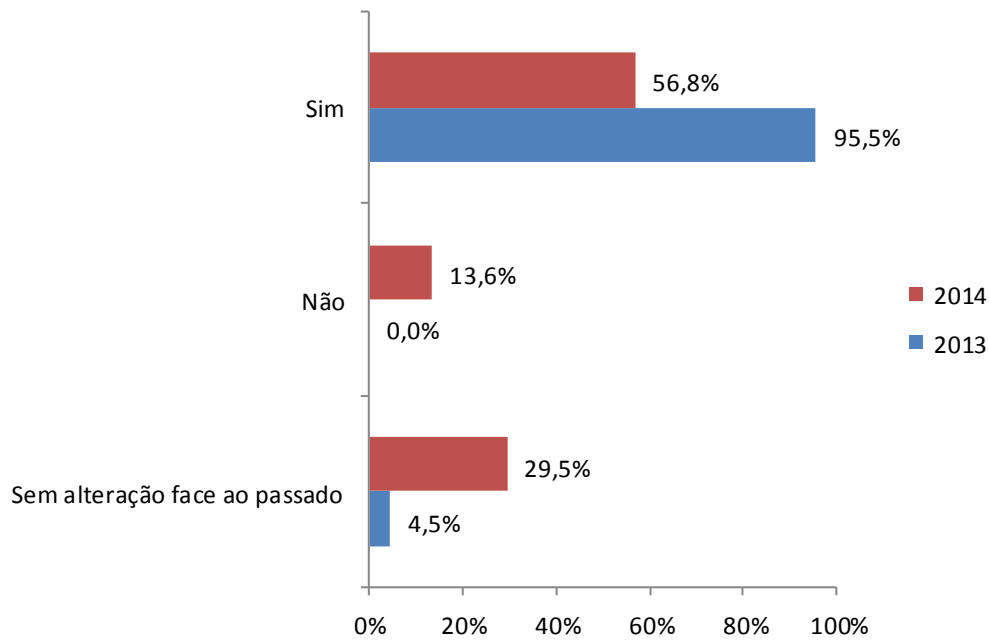


n=44 (número total de respostas validadas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para grande parte dos inquiridos (52,3%), as receitas no mercado dos outdoors publicitários deverão diminuir, ao passo que cerca de 82% dos inquiridos consideram que o sector dos serviços móveis deverá ver as suas receitas aumentar, valor só superado pelos cerca de 91% dos inquiridos que defendem que as receitas associadas ao sector da Internet deverão crescer.

Por outro lado, 34,1% dos inquiridos consideram que as receitas no sector dos videojogos deverão manter-se, e 47,7% acreditam que essas receitas deverão aumentar neste mesmo sector.

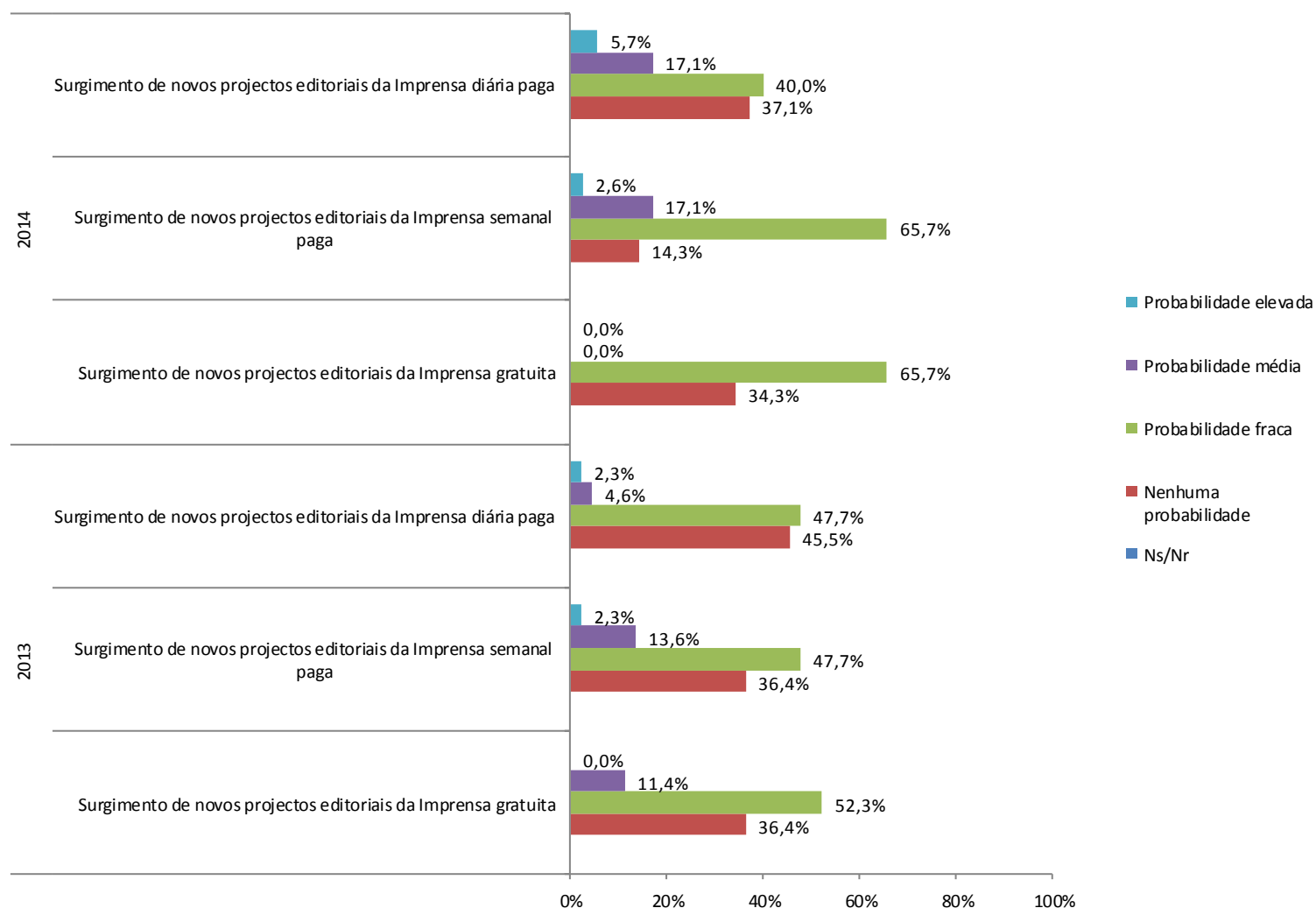
**Figura 9: Considera que hoje as empresas de Media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado?**



n=44 (número total de respostas validadas nesta questão)  
Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Em comparação com os valores obtidos aquando da realização do estudo anterior, verificamos que menos inquiridos concordam com a ideia de que, hoje, as empresas de Media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado. Com efeito, se em 2013, 95,5% dos inquiridos respondiam que sim à afirmação, em 2014 essa percentagem cai para os 56,8%, sendo que há a registar que, neste estudo, há mais inquiridos que tendem a afirmar que essa dependência face à banca existe numa lógica semelhante e nas mesmas proporções da registada no passado (sem alteração).

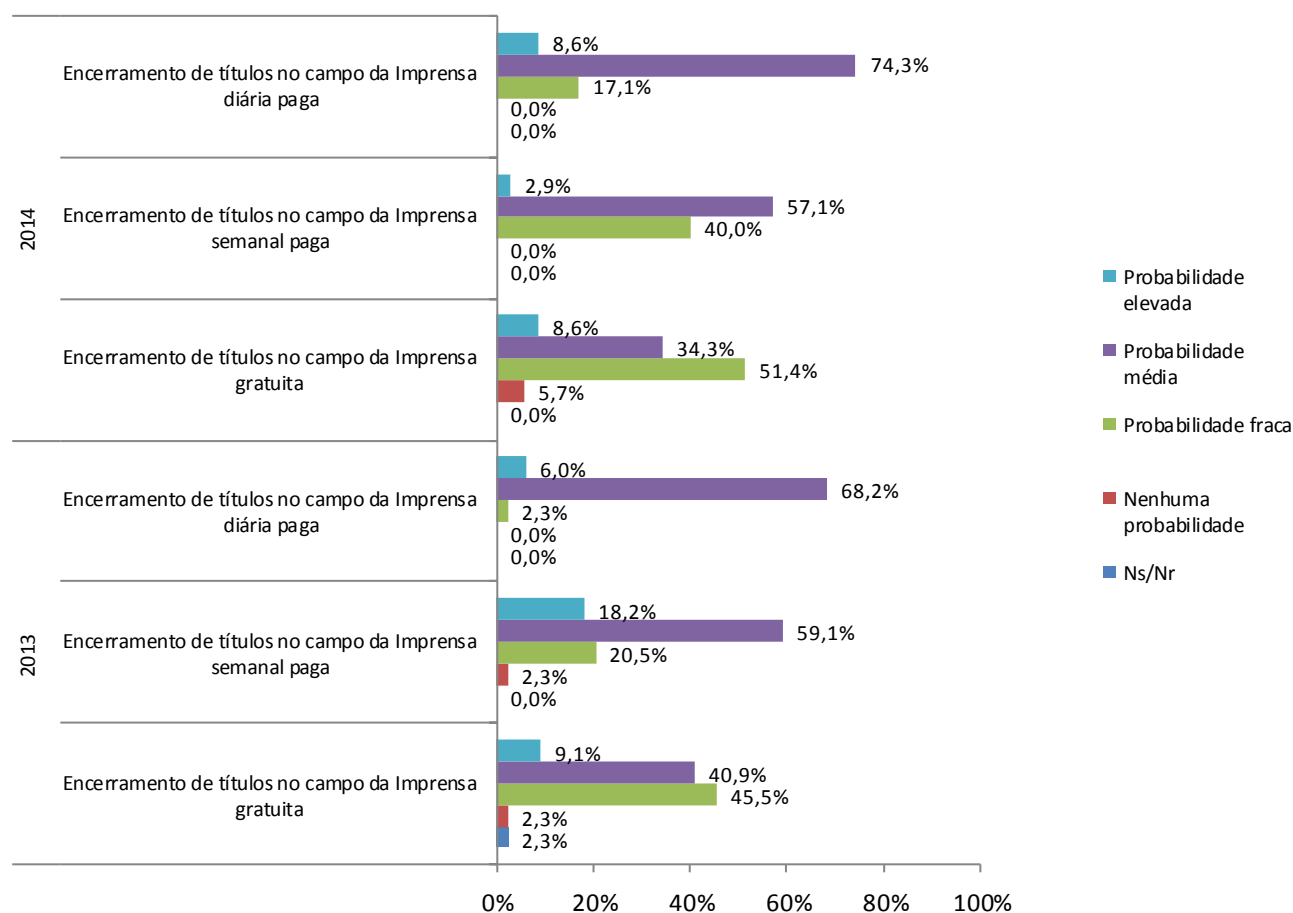
**Figura 10: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:**



n=35 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a maioria dos inquiridos existe uma probabilidade fraca, a inexistente, de este ano surgir um novo projecto editorial de imprensa, seja imprensa diária paga, semanal paga, ou gratuita.

**Figura 11: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)**

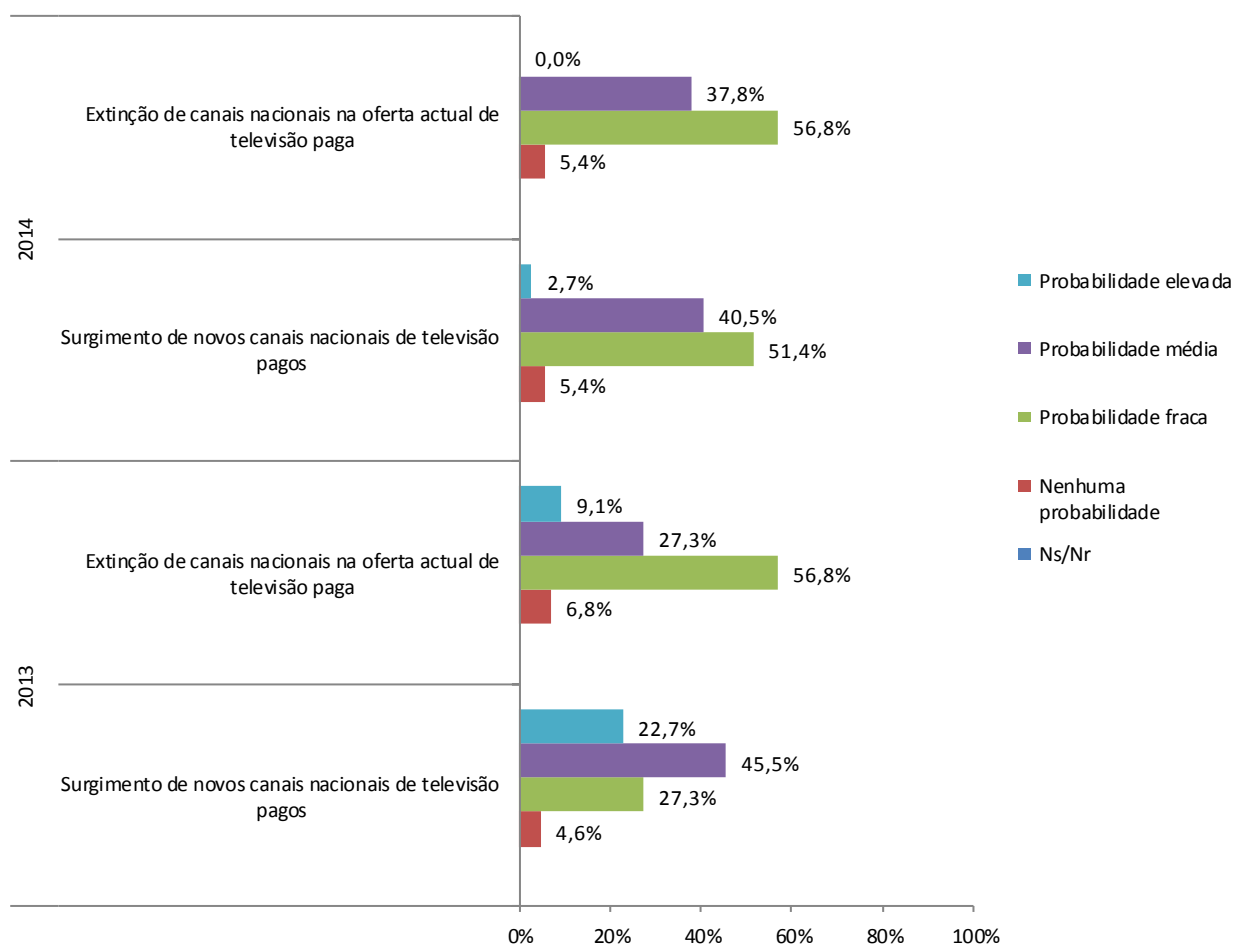


n=35 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para uma considerável maioria de inquiridos, há uma probabilidade média a elevada de, este ano, poder ocorrer o encerramento de algum título nos campos da imprensa diária paga e imprensa semanal paga. Com efeito, esta tendência de resposta já se verificava no ano anterior.

Por outro lado, cerca de 57,1% dos inquiridos consideram haver uma probabilidade fraca, ou nula, de ocorrer o encerramento de algum título no campo da imprensa gratuita.

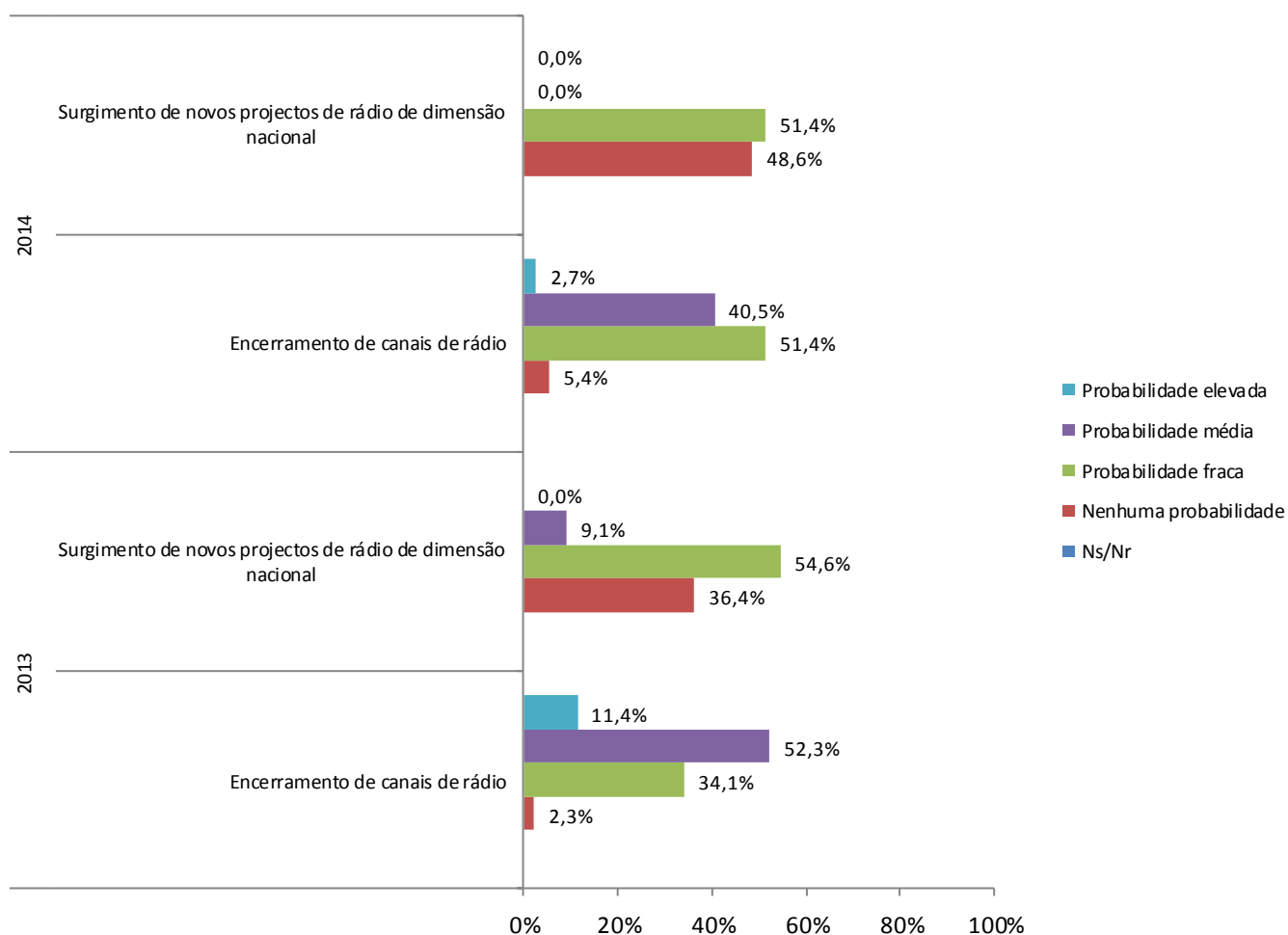
**Figura 12: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a maioria dos inquiridos, há uma probabilidade fraca, a nula, de poder ocorrer a extinção de canais nacionais na oferta actual de televisão paga, ainda que o surgimento de novos canais seja também visto como pouco ou nada provável.

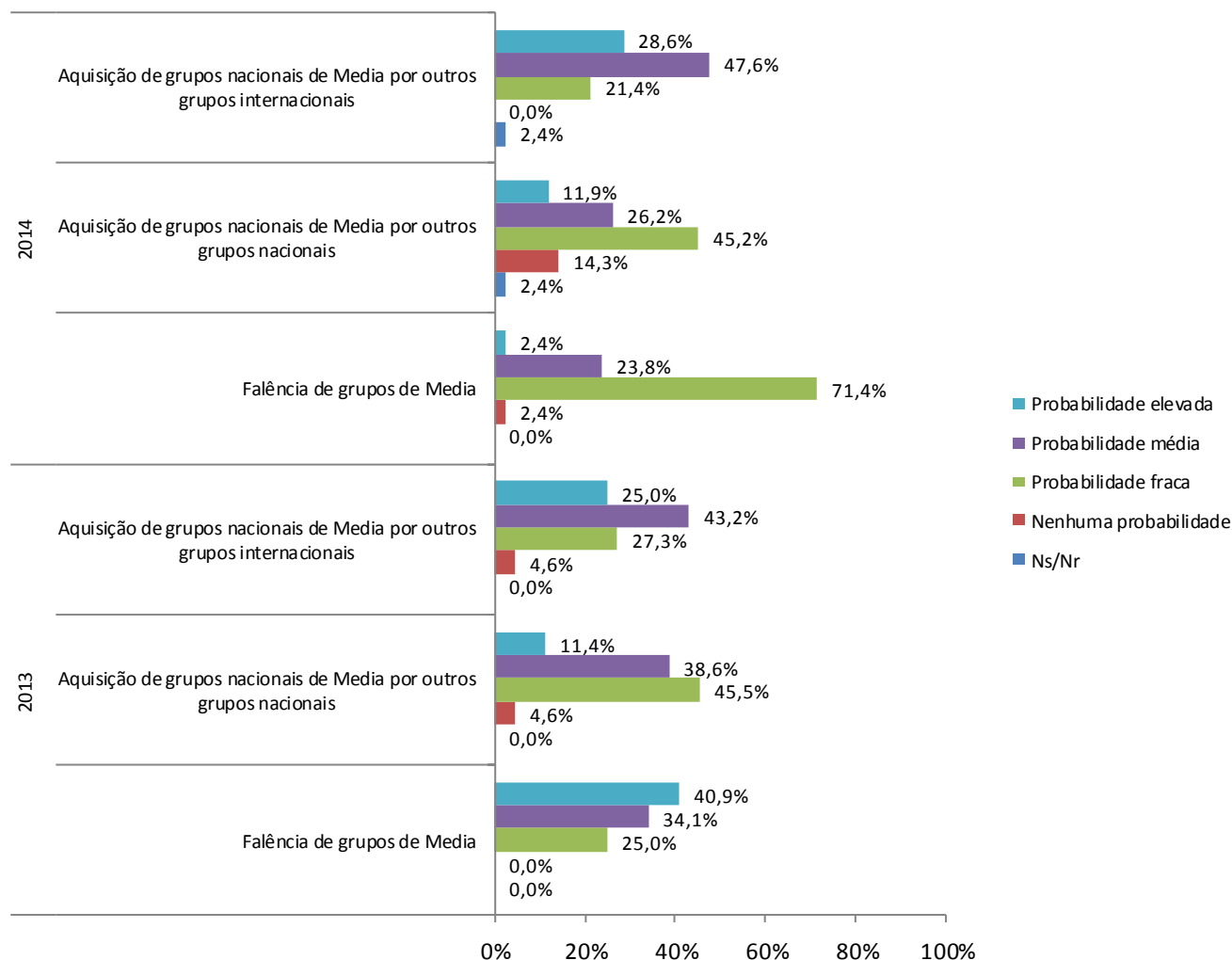
**Figura 13: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para os inquiridos, não há qualquer probabilidade de, este ano, poder surgir algum novo projecto de rádio de dimensão nacional, sendo que, por outro lado, 43,2% dos inquiridos vêem como provável o encerramento de canais de rádio no decorrer deste ano.

**Figura 14: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)**

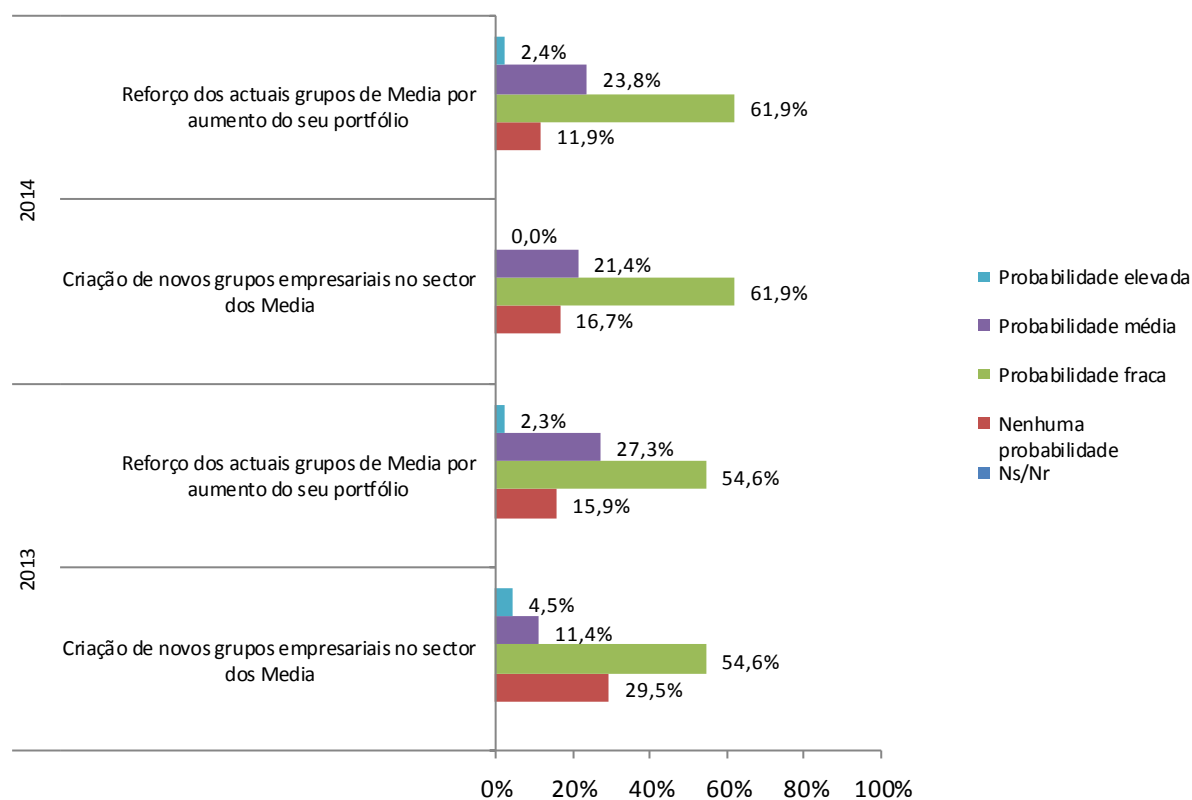


n=42 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Cerca de 74% dos inquiridos defendem que não deverá ocorrer qualquer falência de grupos de *media*. No entanto, para 76,2% dos inquiridos, há uma probabilidade média a elevada de aquisição de grupos nacionais de *media* por outros grupos internacionais, sendo que essa perspectiva é mais fraca quando colocada a possibilidade de aquisição de grupos nacionais de *media* por outros grupos nacionais.



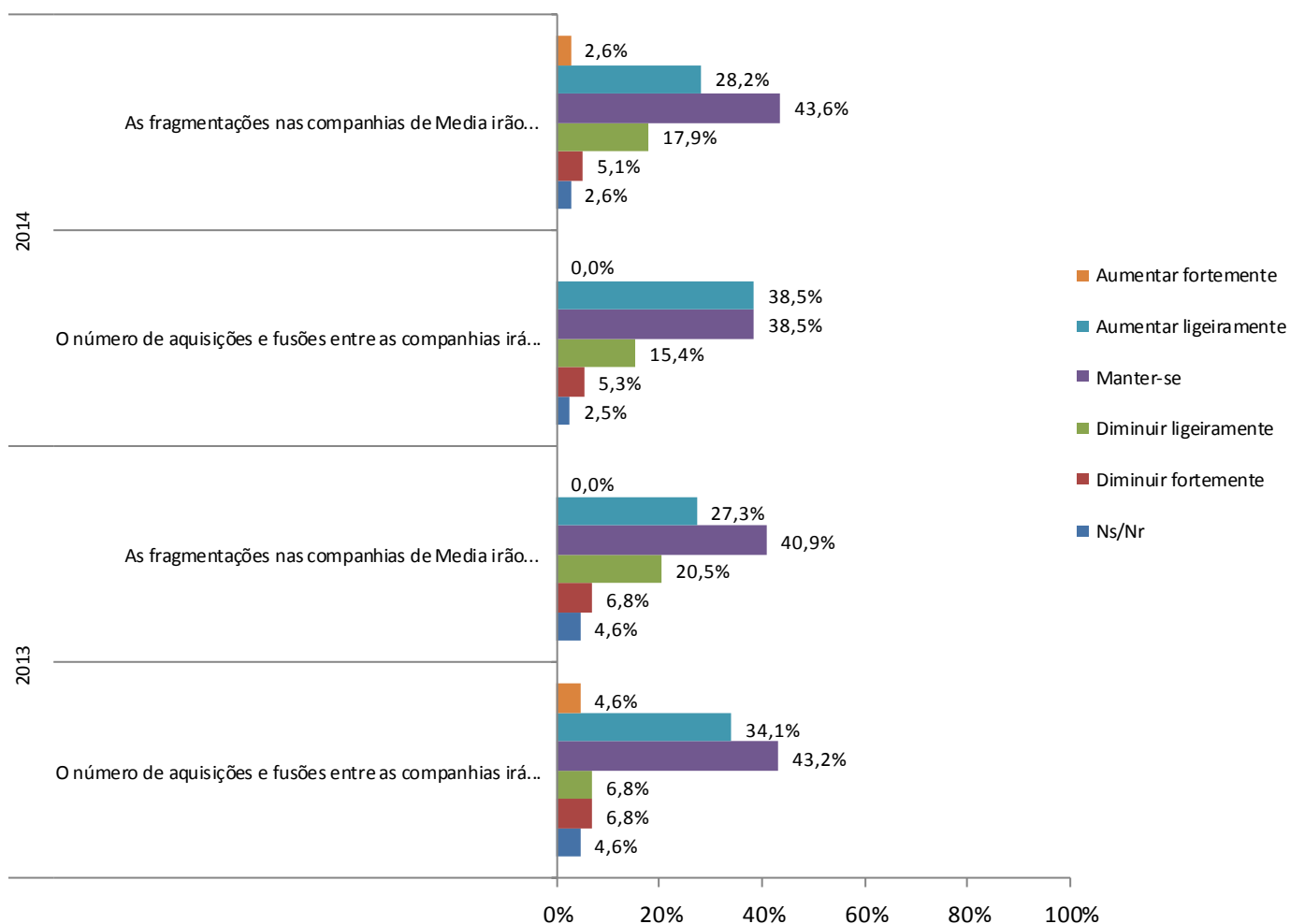
**Figura 15: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)**



n=42 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

A grande maioria dos inquiridos vê igualmente como pouco provável a ocorrência de um reforço dos actuais grupos de *media* por aumento do seu portfólio, bem como a criação de novos grupos empresariais no sector dos *media*.

**Figura 16: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações:**

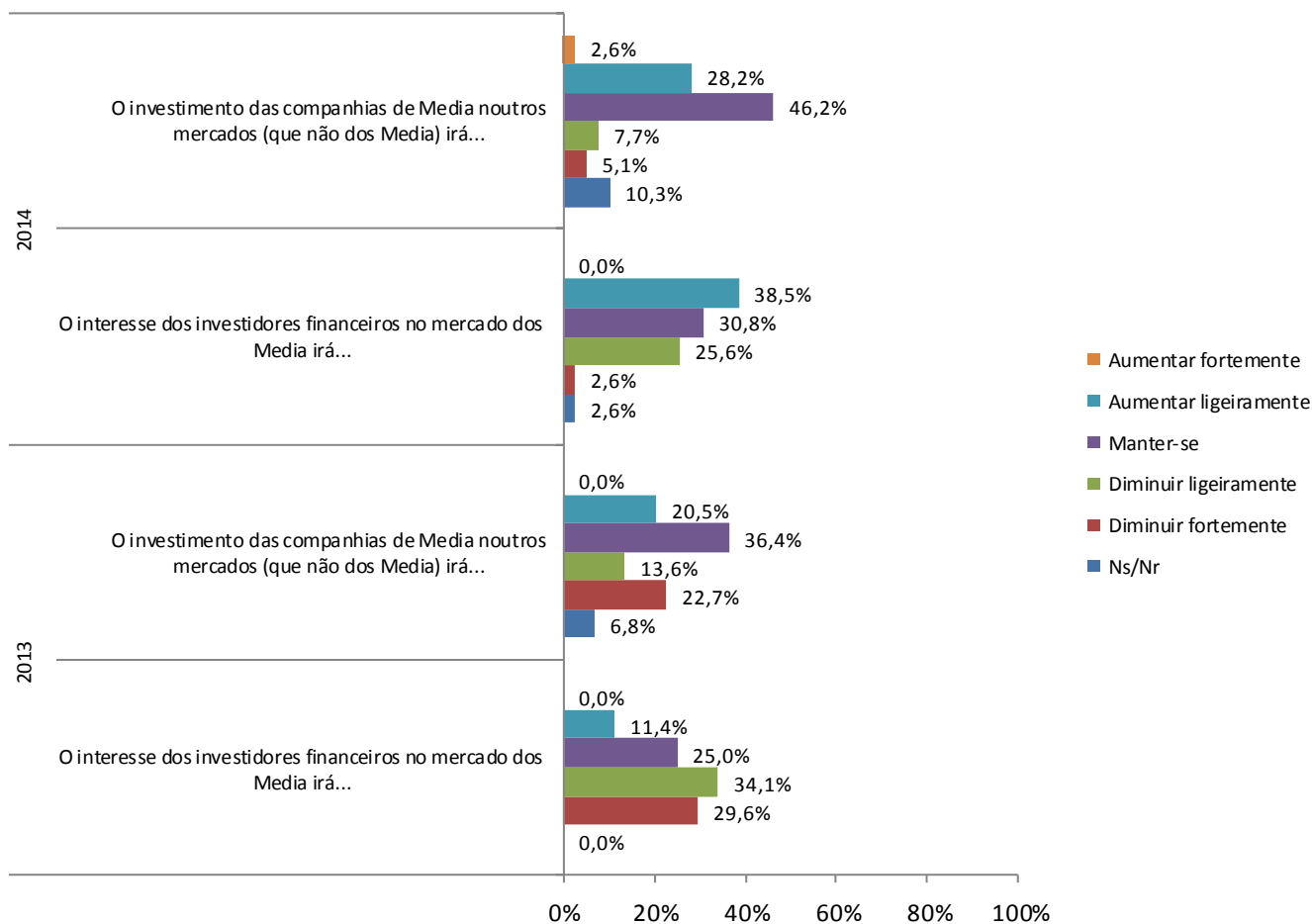


n=39 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Cerca de 28% dos inquiridos consideram que as fragmentações nas companhias de *media* irão aumentar ligeiramente este ano, ao passo que 43,6% defendem que essas fragmentações deverão manter-se. Apenas 23% dos inquiridos acreditam que essas fragmentações nas companhias de *media* deverão diminuir.

No que respeita ao número de aquisições e fusões entre as companhias, a tendência de resposta é para considerar que deverão manter-se ou aumentar apenas ligeiramente.

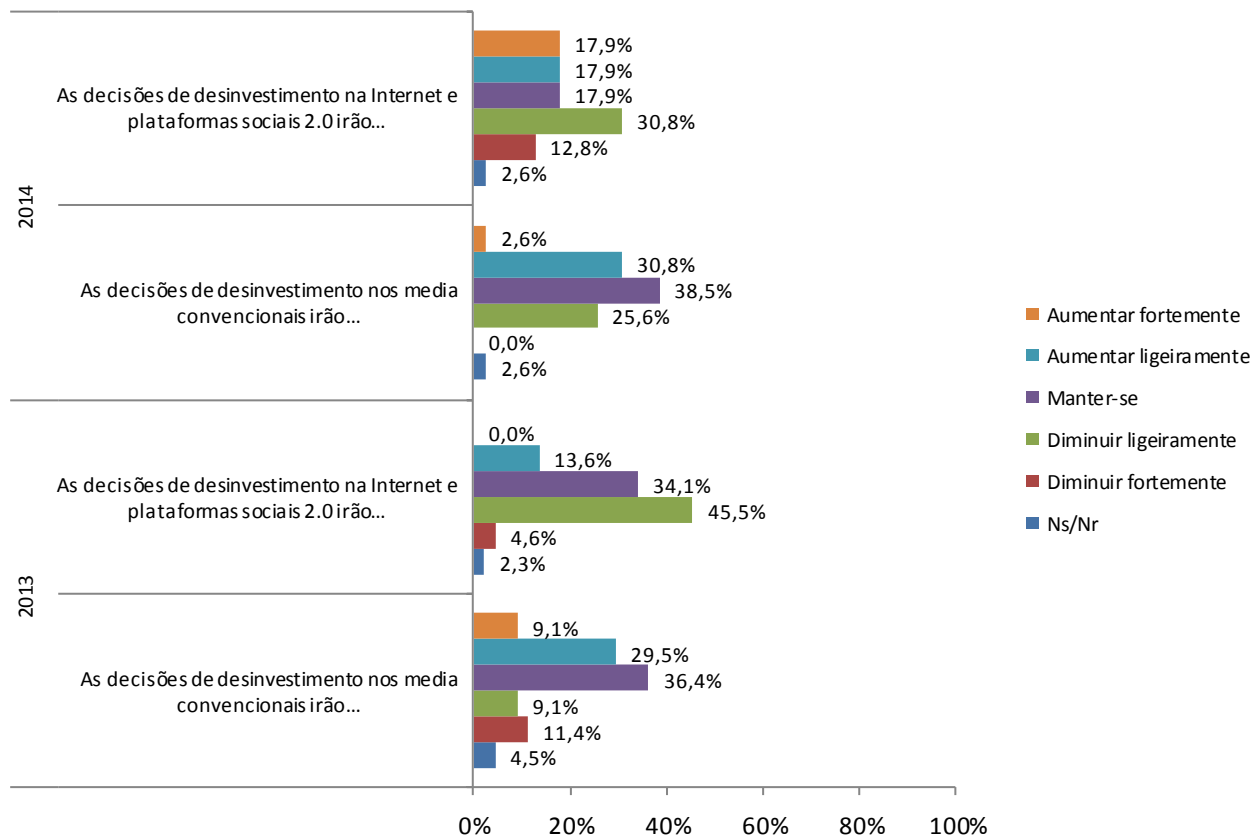
**Figura 17: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações: (continuação)**



n=39 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para 38,5% dos inquiridos, o interesse dos investidores financeiros no mercado dos *media* irá aumentar ligeiramente, ao passo que cerca de 26% dos inquiridos consideram que esse interesse deverá diminuir. Para 74,4% dos inquiridos, o investimento das companhias de *media* noutros mercados (que não dos *media*), deverá manter-se ou crescer apenas ligeiramente.

**Figura 18: Em 2014, relativamente às seguintes situações, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal?**



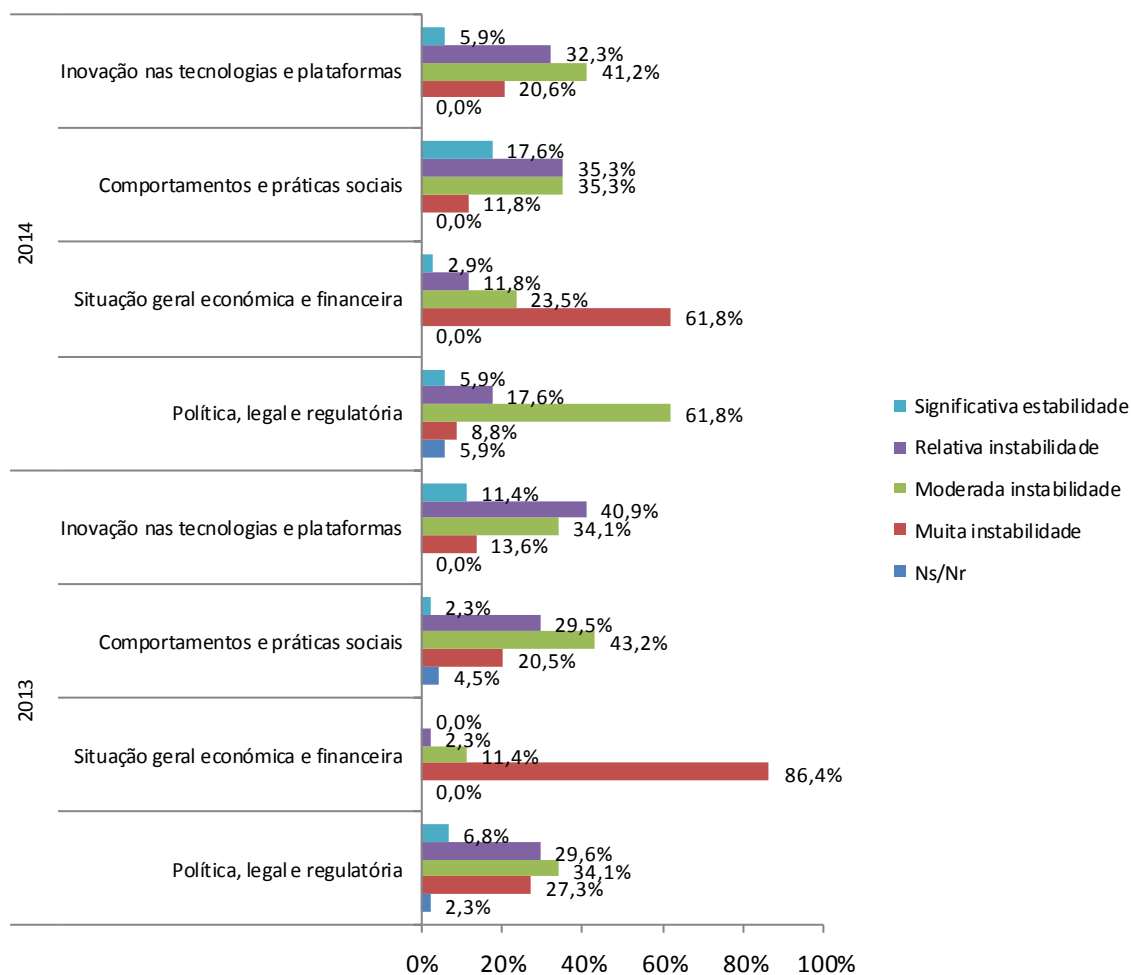
n=39 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Da análise resulta que 43,6% dos inquiridos consideram que as decisões de investimento na Internet e plataformas sociais 2.0 irão diminuir, ao passo que 35,8% defendem que o investimento na Internet e plataformas sociais irá aumentar, e 30,8% pensam que esse investimento deverá manter-se.

Em todo o caso, 33,4% dos inquiridos acreditam que as decisões de desinvestimento nos *media* convencionais irão aumentar e 38,5% acreditam que as decisões de desinvestimento deverão manter-se.

## Capítulo IV – Ecosistema e envolventes

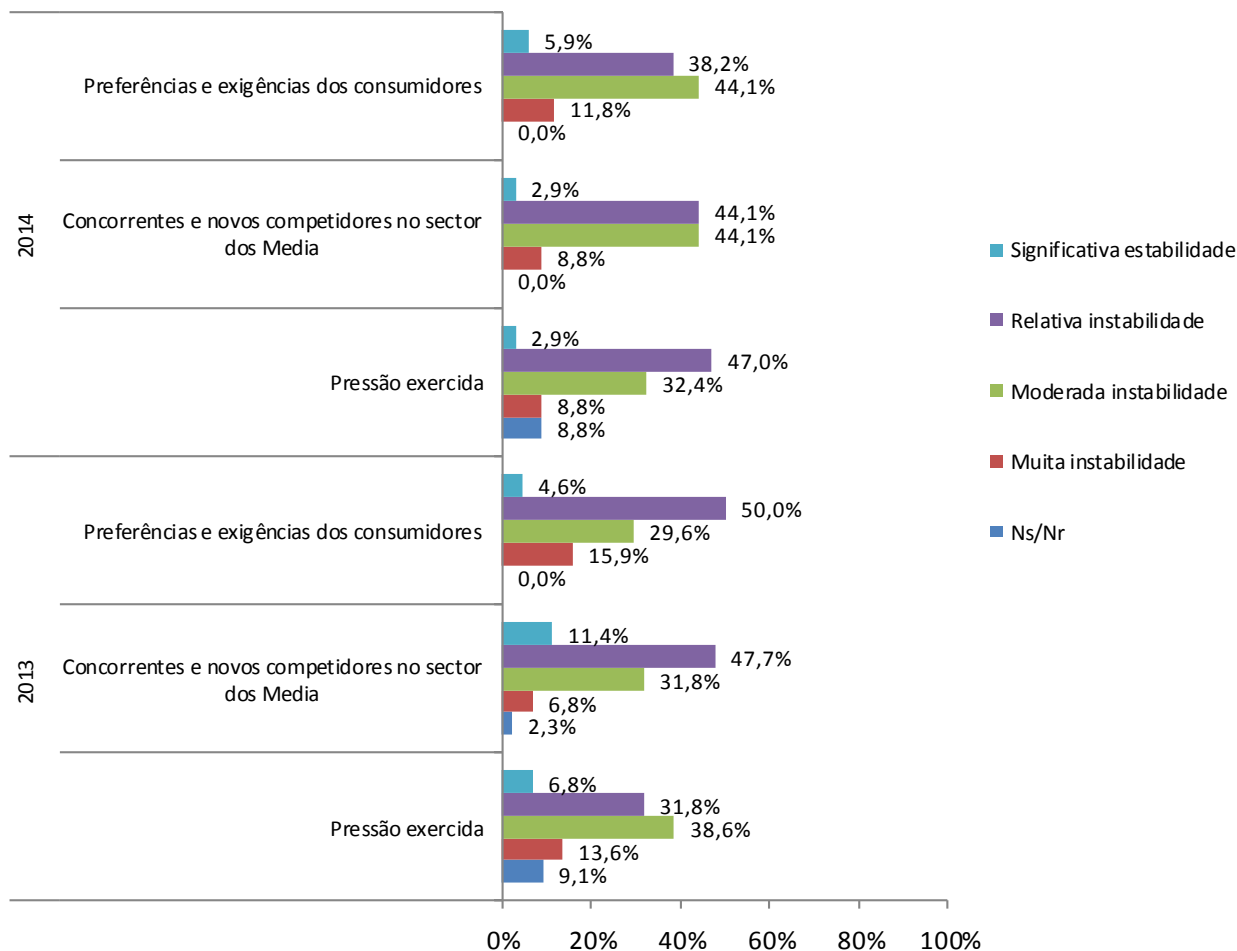
**Figura 19: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal?**



n=34 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para os inquiridos envolvidos no estudo, o maior foco de instabilidade deverá vir obrigatoriamente da condição geral económica e financeira, com a política legal e regulatória vigente a surgir como o eventual segundo foco mais concreto de instabilidade.

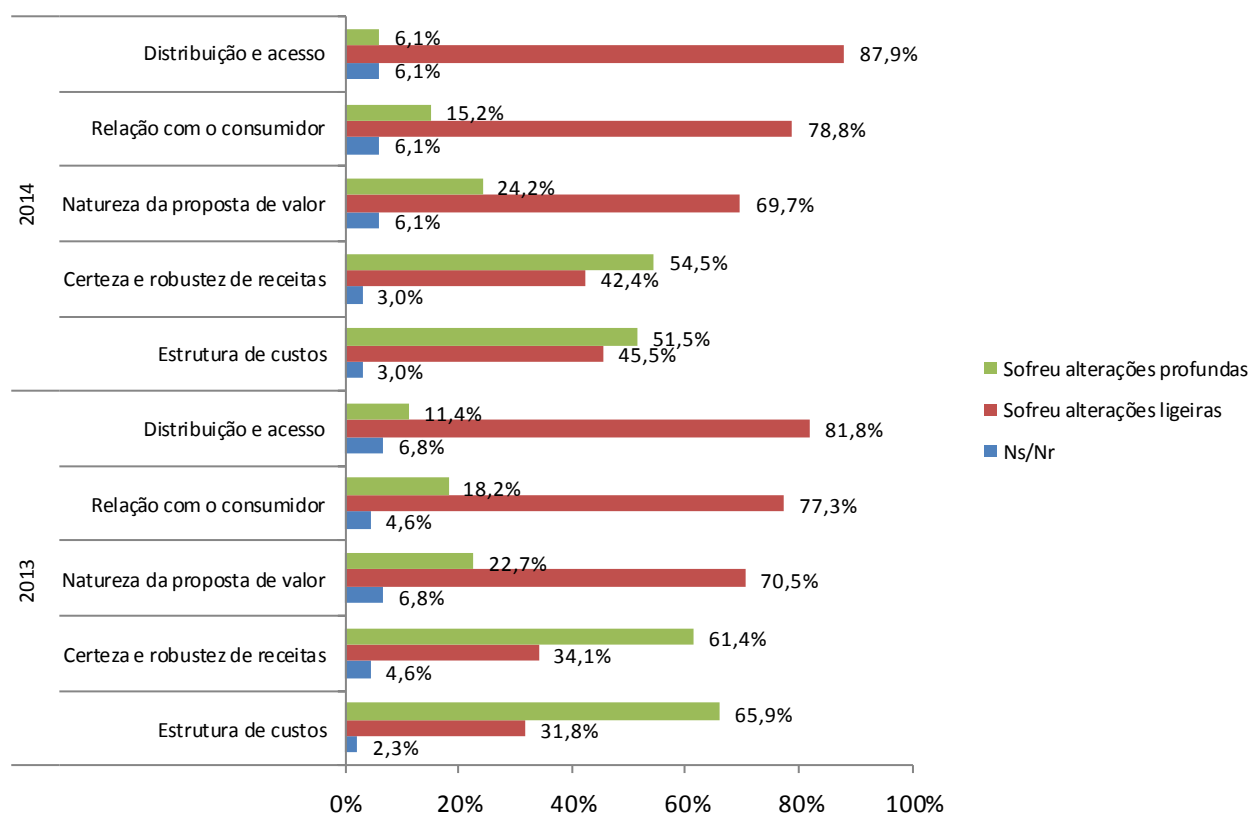
**Figura 20: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal? (continuação)**



n=34 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para os inquiridos, as questões que têm que ver com a política legal e regulatória, poderão inclusivamente gerar mais instabilidade do que eventuais pressões exercidas dentro do sector.

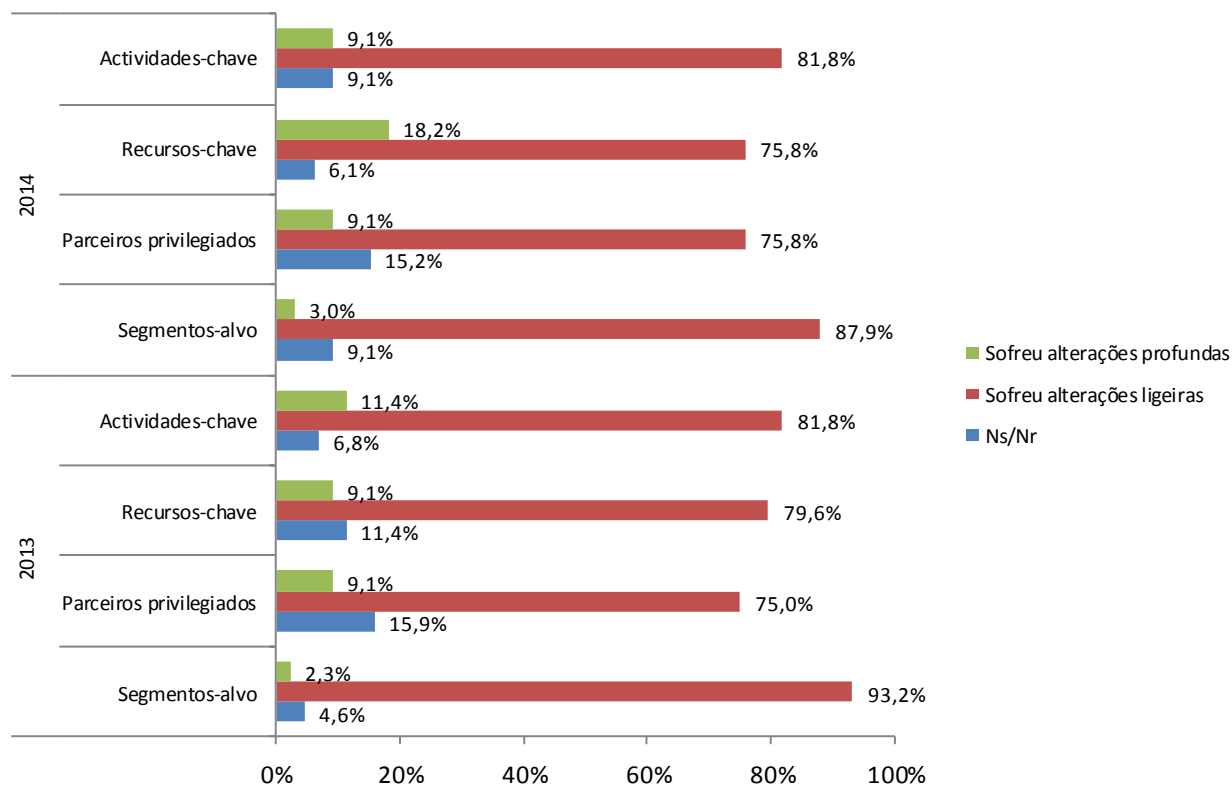
**Figura 21: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de...**



n=33 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a maioria dos inquiridos envolvidos no estudo, o modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu no último ano alterações ligeiras ao nível da distribuição e acesso, relação com o consumidor e natureza da proposta de valor, sendo que alterações mais profundas são registadas ao nível da robustez de receitas e estrutura de custos, um pouco na linha do que havia sido registado no estudo de 2013.

**Figura 22: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de... (continuação)**



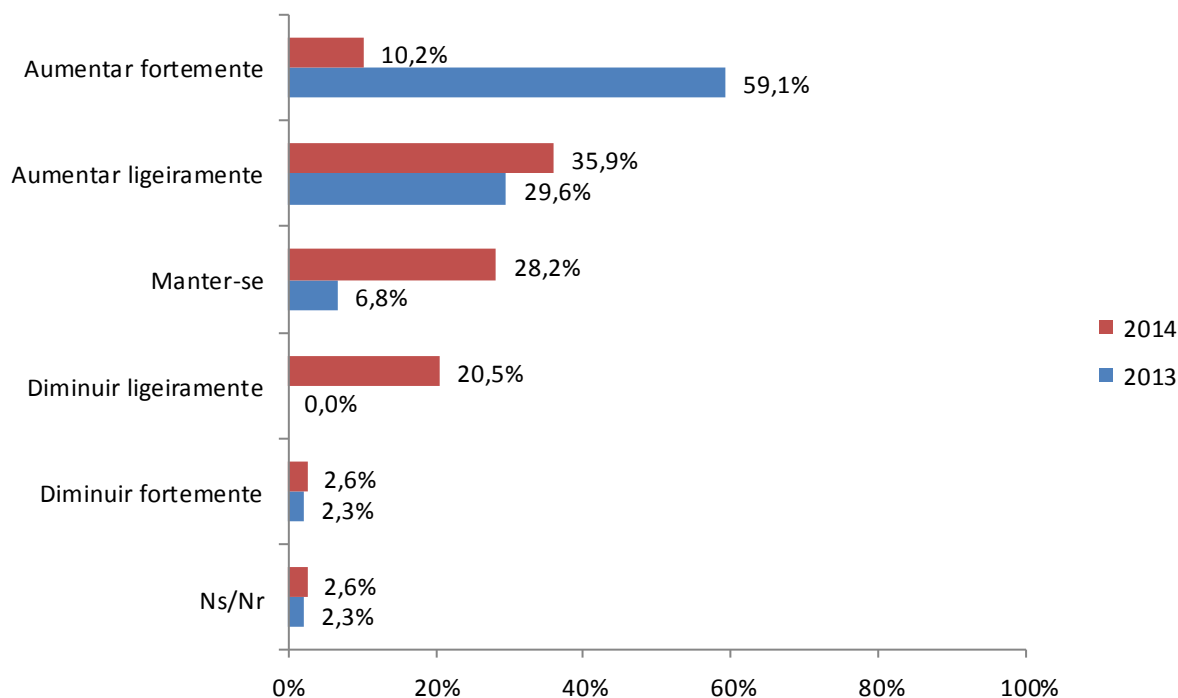
n=33 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Tal como assinalado para as três primeiras categorias da figura anterior, a figura 22 assinala outras questões tidas como tendo sofrido pequenas alterações no decorrer do último ano, tais como o sector dos segmentos-alvo, parceiros privilegiados na estratégia, recursos e actividades que são consideradas chave.



## Capítulo V – Recursos humanos e política de remuneração

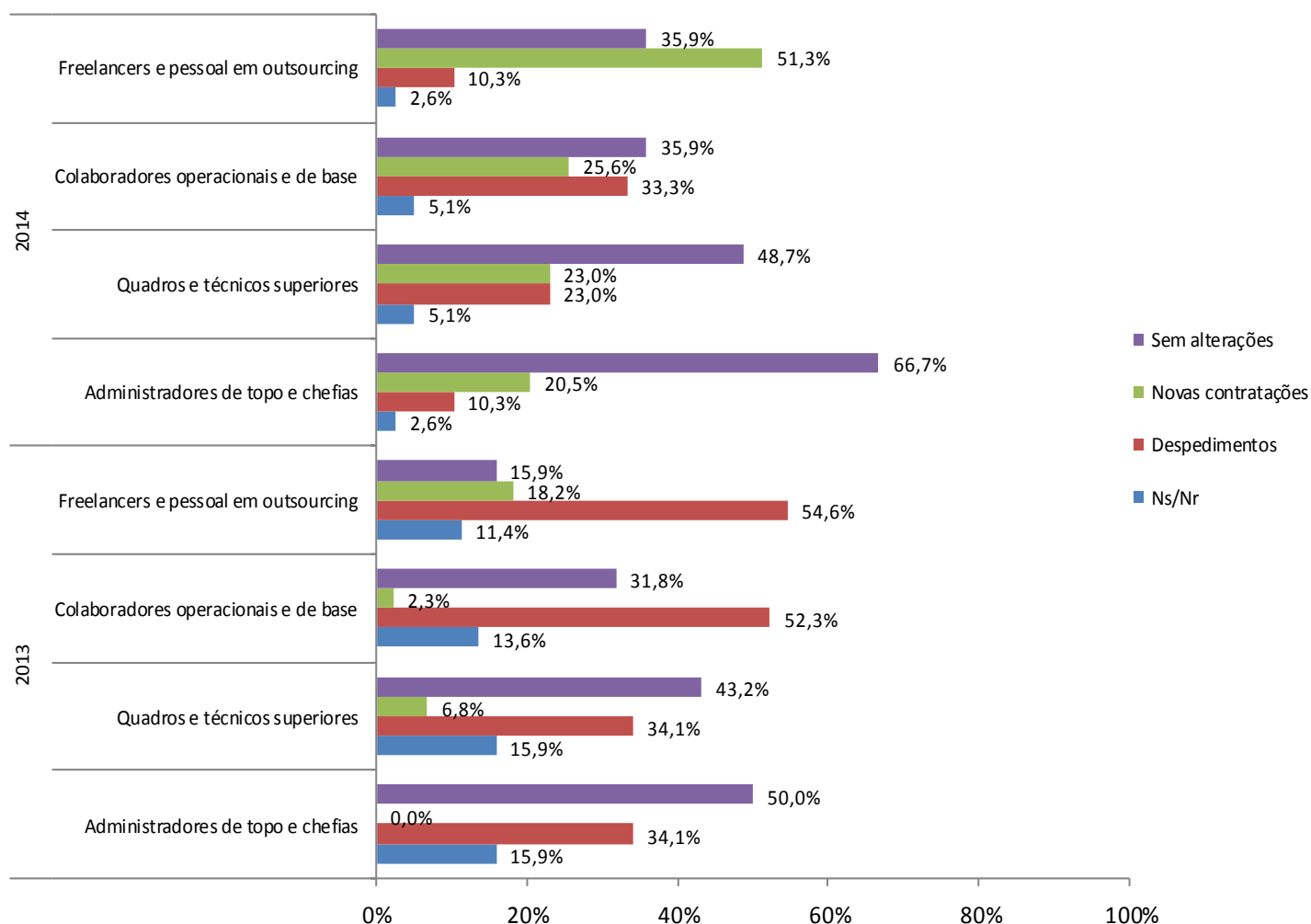
**Figura 23: Em 2014, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, relativamente a despedimentos/cessação/revogação de mais contratos de trabalho?**



n=39 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Ao contrário do registado em 2013, onde uma grande percentagem de inquiridos (59,1%) considerava possível um forte aumento no número de despedimentos/cessação/revogação de contratos de trabalho no sector dos *media*, em 2014 a tendência é para considerar que o número destes despedimentos/cessação/revogação de contratos de trabalho deverá manter-se estável, ou, ao limite, subir apenas ligeiramente. Com efeito, existe inclusive uma percentagem considerável de inquiridos (20,5%) que defendem que este número de despedimentos deverá diminuir ligeiramente no decorrer do presente ano.

**Figura 24: Pensa que poderão ocorrer, em 2014, as seguintes mudanças no quadro de pessoal da empresa para a qual trabalha:**

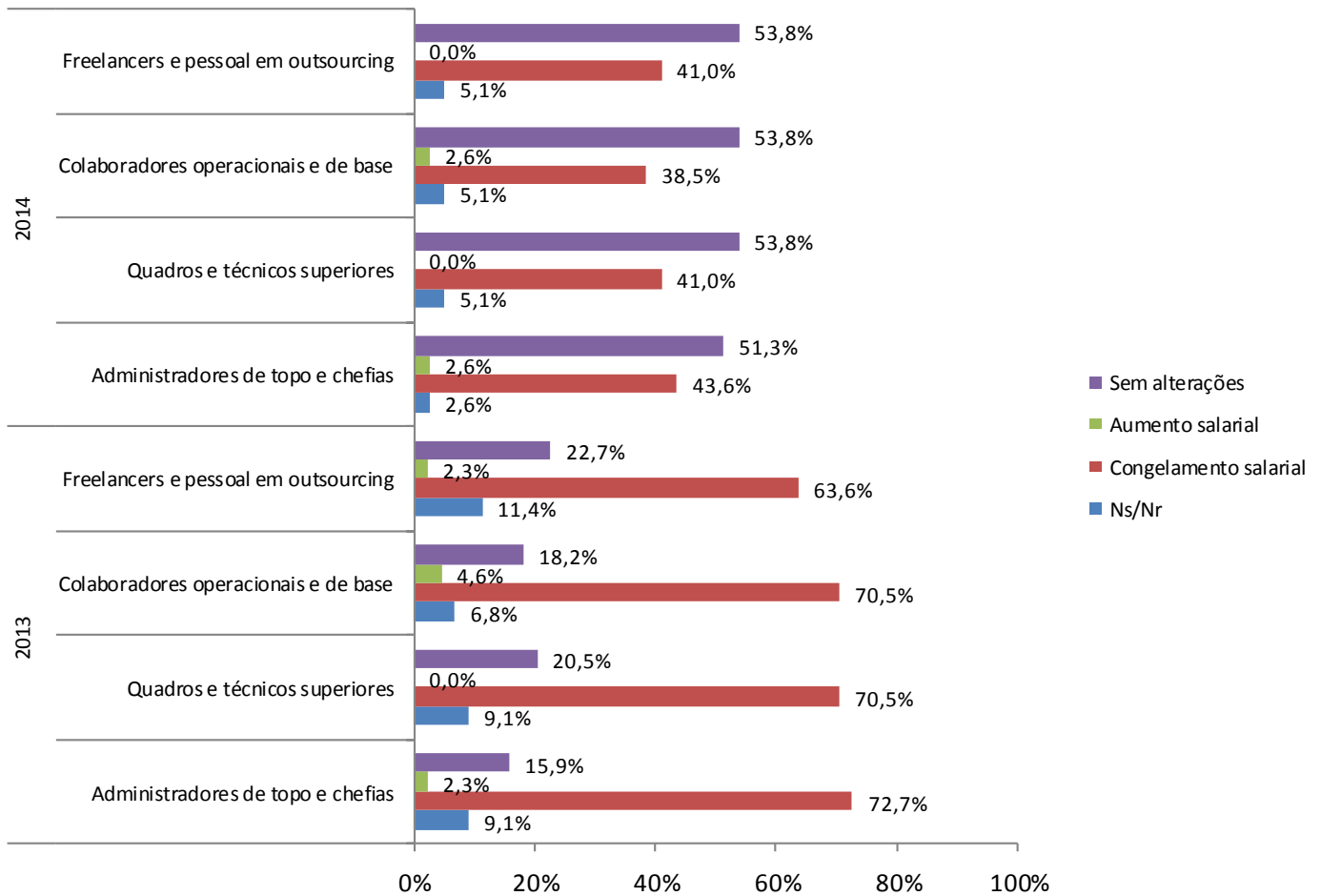


n=39 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para 51,3% dos inquiridos, deverão ocorrer este ano novas contratações de pessoal em *outsourcing* e *freelancers*. No que respeita ao número de colaboradores operacionais e de base, 35,9% dos inquiridos consideram que não deverão ocorrer quaisquer alterações, 25,6% acreditam que deverão ocorrer novas contratações de novos profissionais deste tipo, ao passo que 33,3% pensam que as mudanças relativas a este tipo de colaboradores tenderão a caracterizar-se sobretudo por despedimentos.

De referir ainda que, para 48,7% dos inquiridos, não deverão acontecer grandes mudanças ao nível do número de quadros técnicos e superiores na empresa para a qual trabalham, e 66,7% entendem que também não deverão surgir grandes alterações ao nível dos administradores de topo e chefias.

**Figura 25: Pensa que poderão ocorrer, em 2014, as seguintes mudanças no quadro de retribuições, na empresa para a qual trabalha:**

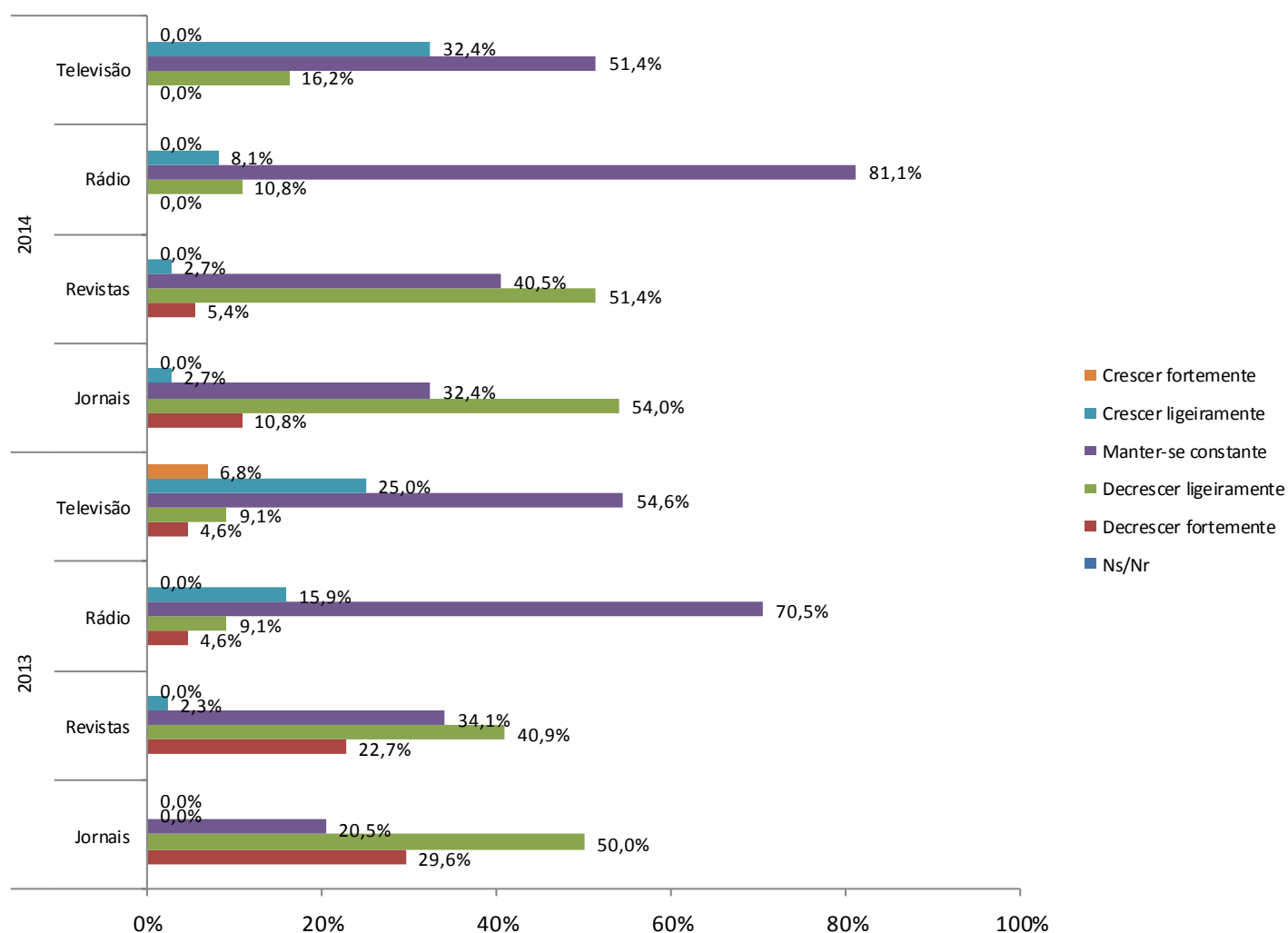


n=39 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a maioria dos inquiridos, o quadro de retribuições tenderá a seguir a lógica do congelamento salarial ou a ausência de alterações face ao anterior período praticado na empresa à qual são afectos.

## Capítulo VI – Consumidor: Força motriz do Mercado de Media

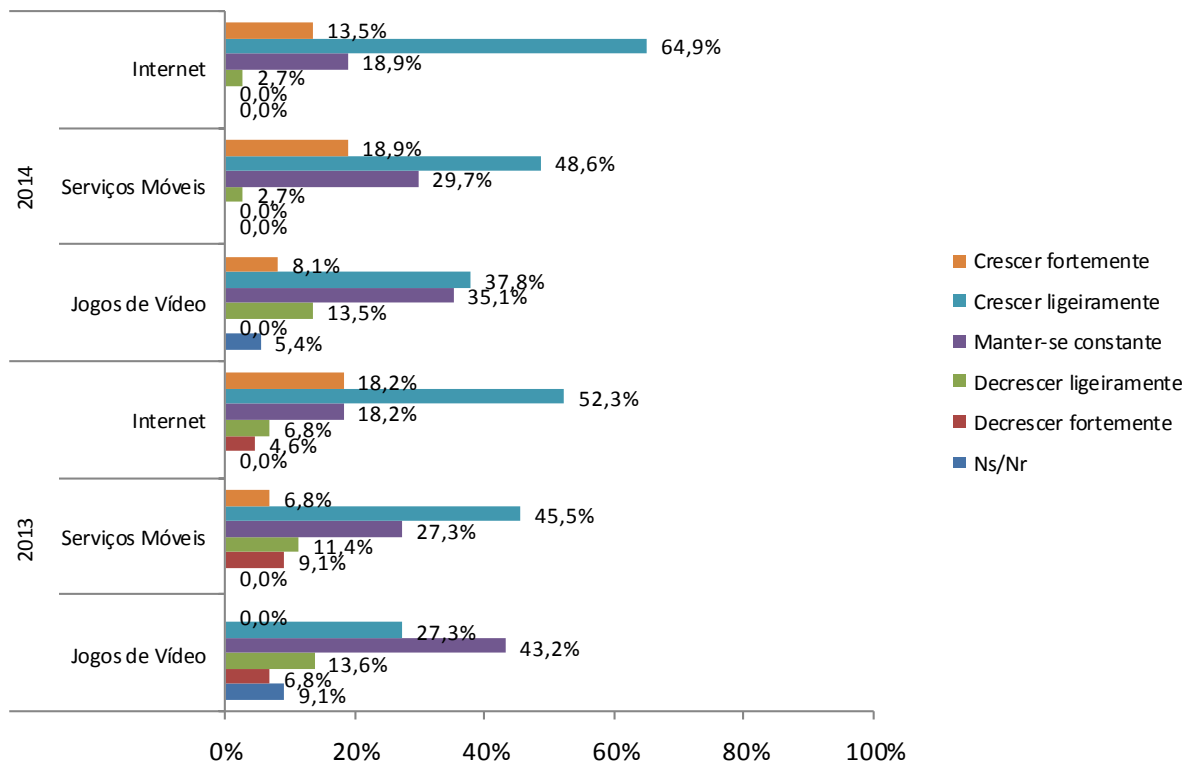
Figura 26: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...:



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Quando pensamos no tempo que os consumidores possam vir a despendem em revistas e jornais, esses dois produtos surgem, no entender dos inquiridos, como pertencendo aos sectores mais vulneráveis. Já a rádio é o *media* que apresenta perspectivas mais estáveis e, por sua vez, a televisão é aquele que apresenta maiores valores de crescimento.

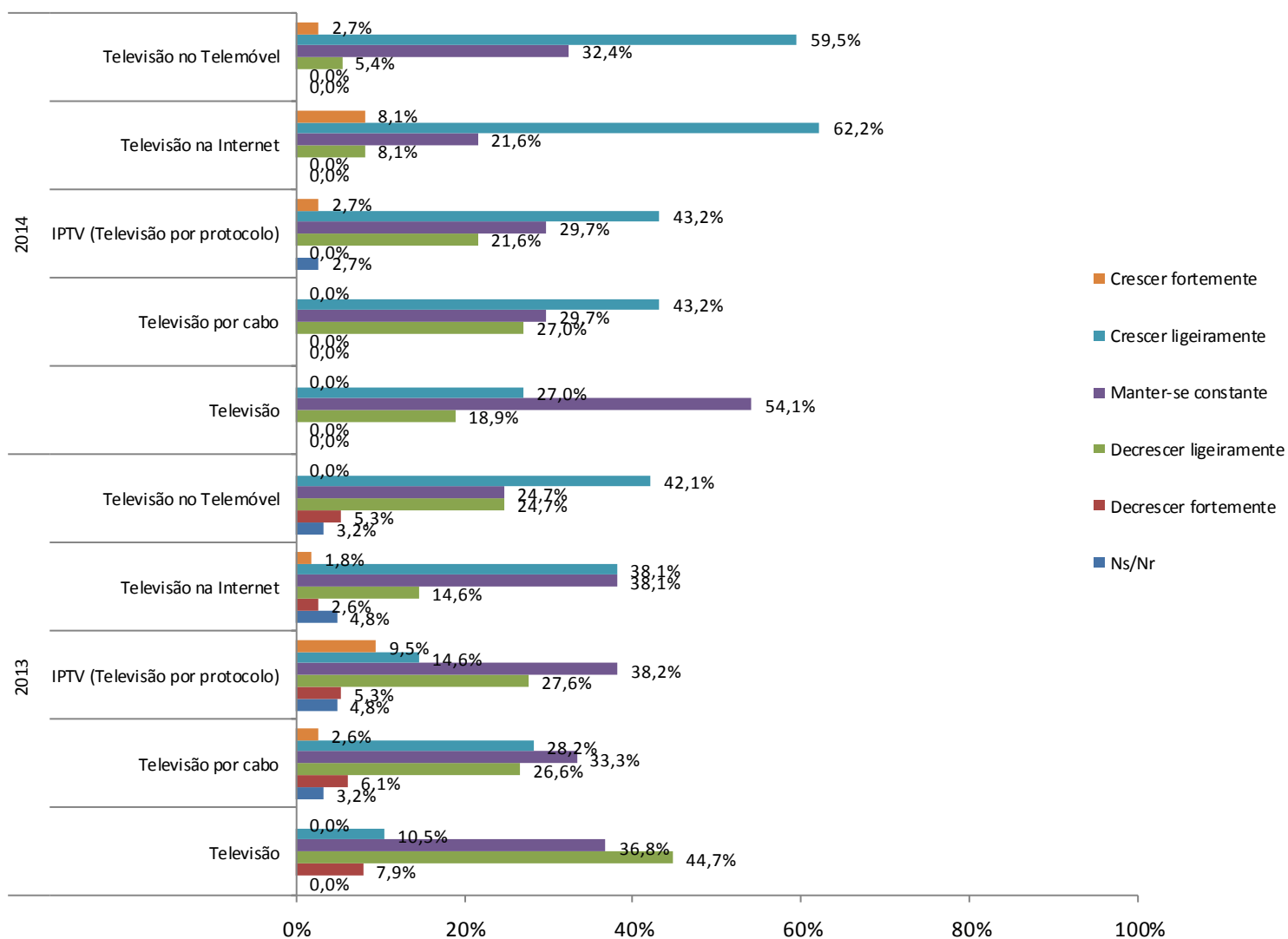
**Figura 27: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...: (continuação)**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Internet e serviços móveis são vistos como dois sectores que, segundo os inquiridos, deverão ver crescer os seus tempos de consumo, pelos consumidores. No que aos jogos de vídeo diz respeito, 35,1% dos inquiridos consideram que o tempo de consumo deverá manter-se constante, ao passo que 45,9% consideram que deverá crescer.

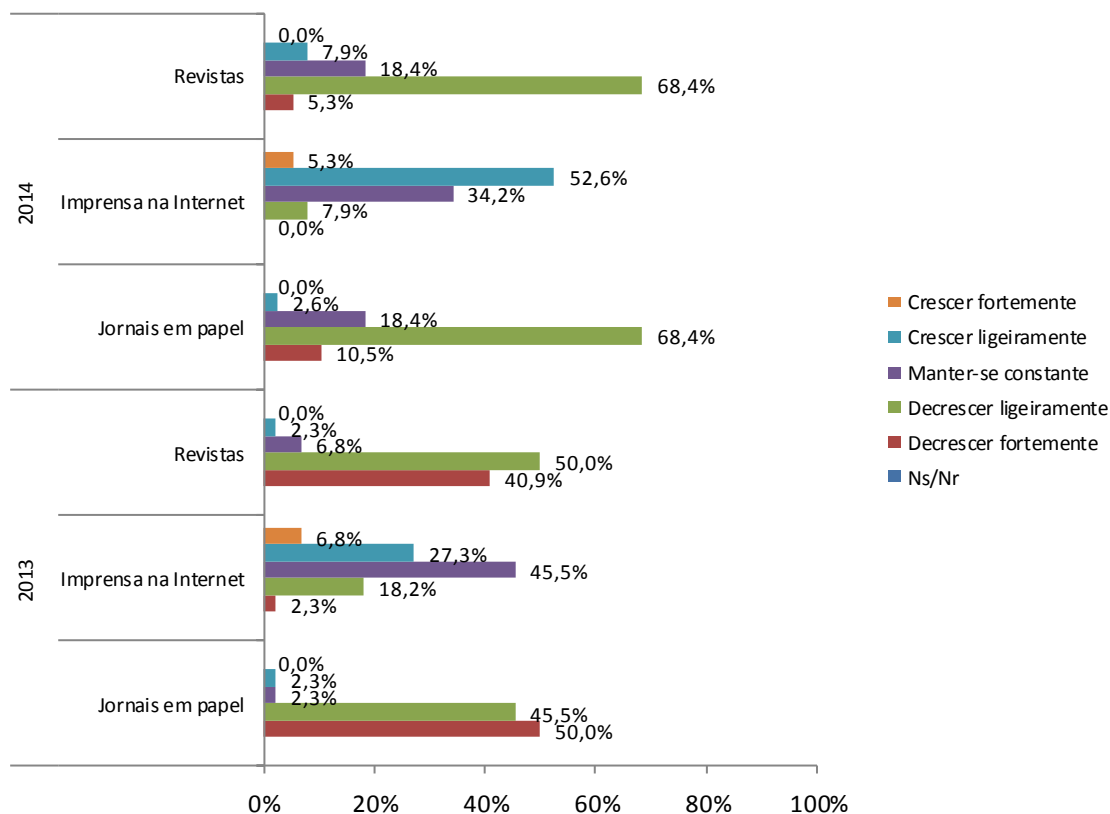
**Figura 28: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...:**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Relativamente aos diferentes formatos da televisão, importa referir que a tendência de resposta aponta para um crescimento potencial no nível de despesas realizadas pelos consumidores, em formatos como a televisão no telemóvel, televisão na Internet e também, em menor escala, da televisão via Internet e televisão por cabo. Já no que diz respeito à televisão no seu formato mais tradicional, a tendência presente indica que o nível de despesas, por parte dos consumidores, se manterá no decorrer deste ano.

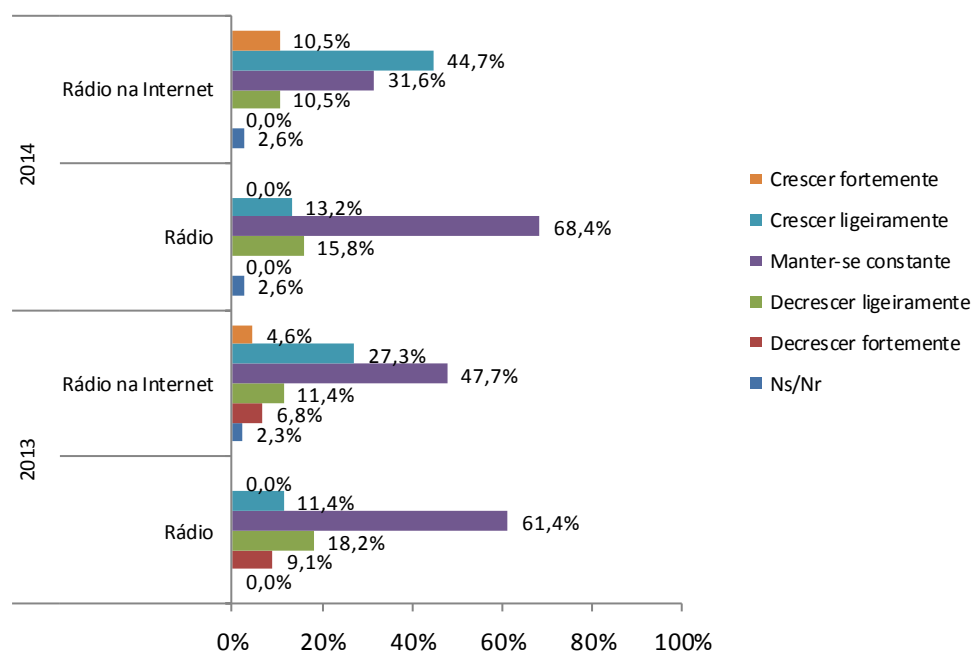
**Figura 29: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)**



n=38 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

A perspectiva parece bem mais negativa quando avaliamos alguns formatos mais tradicionais, como são os casos da imprensa em papel e revistas, que registam a maior percentagem de inquiridos que consideram que as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de *media*, em Portugal, deverão decrescer. Já a imprensa na Internet, segundo a maioria dos inquiridos (57,9%), deverá crescer em despesas realizadas pelos consumidores.

**Figura 30: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)**

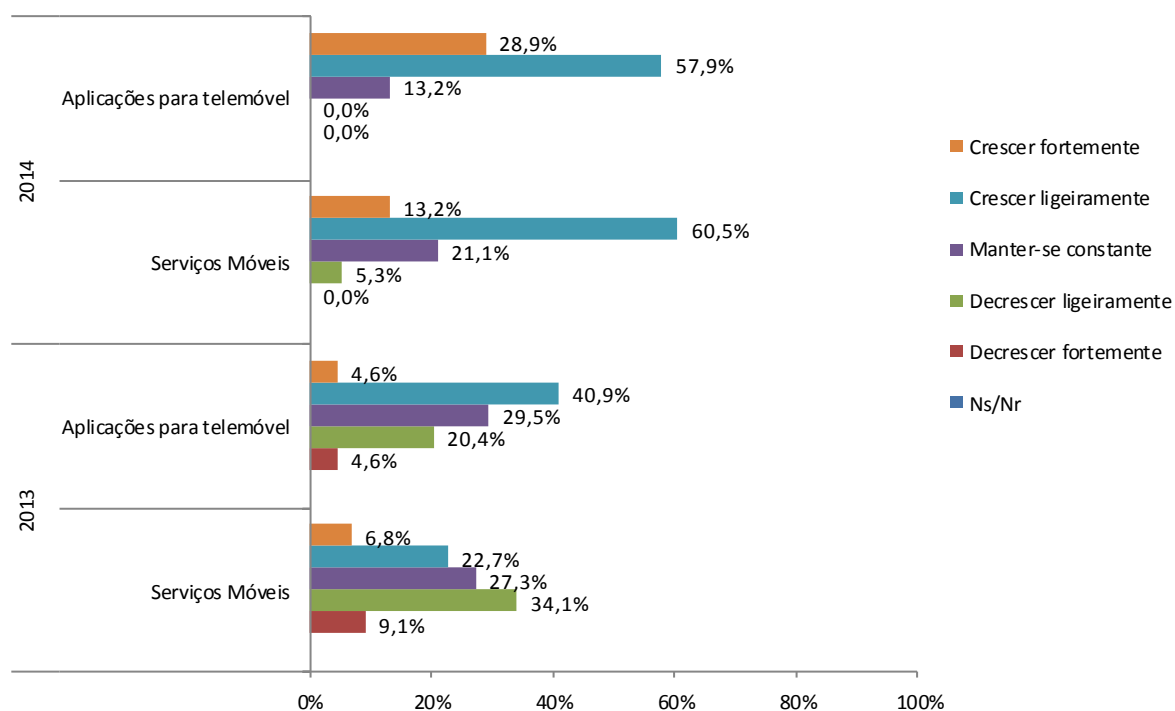


n=38 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para a grande maioria dos inquiridos, as despesas realizadas pelos consumidores no formato de rádio na Internet, deverão crescer, ao contrário da rádio no seu formato tradicional, que deverá ver a sua situação mais ou menos idêntica face ao passado recente, segundo a grande maioria dos inquiridos.



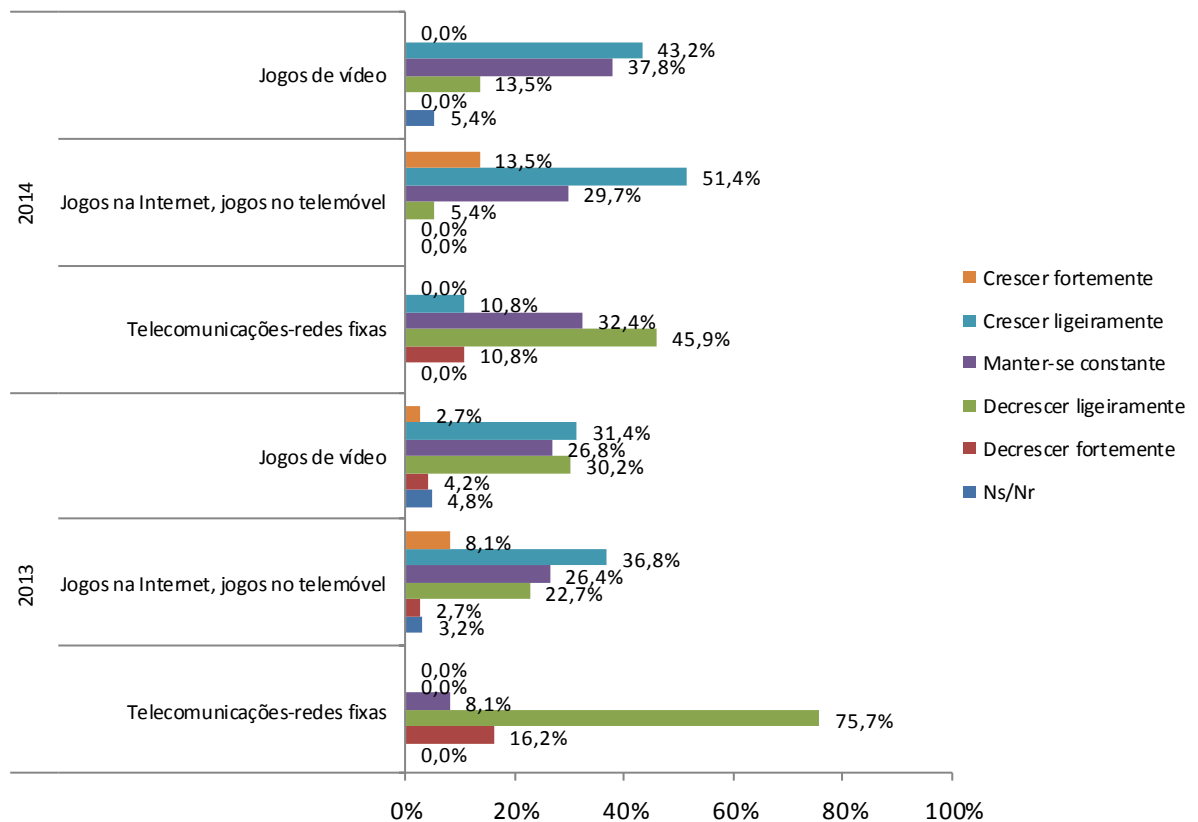
**Figura 31: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)**



n=38 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Serviços móveis e aplicações para telemóvel são também duas áreas que registam perspectivas bastante positivas de eventual crescimento associado a despesas realizadas pelos consumidores.

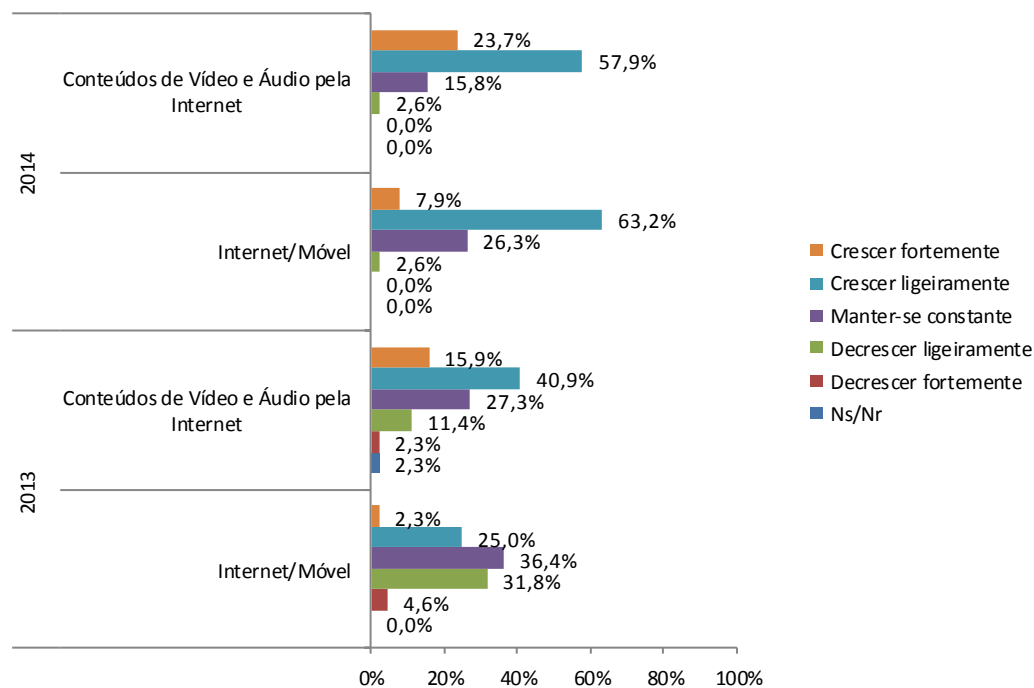
**Figura 32: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

De referir ainda que a tendência de crescimento é ainda mais óbvia no caso dos jogos de vídeo, jogos na Internet e jogos no telemóvel, do que por exemplo relativamente à avaliação feita das telecomunicações-redes fixas, onde 56,7% dos inquiridos entendem que deverá haver um decréscimo de despesas realizadas por parte dos consumidores.

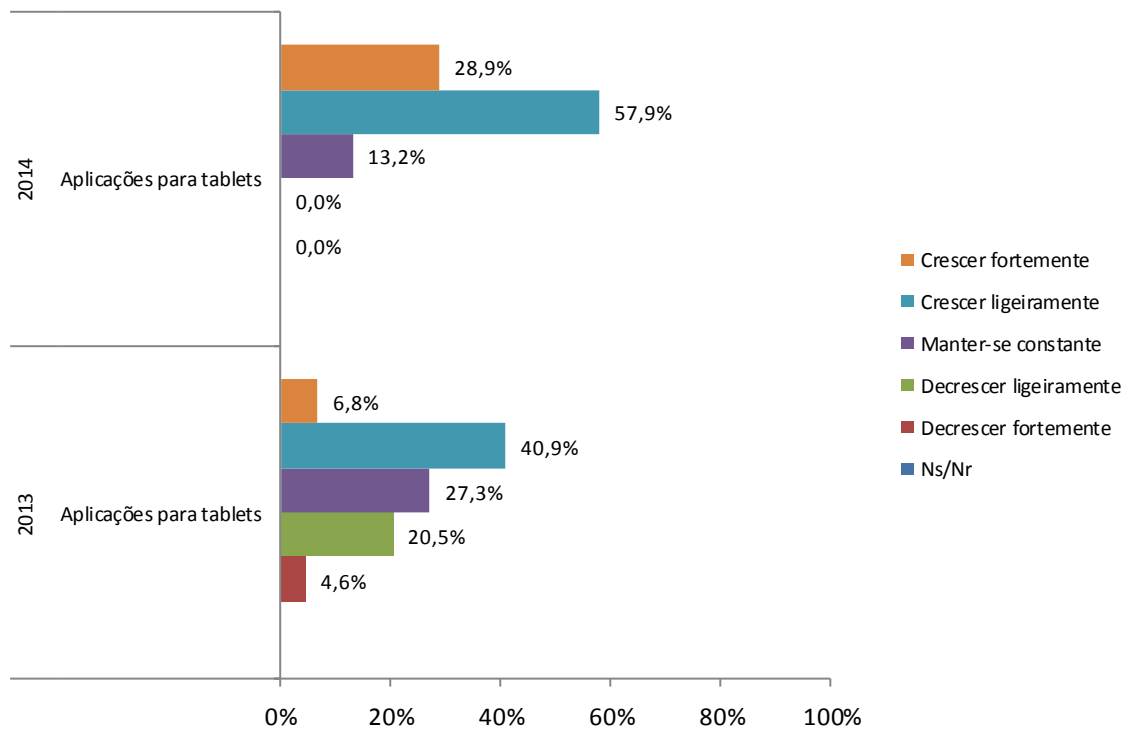
**Figura 33: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)**



n=38 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Os conteúdos de vídeo e áudio pela internet, bem como a Internet móvel, são também dois formatos onde, segundo a maioria dos inquiridos, deverá ocorrer um crescimento nas despesas associadas. Esta tendência de crescimento é, por exemplo, bastante mais óbvia do que a tendência registada em 2013.

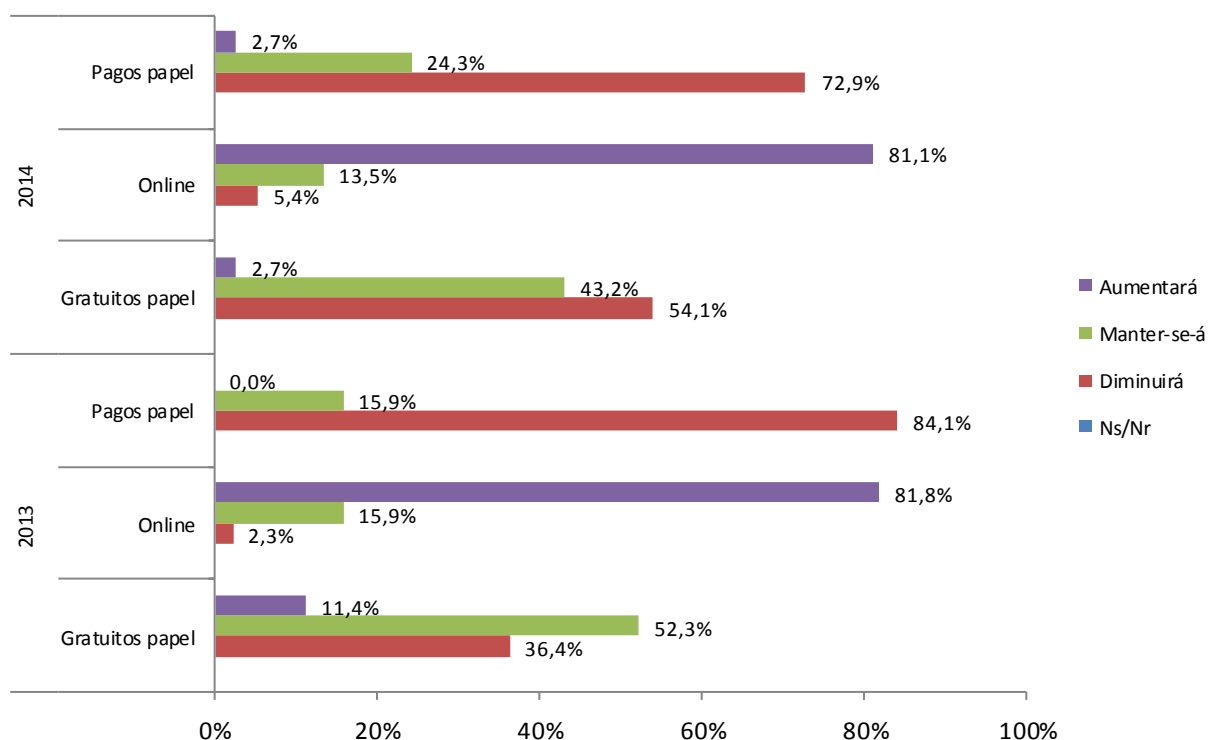
**Figura 34: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...:**



n=38 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Por último, e no que respeita às aplicações para *tablets*, a tendência de resposta segue novamente a perspectiva de crescimento. Com efeito, cerca de 87% dos inquiridos entendem que as despesas realizadas pelos consumidores em aplicações para *tablets*, deverão crescer.

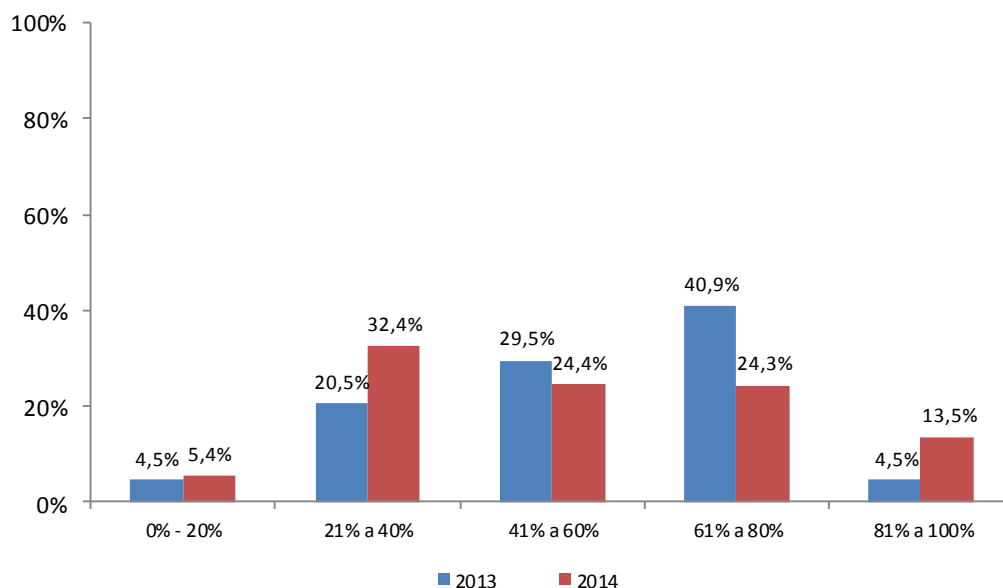
**Figura 35: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal, neste ano?**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Observando as diferentes análises no que à evolução do consumo de jornais em Portugal diz respeito, podemos constatar que há uma tendência clara para apontar o consumo de jornais online como aquele consumo que tenderá a crescer mais, ao contrário do que se regista, por exemplo, para o consumo de jornais no formato papel, onde 72,9% dos inquiridos entendem que deverá diminuir. Já no que ao consumo em papel de jornais gratuitos diz respeito, a análise é menos óbvia, visto que 43,1% dos inquiridos entendem que esse consumo deverá manter-se e 54,1% acreditam que irá diminuir.

**Figura 36: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2014? (%papel)**

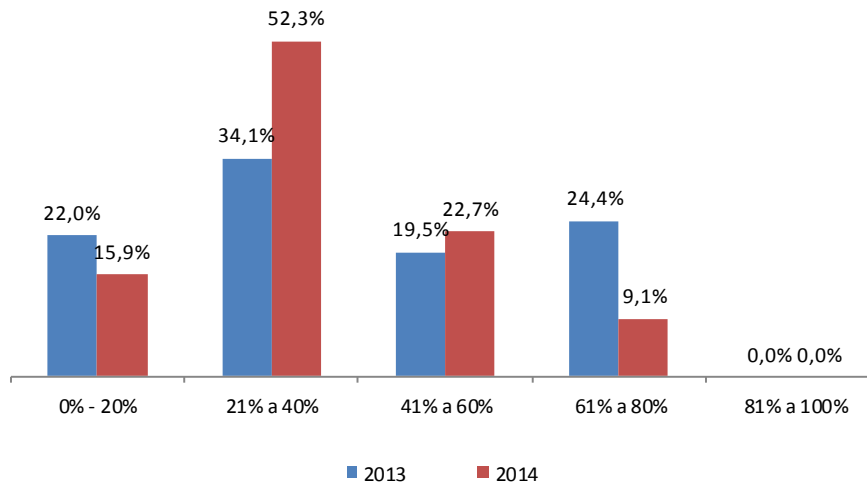


n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Questionados sobre a distribuição entre papel e digital dos consumos de jornais, uma considerável percentagem de inquiridos (48,7%) aponta, para 2014, um consumo de jornais e revistas em papel entre os 41% e os 80% do total de jornais e revistas lidos. Este resultado deixa antever uma percepção menos favorável do que aquela que havia sido registada para o Barómetro da Comunicação de 2013, relatório esse onde 71,4% dos inquiridos consideravam que, no final de 2013, entre 41% a 80% do consumo de jornais e revistas iria continuar a ser feito em papel.

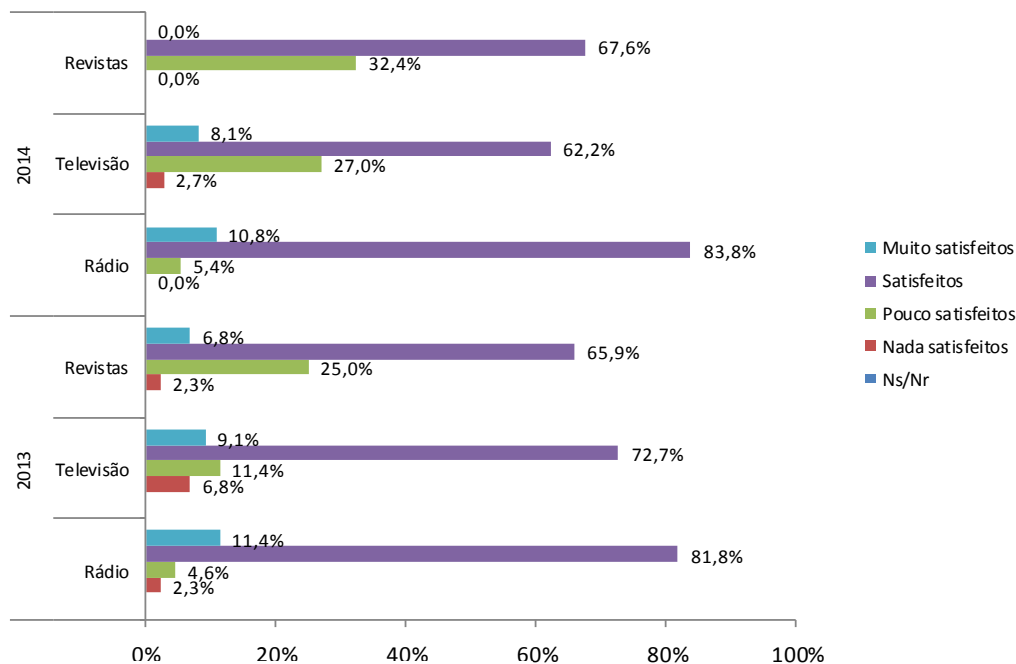
Mesmo tendo em consideração a perspectiva de diminuição do consumo de jornais e revistas no formato papel, há uma maioria de inquiridos (68,2%) que entende que o consumo de jornais e revistas no formato online, em Portugal, para o ano de 2014, não deverá ultrapassar os 40% do total de revistas e jornais lidos (ver figura 37).

**Figura 37: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2014? (%digital)**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

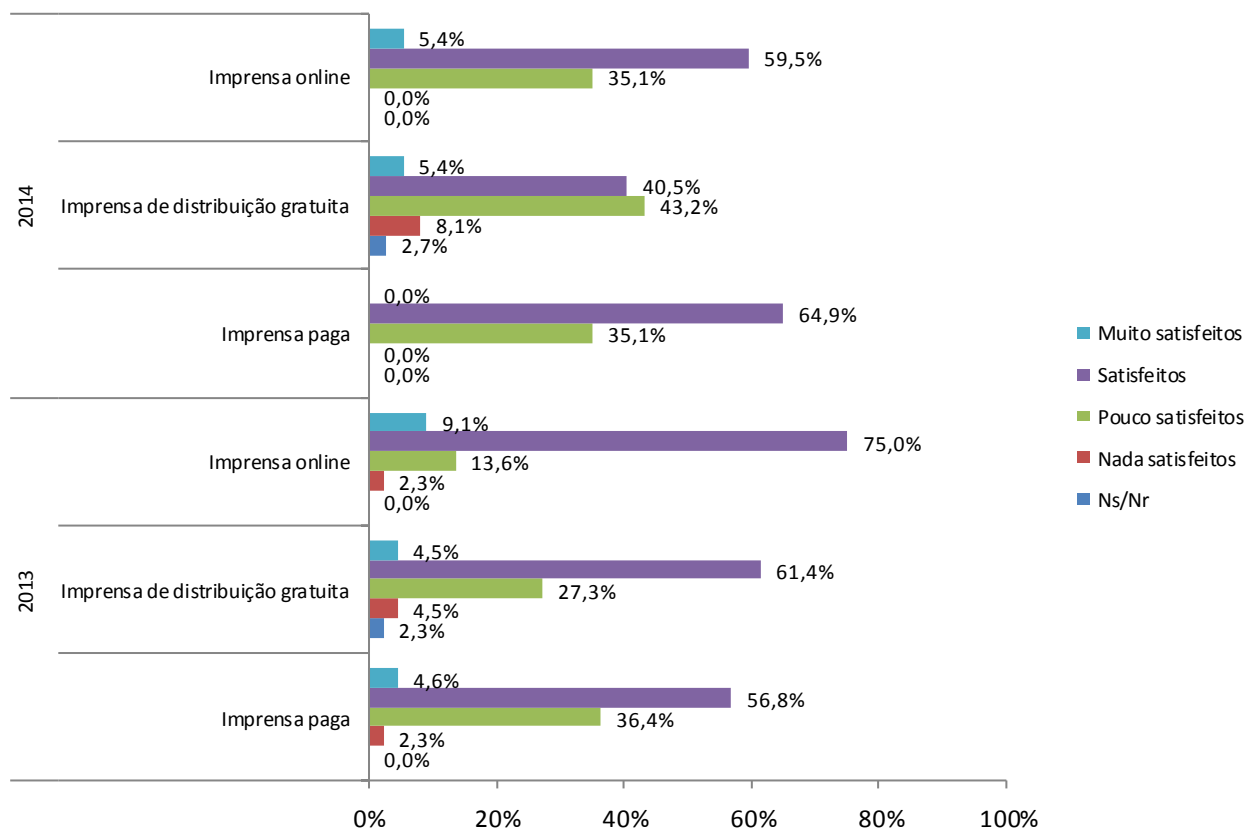
**Figura 38: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação?**



n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

A grande maioria dos inquiridos, independentemente do media em análise (revistas, televisão e rádio), considera que os consumidores estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação.

**Figura 39: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (continuação)**



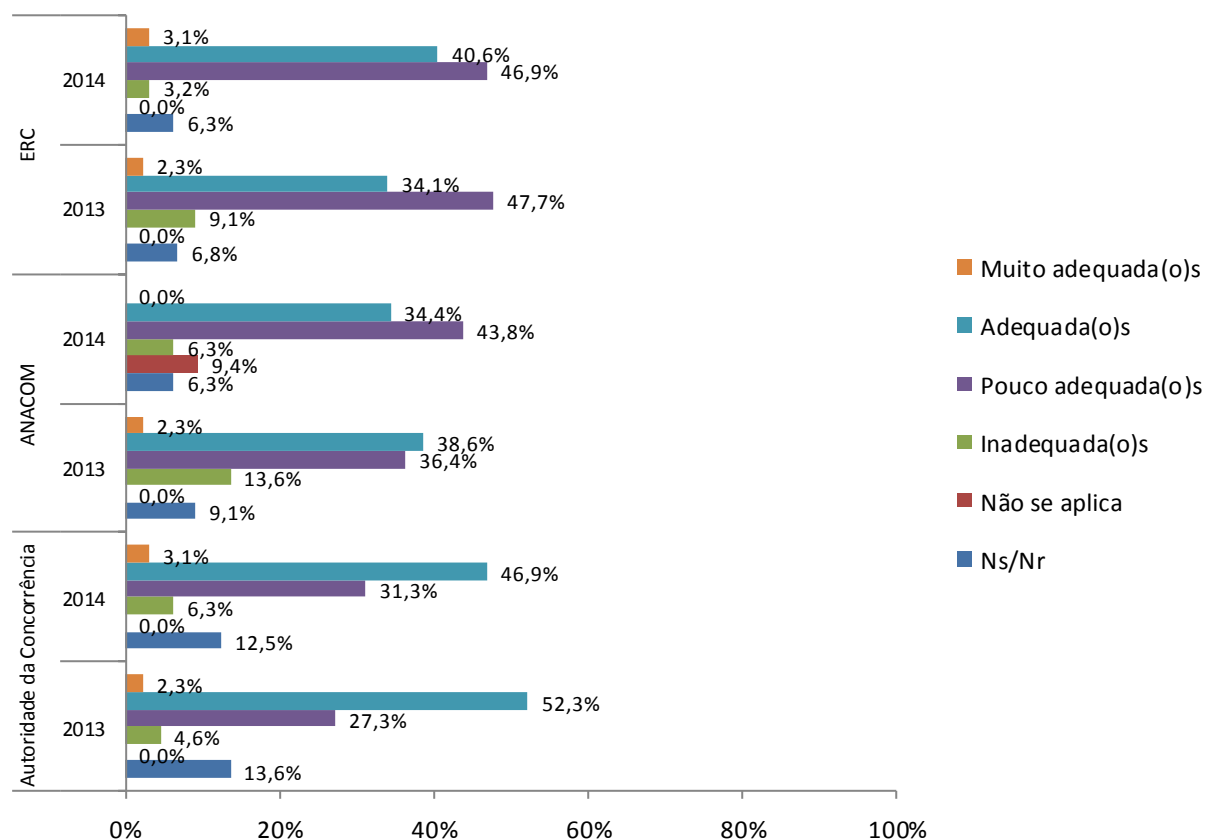
n=37 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Relativamente à imprensa, os resultados são menos distintos. Com efeito, há uma grande percentagem de inquiridos (>30%) que acreditam que os consumidores nacionais da imprensa online, gratuita e paga, estão pouco satisfeitos com os serviços de que dispõem, valores estes de insatisfação que disparam face ao ano anterior. Em todo o caso, e com excepção da imprensa de distribuição gratuita, a maioria dos inquiridos ainda olha para os eventuais consumidores como estando satisfeitos com a oferta de títulos de imprensa online e imprensa paga.



## Capítulo VII – Regulação no sector dos Media em Portugal

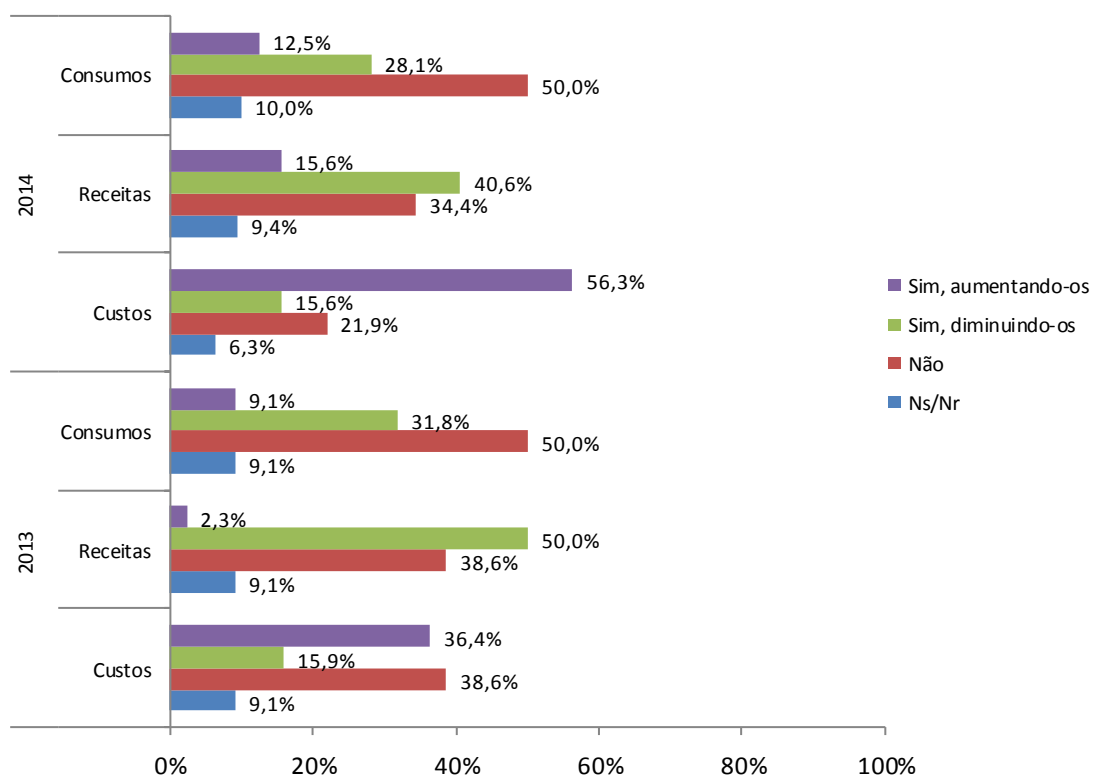
**Figura 40: Relativamente à regulação, como avalia a qualidade dos desempenhos das seguintes instituições, no último ano?**



n=32 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Relativamente às entidades reguladoras no sector, a Autoridade da Concorrência continua, como em anos anteriores, a ser bastante melhor avaliada no que respeita à qualidade dos seus desempenhos, face às outras duas entidades em avaliação. Tanto a ERC como a ANACOM registam também tendências que se aproximam daquelas que foram registadas no estudo apresentado no ano anterior.

**Figura 41: Considera que a regulação exercida no seu sector de actividade teve, durante o último ano, consequências no(a)s \_\_\_\_\_ sector em que a sua empresa se insere?**



n=32 (número total de respostas obtidas nesta questão)  
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 10ª Edição

Para grande parte dos inquiridos, a regulação exercida no sector de actividade não terá tido grandes consequências ao nível dos consumos, ainda que os custos possam ter sido aumentados em função da actividade dos reguladores. No mesmo sentido, cerca de 41% dos inquiridos consideram que a actividade e a regulação exercidas também tiveram um impacto negativo ao nível das receitas, diminuindo-as. Estes dados evidenciam assim algumas resistências assinaladas pelos gestores e directores dos grupos de Media, face à actividade das entidades reguladoras.

# Metodologia

## **Universo:**

Constituído por Gestores/Directores/Administradores de títulos de Media a exercer actividade em várias empresas pertencentes a diferentes grupos empresariais (ex: Rádio Renascença, Lusa, Sábado, Record, O Jogo, Correio da Manhã, TVI, RTP, SIC, Zon, Economicasgps, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, etc.).

## **Amostra:**

Foram validadas 52 respostas dadas por Gestores/Directores/Administradores de vários grupos de Media. No entanto, nem todos os inquiridos optaram por responder à totalidade das questões colocadas. Para que não houvesse perda de informação, optou-se por trabalhar com a totalidade de respostas validadas para cada questão, o que resulta em tamanhos amostrais distintos apresentados para cada pergunta.

## **Recolha de informação:**

A informação foi recolhida com base num inquérito por questionário disponibilizado online, elaborado pelo OberCom, através do sistema LimeSurvey.

O inquérito foi disponibilizado nos meses de Março e Abril de 2014.

## **Controlo de qualidade:**

Para melhor ajustamento entre os objectivos do projecto e o questionário disponibilizado, foi realizado um pré-teste para averiguar da exequibilidade dos grupos de perguntas construídos para inquérito. A versão para 2014 foi construída com base em 26 questões.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	Barómetro da Comunicação
<b>Nº de publicação</b>	10ª Edição
<b>Periodicidade</b>	Anual
<b>Director</b>	Gustavo Cardoso
<b>Coordenação</b>	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
<b>Coordenação Editorial</b>	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
<b>Investigadores</b>	Tiago Lima, Miguel Paisana
<b>Edição</b>	OberCom – Observatório da Comunicação
<b>Endereço da redacção</b>	Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa
<b>Designer Capa</b>	Jorge Urbano
<b>Data de edição</b>	Maio de 2014
<b>Depósito Legal</b>	220360/04
<b>ISSN</b>	1646-1150
<b>Nº de registo ERC</b>	124639



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



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