

# Barómetro da Comunicação

8ª Edição. Março 2012



**OberCom**

Investigação e Saber em Comunicação



# Barómetro da Comunicação 8ª Edição (Março 2012)

Dados e Análise



# Índice

Índice .....	2
Introdução .....	5
Sumário Executivo .....	6
Capítulo I – Caracterização Profissional .....	8
Figura 1: Qual a sua actividade/função principal (cargo de direcção)? .....	8
Figura 2: Indique o sector da empresa ao qual dedica a maior parte do seu tempo e actividade profissional .....	8
Capítulo II – Publicidade no sector dos Media em Portugal .....	9
Figura 3: Como acha que irão evoluir neste ano as preferências dadas por publicitários e agências aos diferentes Media? .....	9
Figura 4: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Imprensa Paga nos próximos cinco anos? (resposta múltipla – 4 respostas possíveis) .....	10
Figura 5: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Televisão nos próximos cinco anos? (resposta múltipla – 4 respostas possíveis) .....	11
Figura 6: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Rádio nos próximos cinco anos? (resposta múltipla – 4 respostas possíveis) .....	12
Capítulo III – Perspectivas e prospectivas de evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal .....	13
Figura 7: Como prevê que, em 2012, evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? .....	13
Figura 8: Como prevê que, em 2012, evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? (continuação) .....	14
Figura 9: Considera que hoje as empresas de Media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado? .....	15
Figura 10: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: .....	15
Figura 11: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	16

Figura 12: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	17
Figura 13: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	18
Figura 14: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:.....	19
Figura 15: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação) .....	20
Figura 16: Na sua opinião, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que se refere às seguintes situações, em 2012: .....	21
Figura 17: Na sua opinião, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que se refere às seguintes situações, em 2012: (continuação) .....	22
Figura 18: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais _____ online gratuitos a jornais online pagos?.....	23
Figura 19: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais desportivos online gratuitos a jornais desportivos online pagos? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo .....	24
Figura 20: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais diários online gratuitos a jornais diários online pagos? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo .....	25
Figura 21: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais semanários online gratuitos a jornais semanários online pagos? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo .....	26
Capítulo IV– Consumidor: Força motriz do Mercado de Media .....	27
Figura 22: Na sua opinião, em 2012, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...?.....	27
Figura 23: Na sua opinião, em 2012, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...? (continuação).....	28
Figura 24: Neste ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, irão... .....	29
Figura 25: Neste ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, irão... (continuação) .....	30
Figura 26: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal, neste ano?.....	31

Figura 27: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais gratuitos em Portugal, neste ano? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo .....	32
Figura 28: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais online em Portugal, neste ano? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo .....	33
Figura 29: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais pagos em Portugal, neste ano? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo .....	34
Figura 30: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2012 (% consumo em papel) .....	35
Figura 31: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2012 (% consumo digital).....	36
Figura 32: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? .....	36
Figura 33: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (continuação).....	37
Capítulo V – Regulação no sector dos Media em Portugal .....	38
Figura 34: Relativamente à regulação, como avalia a qualidade dos desempenhos das seguintes instituições, no último ano?.....	38
Figura 35: 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? .....	39
Metodologia.....	40
Ficha Técnica .....	41

## **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.

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 (ex: Cofina, Controlinveste, Media Capital, RTP, Impresa, Renascença, etc).

## Sumário Executivo

- 1) **Publicidade.** O Barómetro da Comunicação de 2012 aponta para uma previsão de diminuição da importância atribuída por publicitários e agências a sectores como a televisão e a imprensa.

Também sectores como o das comunicações móveis, Internet e videojogos, acabam por registar uma perspectiva de decréscimo de importância face a 2011, ainda que para estes sectores a visão global se mantenha como positiva.

A perspectiva para a rádio é vista como mais favorável do que a registada no ano de 2011 e o cinema surge como o sector caracterizado por maior semelhança dos resultados, face a 2011.

- 2) **Receitas.** Para o Barómetro de 2012, os dados obtidos continuam a demonstrar que, para os próximos cinco anos, a estrutura principal de origem de receitas para a televisão, imprensa paga e rádio se situa ao nível da venda de espaços publicitários.

Uma considerável maioria de inquiridos estima ainda que, em 2012, as receitas obtidas no sector da imprensa tenderão a decrescer fortemente. Na mesma linha, a maioria dos inquiridos aponta para um decréscimo (ligeiro a forte) das receitas nos sectores da rádio e televisão, com a televisão a registar a maior inflexão no tipo de respostas dadas, uma vez que apresenta perspectivas mais vincadas de diminuição de receitas, por comparação com os dados obtidos em 2011.

Para os restantes mercados analisados (outdoors publicitários, serviços móveis, videojogos e Internet), a tendência de respostas (apesar de mais satisfatória do que a relatada para os sectores de Media mais tradicionais) aponta para um decréscimo generalizado das receitas geradas, face ao registado para 2011.

- 3) **Gestão Portfólio.** Cerca de 93% dos inquiridos consideram que as empresas de Media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca.

Por outro lado, a tendência de respostas aponta para a eventualidade de poder ocorrer o encerramento de títulos no campo da imprensa diária paga, imprensa semanal paga, imprensa gratuita e canais de rádio. Cerca de 46% dos inquiridos vêem igualmente como provável a extinção de canais nacionais na oferta actual de Televisão paga. Por outro lado, é visto pela maioria como pouco provável o surgimento de novos projectos editoriais da imprensa diária paga, imprensa semanal paga, imprensa gratuita, novos canais nacionais de televisão pagos e novos projectos de rádio de dimensão nacional.

Por último, a maioria dos inquiridos vê como pouco provável a aquisição de grupos nacionais de Media por outros grupos internacionais e a criação de novos grupos empresariais no sector dos Media. Considera-se igualmente que fenómenos como fragmentações, aquisições e fusões entre companhias de Media terão maior probabilidade de acontecer do que em 2011.

- 4) **Consumos e despesas dos consumidores.** Na opinião dos inquiridos, o tempo que os consumidores poderão vir a despende em consumos de Media, em 2012, será maior e tenderá a crescer mais em sectores como o da televisão e da rádio, por contraponto com o evidenciado para os jornais e revistas onde, pelas respostas dadas pelos inquiridos, a tendência será para um decréscimo do tempo de consumo.

Já no que aos novos Media diz respeito, a grande maioria (cerca de 76%) dos inquiridos considera que o tempo de consumo despendido na Internet crescerá em 2012.

A maior percentagem de inquiridos considera serem a televisão no telemóvel e televisão na Internet os dois tipos de formato de televisão que tenderão a crescer mais no que às despesas realizadas pelos consumidores diz respeito.

Para uma grande maioria dos inquiridos (cerca de 92%), as despesas em telecomunicações – redes fixas irão diminuir.

82,5% dos inquiridos entendem que o consumo de jornais pagos em Portugal irá diminuir este ano; 74,4% consideram que o consumo de jornais online irá aumentar e 56,4% acreditam que o consumo de jornais gratuitos deverá manter-se, sendo que 33,3% adivinham uma diminuição desse consumo.

- 5) **Novos Gratuitos?** Interrogados sobre a eventual passagem de um regime de gratuidade associado aos jornais online gratuitos, para uma situação de pagamento por utilização, os inquiridos, na sua maioria, argumentam que tal não irá acontecer para os jornais desportivos online.

Em relação aos jornais diários em formato online, as opiniões dividem-se. Com efeito, 48,0% dos inquiridos entendem que alguns jornais online diários deverão passar a ser pagos por consulta, 1,8% consideram que todos irão passar a ser pagos e 45,4% defendem que não irão passar a pagos, durante o ano de 2012.

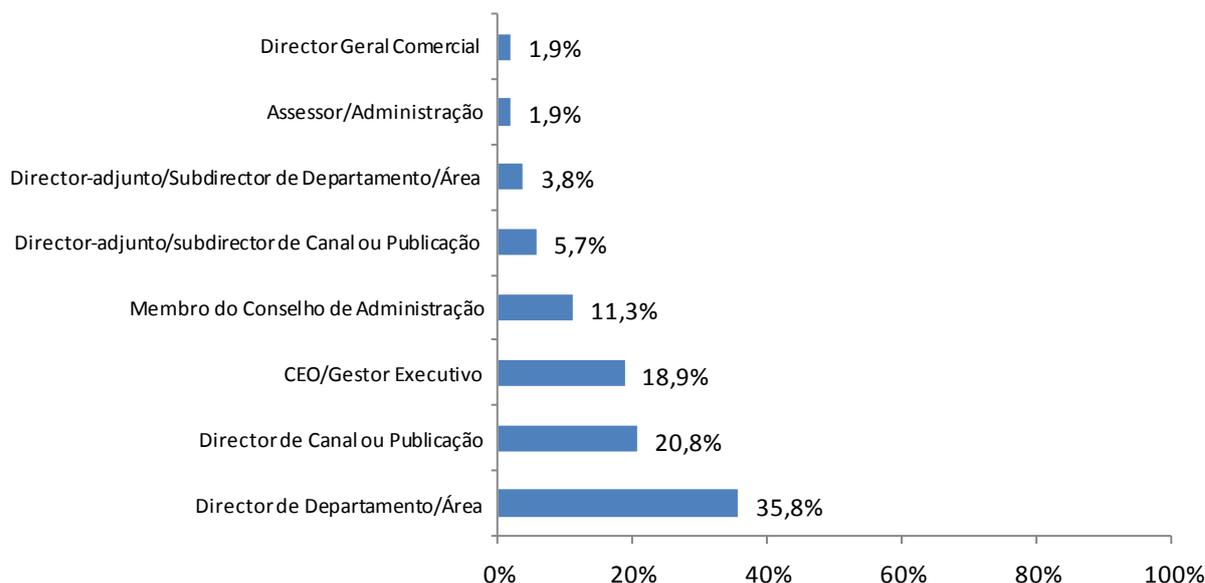
No que respeita aos jornais semanários disponibilizados online, 40,1% argumentam que alguns deverão passar a pagos, 7,1% entendem que serão todos a transitar para um regime de pagamento por utilização e 48,0% entendem que tal não deverá acontecer.

- 6) **Reguladores.** As três instituições de regulação no sector dos Media recebem notas menos favoráveis do que as registadas para o ano de 2011. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) continua a ser, entre as três, aquela que é pior avaliada, com 75% dos inquiridos a avaliarem a mesma como pouco adequada ou inadequada nos seus desempenhos.

A ANACOM é, ainda assim, avaliada positivamente por 46% dos inquiridos e a Autoridade da Concorrência sofre a maior quebra nas avaliações positivas, passando a ser avaliada positivamente por 21,5% dos inquiridos, valor que fica aquém dos 44,3% registados em 2011.

## Capítulo I – Caracterização Profissional

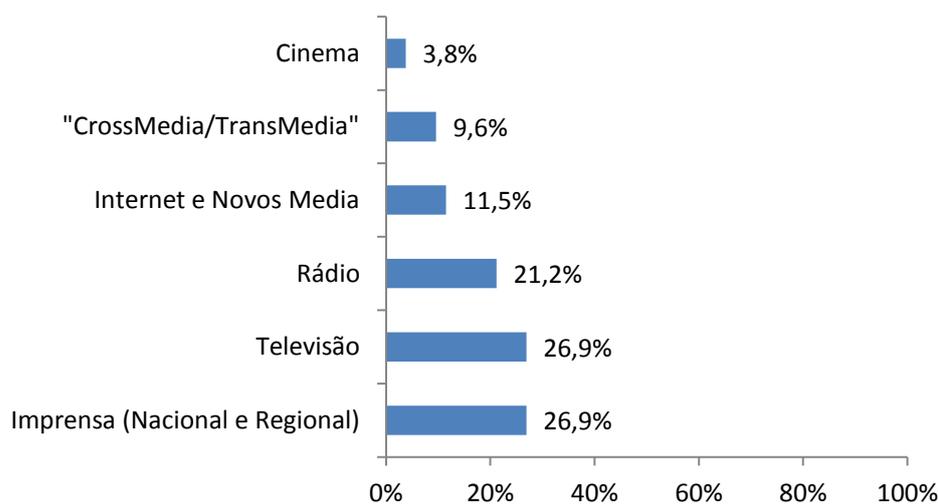
Figura 1: Qual a sua actividade/função principal (cargo de direcção)?



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

A grande maioria dos inquiridos neste estudo (75,5%) assume funções de direcção e gestão nos grupos aos quais estão associados. Em percentagem igualmente significativa surgem os inquiridos ligados a conselhos de administração (11,3%).

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

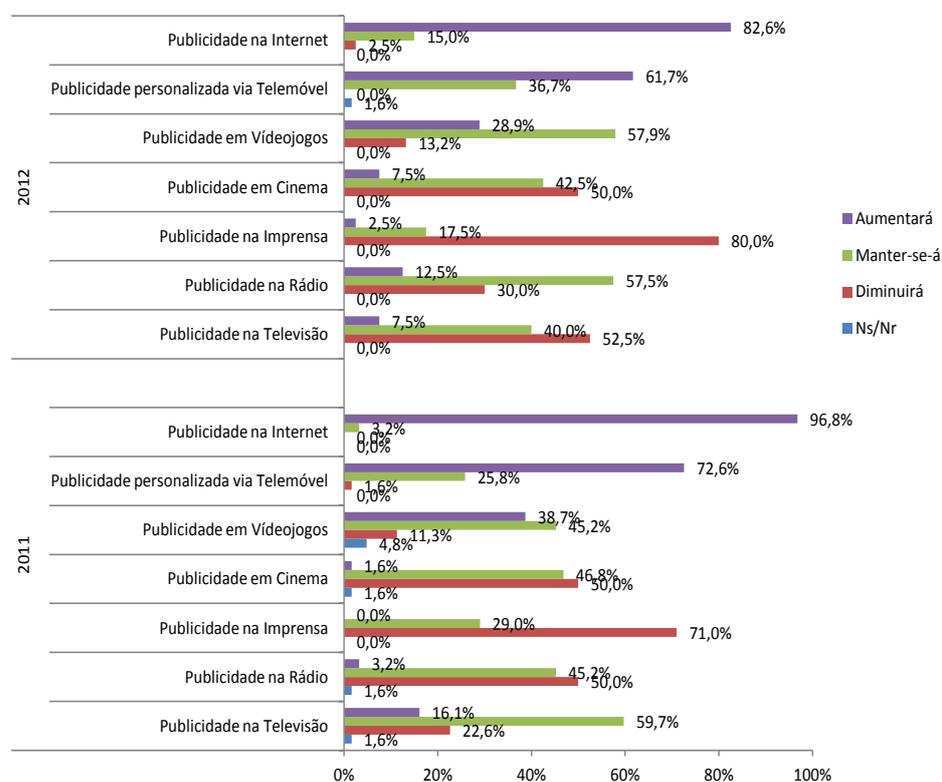


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

A grande maioria dos inquiridos (75%) assume dedicar a maior parte do seu tempo e actividade profissional em sectores mais ligados aos Media tradicionais: imprensa (26,9%); televisão (26,9%) e rádio (21,2%).

## 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?



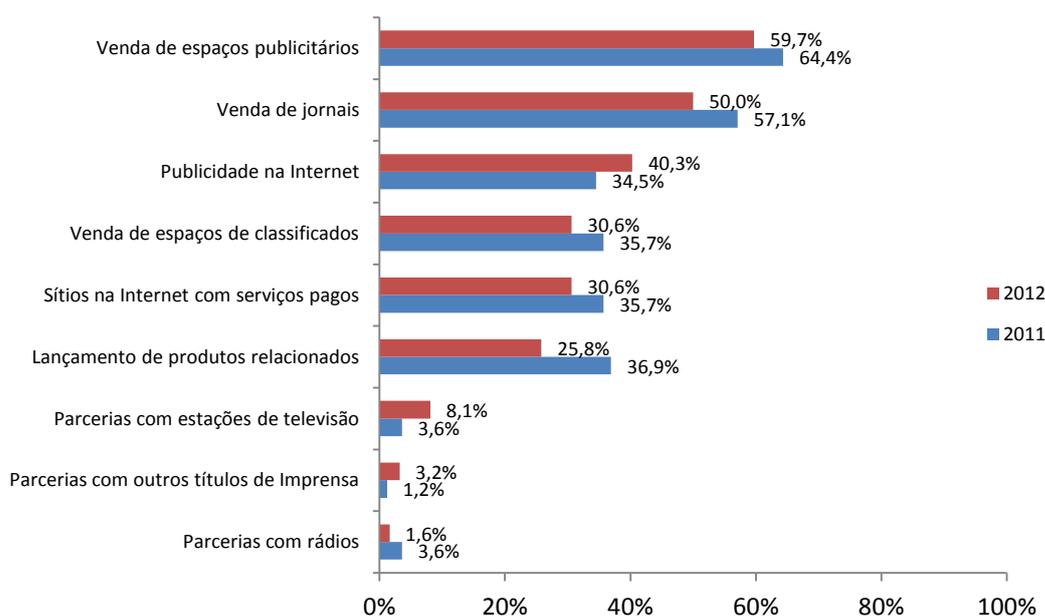
N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

A tendência de respostas parece apontar para que, em 2012, e em comparação com 2011, haja uma atenuação da importância atribuída por publicitários e agências a sectores como a televisão e a imprensa, registando-se mais respostas de diminuição dessa importância atribuída, em comparação com o registado em 2011. Com efeito, 80,0% dos inquiridos, em 2012, estimam uma menor preferência de publicitários e agências atribuída ao sector da imprensa, valor que supera os 71,0% obtidos no ano anterior. No mesmo sentido, cerca de 53% dos inquiridos assumem uma perspectiva de diminuição dessa importância atribuída por publicitários ao sector da televisão, valor que supera em muito os 22,6% registados em 2011.

Também sectores como o das comunicações móveis, Internet e vídeoJogos, acabam por registar, em 2012, um decréscimo nas perspectivas de aumento de importância, atribuída pelos publicitários e agências, face ao registado para o estudo de 2011, ainda que aqui a visão global se mantenha como bastante positiva.

As duas grandes exceções desta análise são encontradas para os sectores do cinema, onde se obtêm perspectivas mais ou menos similares, e em especial para o sector da rádio, onde a perspectiva parece ser mais favorável do que a registada para 2011.

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

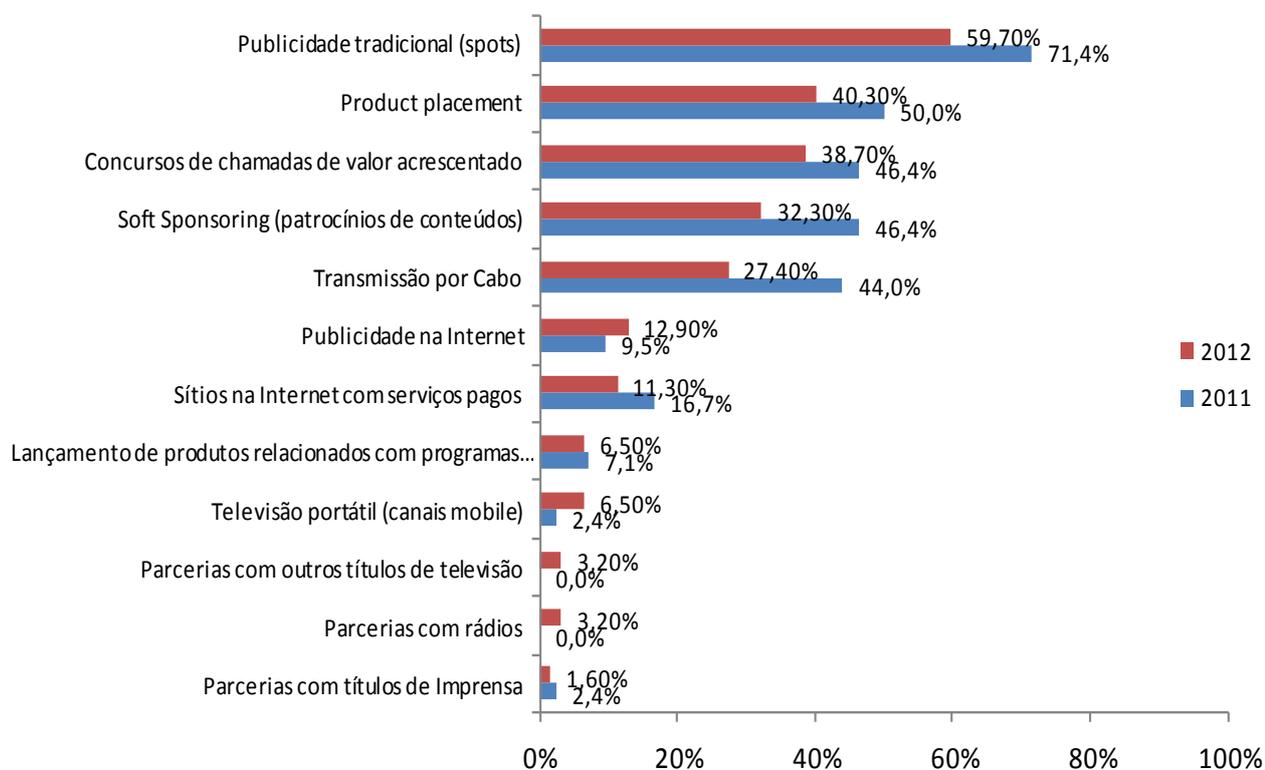


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Estima-se que, para os próximos cinco anos, a estrutura principal de origem de receitas da imprensa paga se situará sobretudo, e tal como registado no estudo de 2011, ao nível da venda de espaços publicitários (59,7%) e venda de jornais próprios (50,0%). A importância atribuída à publicidade na Internet supera, em 2012, a relevância associada à venda de espaços de classificados, lançamento de produtos relacionados e sítios na Internet com serviços pagos. Menor importância é dada às parcerias com estações de televisão, parcerias com outros títulos de imprensa e parcerias com rádios.

De referir ainda que nas edições anteriores do Barómetro, a grande maioria dos inquiridos (>80%) apontava para a venda de espaços publicitários como a mais relevante fonte de receitas da Imprensa paga, num período estimado de 5 anos.

Figura 5: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Televisão nos próximos cinco anos? (resposta múltipla – 4 respostas possíveis)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Para o sector da televisão, os inquiridos apontam como principais fontes de receita, para os próximos cinco anos, a publicidade tradicional (spots), o *product placement*, concursos de chamadas de valor acrescentado, o *soft sponsoring* ou patrocínio de conteúdos, e as fontes resultantes da transmissão por cabo.

Figura 6: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Rádio nos próximos cinco anos? (resposta múltipla – 4 respostas possíveis)



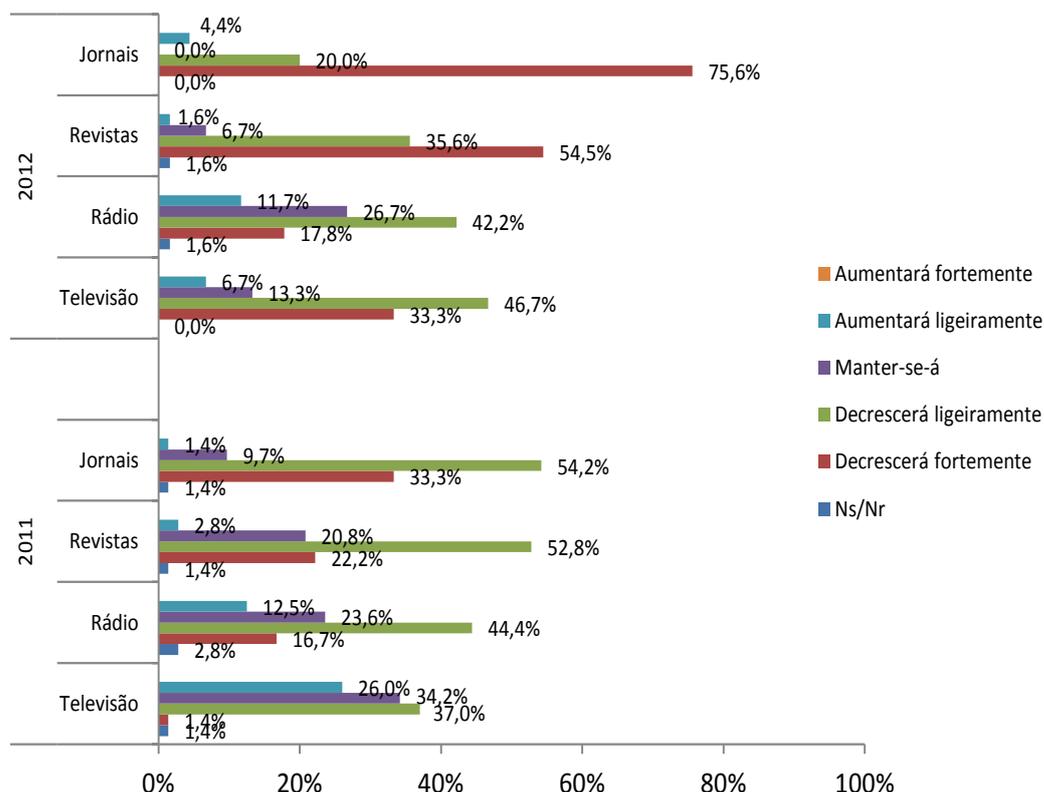
N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

No que respeita à rádio, as principais fontes de receitas situar-se-ão, tal como registado para o estudo anterior, na venda de espaços publicitários (64,5%), publicidade na Internet (46,8%), concursos de chamadas de valor acrescentado (29,0%) e sítios na Internet com serviços pagos (24,2%). Com menor relevância atribuída surgem as parcerias com títulos de Imprensa, o lançamento de produtos relacionados com programas televisivos (sofre uma grande diminuição face a 2011), as parcerias com estações de televisão (11,3%) e as parcerias com outras rádios (4,8%).

## Capítulo III – Perspectivas e prospectivas de evolução do Mercado no Sector dos Media em Portugal

### 1. Evolução das receitas no sector dos Media

Figura 7: Como prevê que, em 2012, evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal?

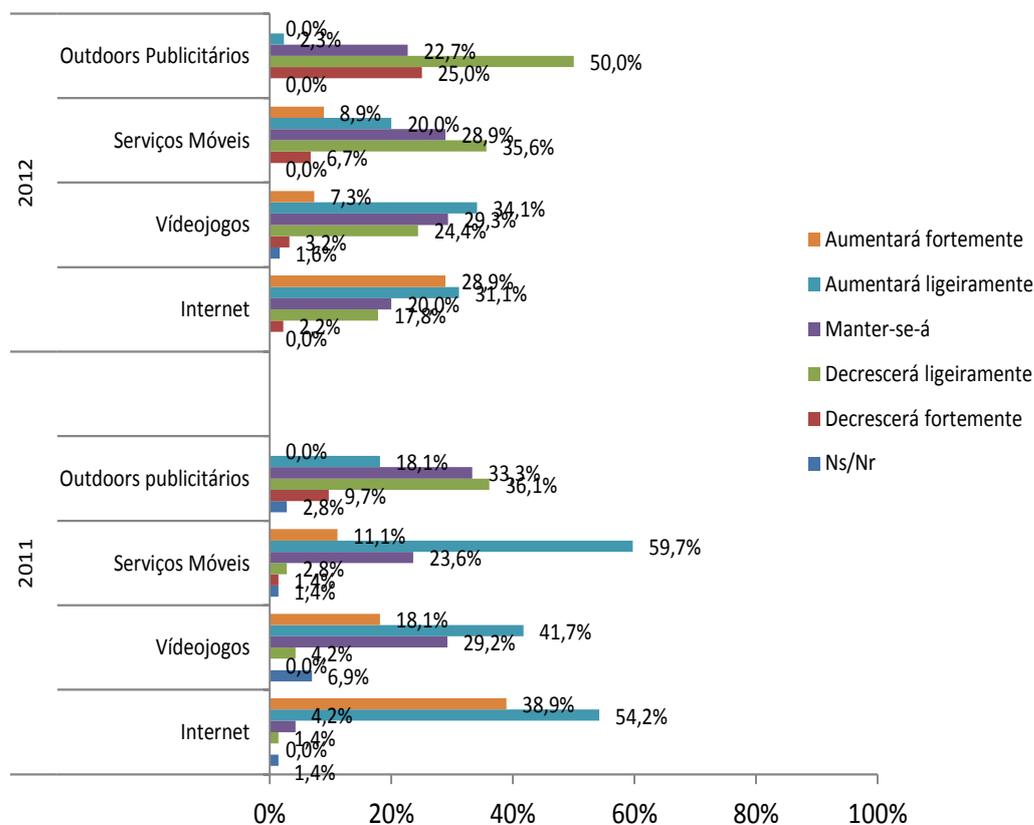


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Comparativamente com os resultados obtidos em 2011, as respostas dos inquiridos deixam antever perspectivas pouco animadoras e um cenário mais negativo para os vários sectores, em especial para os jornais e revistas (avaliados normalmente numa perspectiva menos favorável), mas também para a televisão, onde se dá uma inflexão considerável no tipo de respostas dadas. Com efeito, 26,0% dos inquiridos em 2011 consideravam o futuro a curto prazo da televisão como um futuro de crescimento em receitas, ainda que 38,4% tivessem uma perspectiva bem menos animadora para esse sector. Em 2012, porém, apenas 6,7% dos inquiridos vêem a televisão como um sector de crescimento em receitas, contra os 80% que olham para esse futuro como um futuro marcado por uma eventual diminuição nas receitas associadas ao sector.

No que respeita à rádio, podemos referir que estamos perante a análise que se aproxima mais do tipo de respostas dadas no estudo anterior.

Figura 8: Como prevê que, em 2012, evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? (continuação)

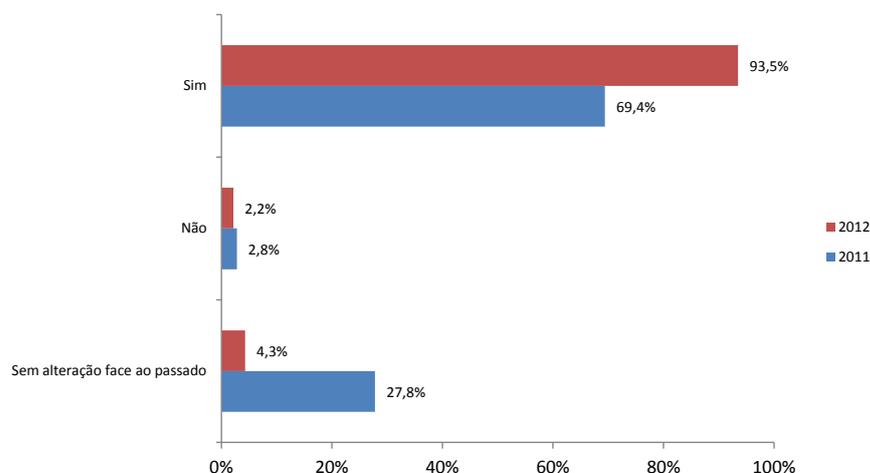


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Ainda no que às receitas dos mercados de Media diz respeito, podemos salientar que a tendência é para associar a cada sector uma perspectiva menos optimista do que a relatada no estudo anterior. Consideremos, por exemplo, o caso da Internet: em 2011, o grande grosso de inquiridos (cerca de 93%) associava ao sector uma perspectiva de crescimento em receitas. Em 2012, pelo contrário, essa tendência de crescimento (relatada por 60% dos inquiridos) é atenuada pelo número considerável de inquiridos (20%) que vêem a Internet como um sector que será marcado por um eventual decréscimo de receitas, no curto prazo.

Para os restantes mercados analisados no gráfico anterior, a tendência de respostas (apesar de mais satisfatória do que a relatada para os sectores de Media mais tradicionais - rádio, imprensa e televisão) parece apontar, tal como descrito para a Internet, para um decréscimo generalizado das receitas geradas.

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

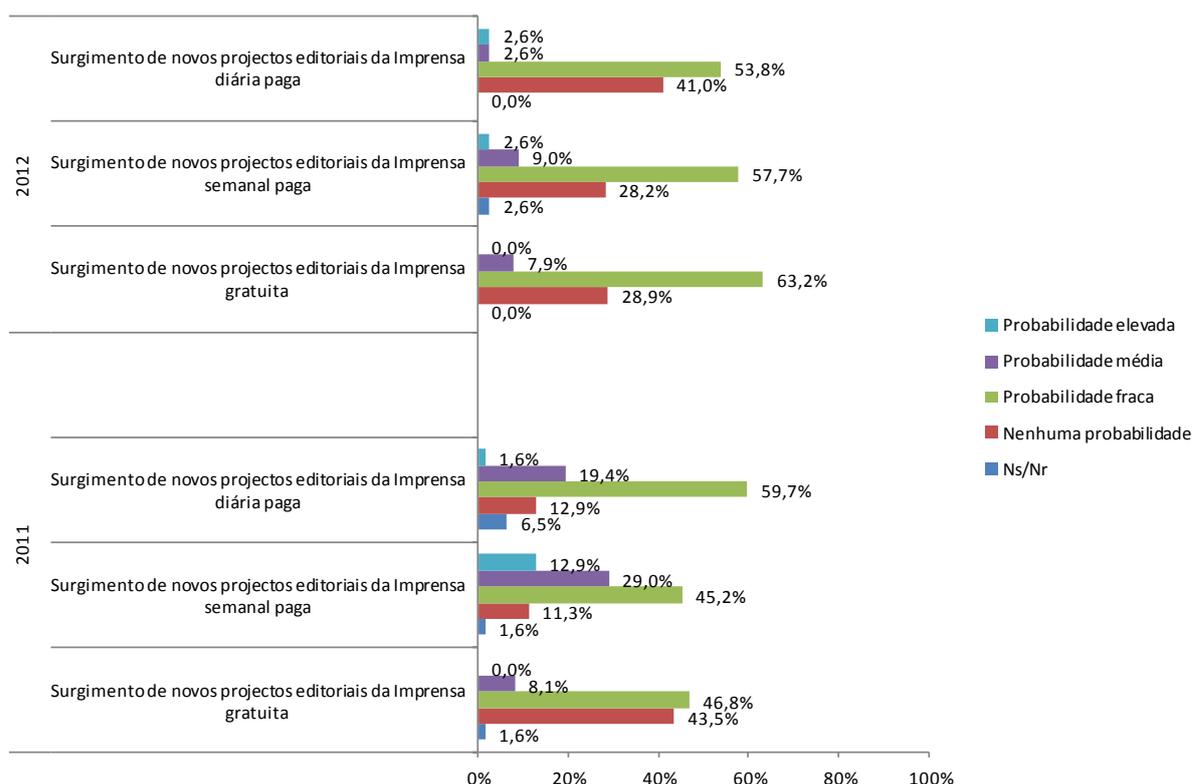


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Reforçando a tendência de respostas registadas em 2011, a ideia geral é para considerar que as empresas de Media se encontram hoje mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado.

## 2. Perspectivas de evolução da Oferta: Encerramentos, novos títulos e serviços.

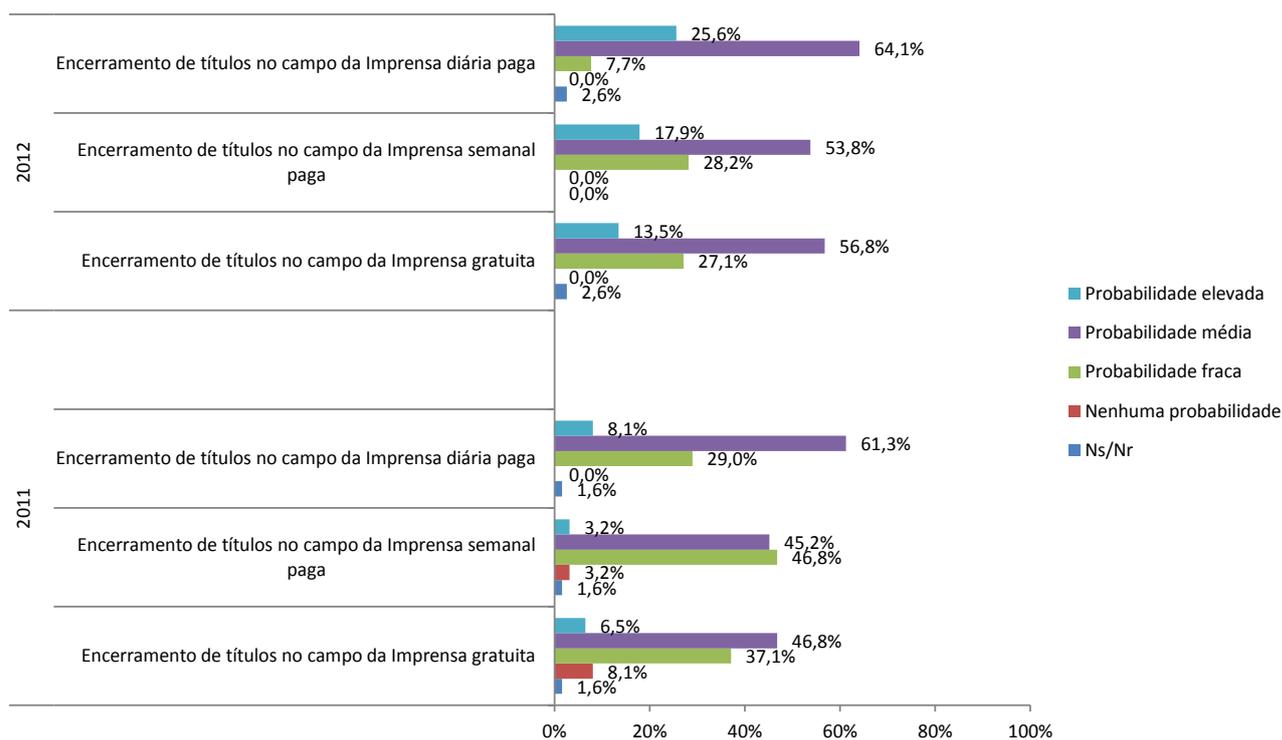
Figura 10: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Tal como em anos anteriores, e tendo em conta a actual conjuntura económica, bem como a percepção menos favorável que os inquiridos têm geralmente do sector da imprensa, a grande maioria dos inquiridos tende a ver como improvável o surgimento de novos projectos editoriais da imprensa diária paga, novos projectos editoriais da imprensa semanal paga e novos projectos editoriais da imprensa gratuita.

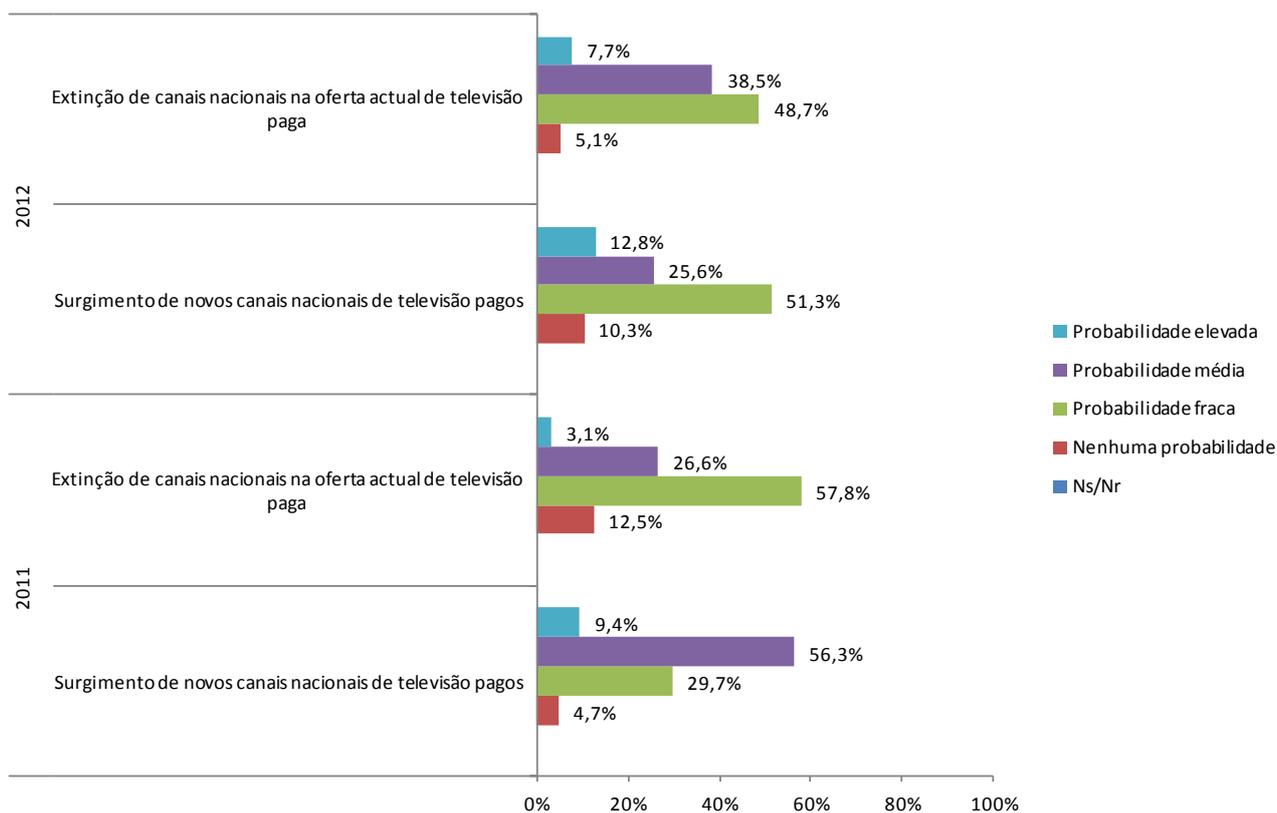
Figura 11: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Na mesma linha de raciocínio do gráfico anterior, a grande maioria dos inquiridos vê o eventual encerramento de títulos no campo da imprensa (diária paga, semanal paga e gratuita) como algo que terá uma probabilidade considerável de poder vir a acontecer. Estes resultados agudizam a tendência de respostas relatada no estudo anterior, estudo esse onde um grande número de inquiridos via já como provável o encerramento de títulos no campo da imprensa diária, semanal ou gratuita.

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

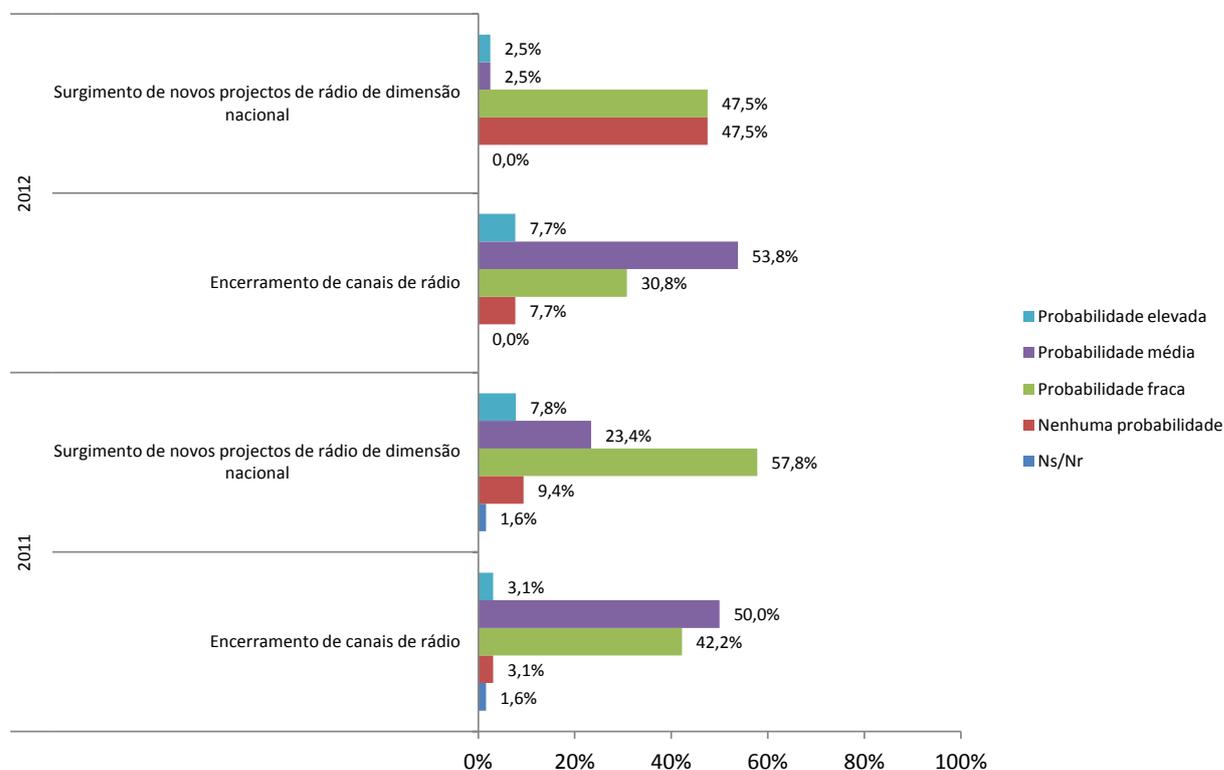


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Relativamente à oferta actual de canais nacionais de televisão, cerca de 46% dos inquiridos vêem com probabilidade média a elevada a eventual extinção de canais nacionais, contra os cerca de 30% registados em 2011.

Por outro lado, 61,6% vêem o surgimento de novos canais nacionais de televisão pagos como algo que terá uma probabilidade fraca ou nula de poder vir a ocorrer, contra os cerca de 66% de inquiridos que descreviam o surgimento deste tipo de canais de televisão como algo possível de vir a acontecer durante o ano de 2011.

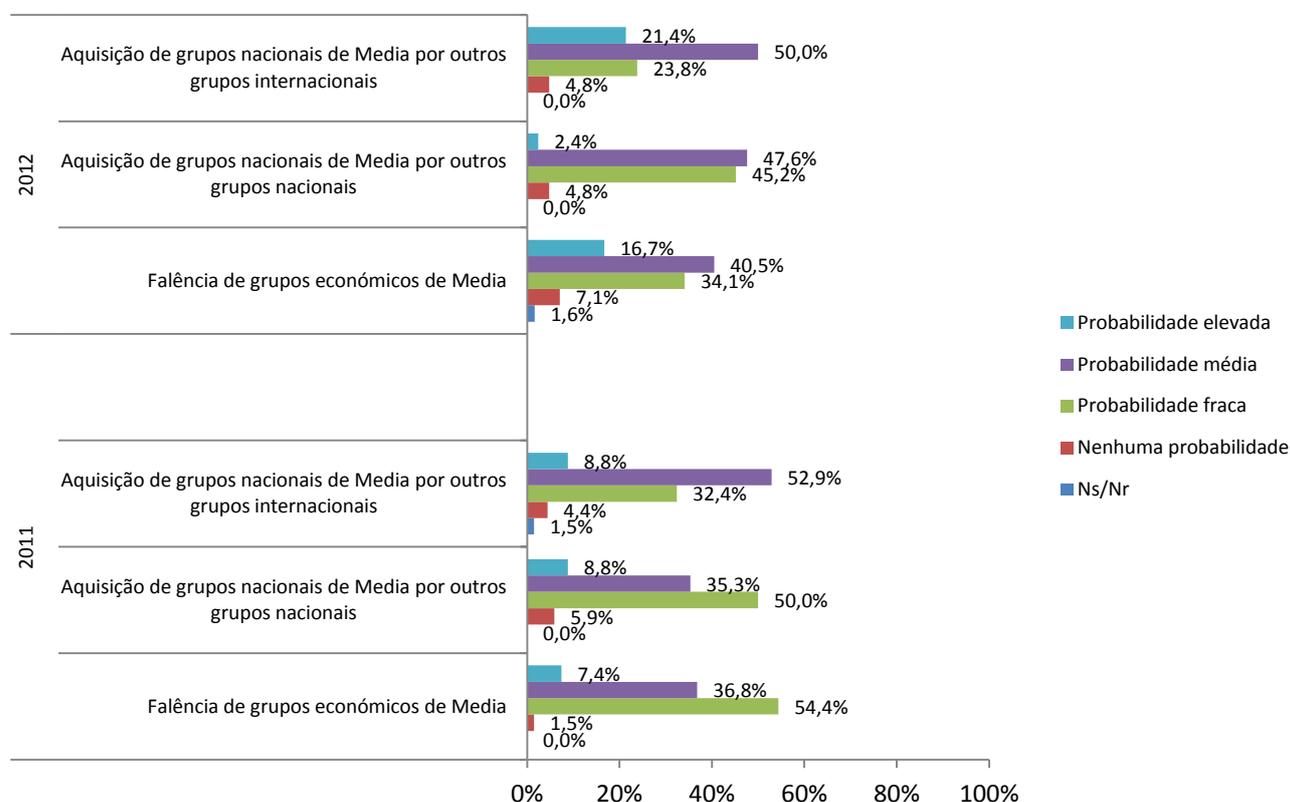
Figura 13: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

No que respeita ao surgimento e extinção de projectos de rádio de dimensão nacional, os resultados são peremptórios e apontam para 95% de inquiridos que vêem o surgimento de novos projectos de rádio como algo que terá uma probabilidade fraca ou nula de poder vir a acontecer (contra os 67,2% registados em 2011), e 61,5% de inquiridos que avaliam como provável o encerramento de canais de rádio em 2012, resultado mais próximo dos 53,1% obtidos em 2011.

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



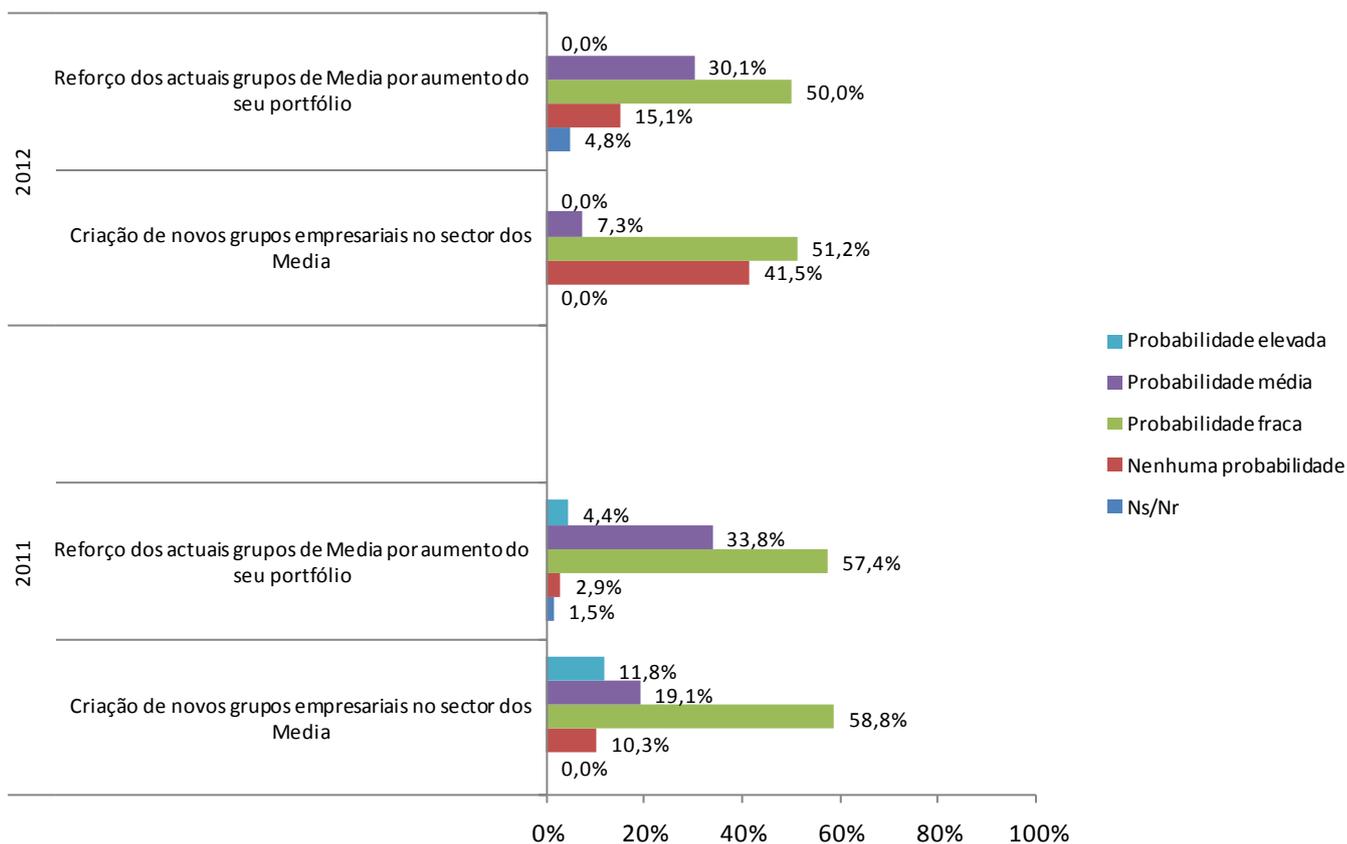
N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

A grande maioria (71,4%) dos inquiridos refere que, para 2012, a probabilidade de aquisição de grupos nacionais de Media por outros grupos internacionais é média a elevada, enquanto que, apenas para cerca de 30% dos inquiridos, a probabilidade de tal acontecer é fraca a nula.

Por outro lado, 47,6% dos inquiridos consideram haver uma probabilidade média de aquisição de grupos nacionais de Media por outros grupos nacionais, enquanto que, para cerca de 45% dos inquiridos, a probabilidade de tal acontecer é fraca.

Já no que a possíveis falências de grupos económicos de Media diz respeito, 57,2% dos inquiridos são da opinião de que tal deverá acontecer em 2012 com uma probabilidade média a elevada, ao contrário dos cerca de 41% que acreditam que tal terá uma probabilidade fraca a nula de poder vir a ocorrer.

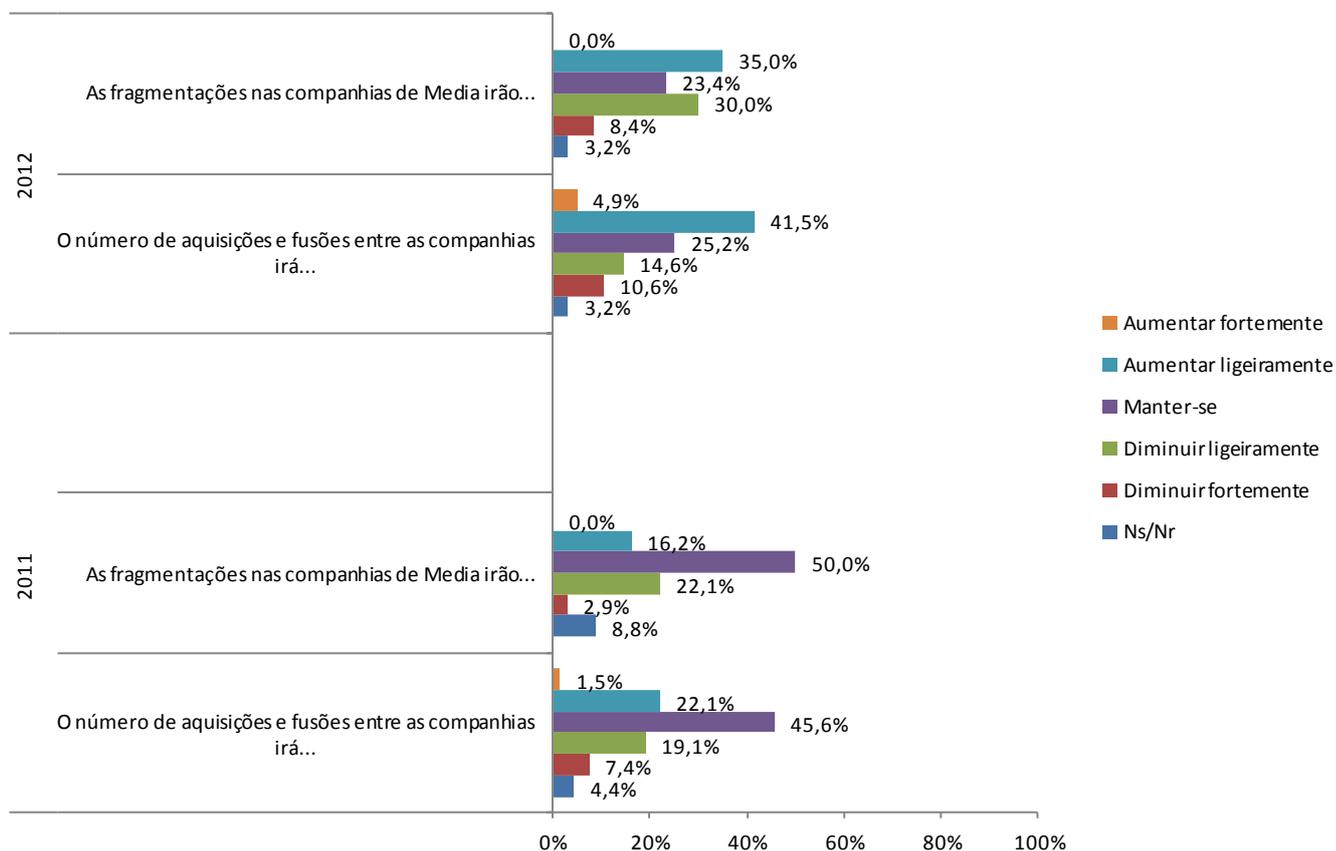
Figura 15: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Para a maioria dos inquiridos (65,1%), há uma probabilidade fraca a nula de, este ano, ocorrer o reforço dos actuais grupos de Media por aumento do seu portfólio, ao mesmo tempo que a probabilidade associada à criação de novos grupos empresariais no sector dos Media é vista pela grande maioria (92,7%) como uma probabilidade fraca ou nula, análise que assume resultados gerais associados a menores probabilidades de acontecimento, face ao extraído da análise do estudo anterior de 2011.

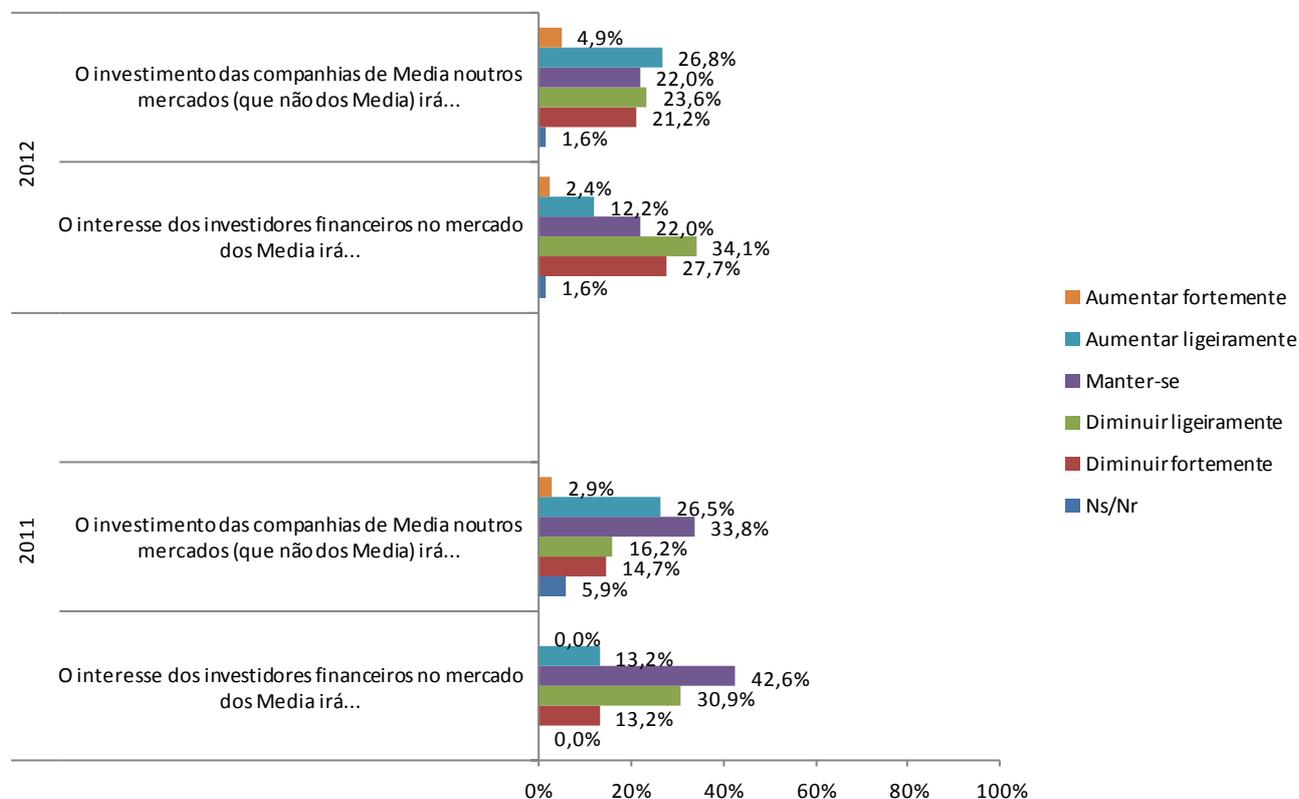
Figura 16: Na sua opinião, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que se refere às seguintes situações, em 2012:



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Comparando os resultados deste estudo com o estudo realizado no ano anterior, e tendo em conta a actual conjuntura de menor disponibilidade financeira e um ambiente de maior vulnerabilidade por parte de empresas e instituições, verificamos que uma maior percentagem de inquiridos tende a considerar que fenómenos como as fragmentações nas companhias de Media e número de aquisições e fusões entre as companhias deverão aumentar. Com efeito, em 2012, 35% dos inquiridos consideram que essas fragmentações nas companhias de Media deverão aumentar ligeiramente (contra os 16,2% obtidos em 2011), e 46,4% dos inquiridos acreditaram que o número de aquisições e fusões entre as companhias de Media deverá aumentar ligeiramente ou fortemente, resultado que supera largamente os 23,6% obtidos em 2011.

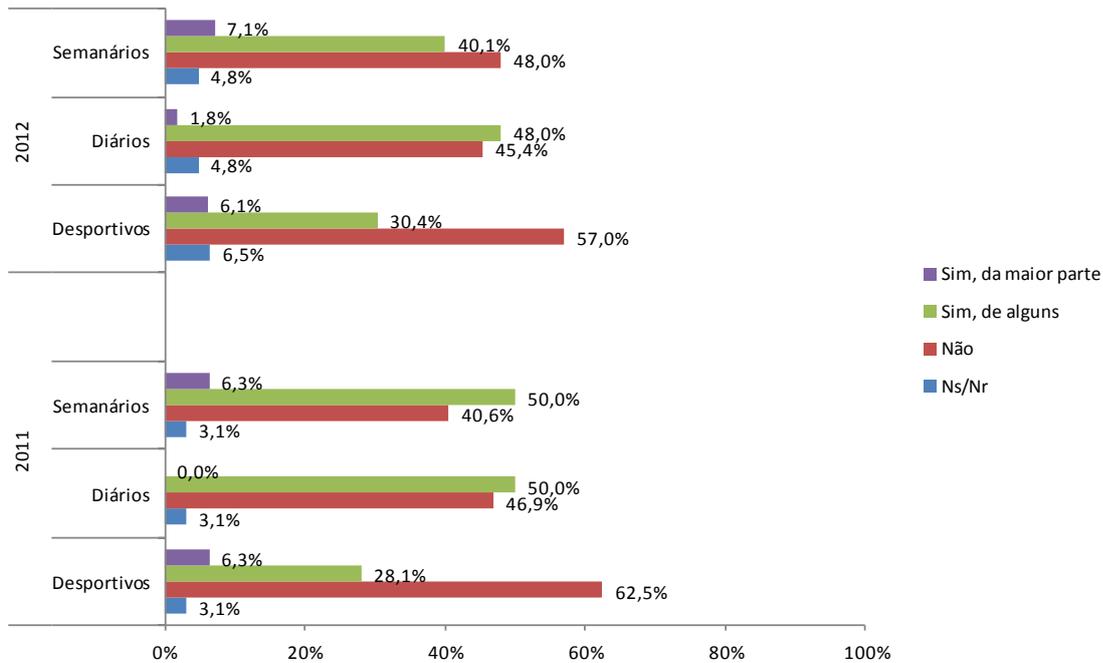
Figura 17: Na sua opinião, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que se refere às seguintes situações, em 2012: (continuação)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Em 2012, 44,8% dos inquiridos esperam que o investimento das companhias de Media noutros mercados (que não dos Media) irá diminuir ligeiramente ou fortemente, superando os 30,9% registados em 2011. Por outro lado, 61,8% dos inquiridos acreditam que o interesse dos investidores financeiros no mercado dos Media venha a diminuir em 2012, superando em cerca de 18% o resultado obtido em 2011.

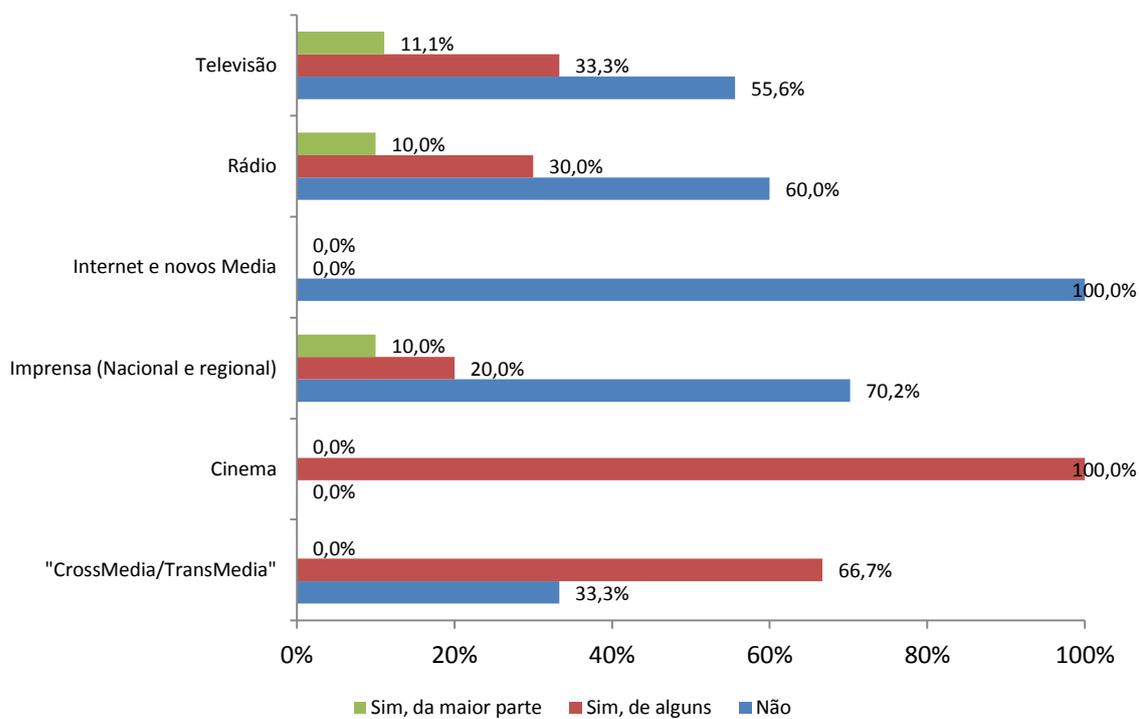
Figura 18: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais \_\_\_\_\_ online gratuitos a jornais online pagos?



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

A tendência de resposta relativamente à eventual passagem de jornais (semanários, diários e desportivos) online gratuitos a jornais online pagos mantém-se praticamente idêntica à registada para o ano anterior, o que significa que apenas no caso dos jornais desportivos online gratuitos se regista uma clara maioria de inquiridos que considera que estes jornais no formato online e gratuito não deverão migrar para plataformas online pagas.

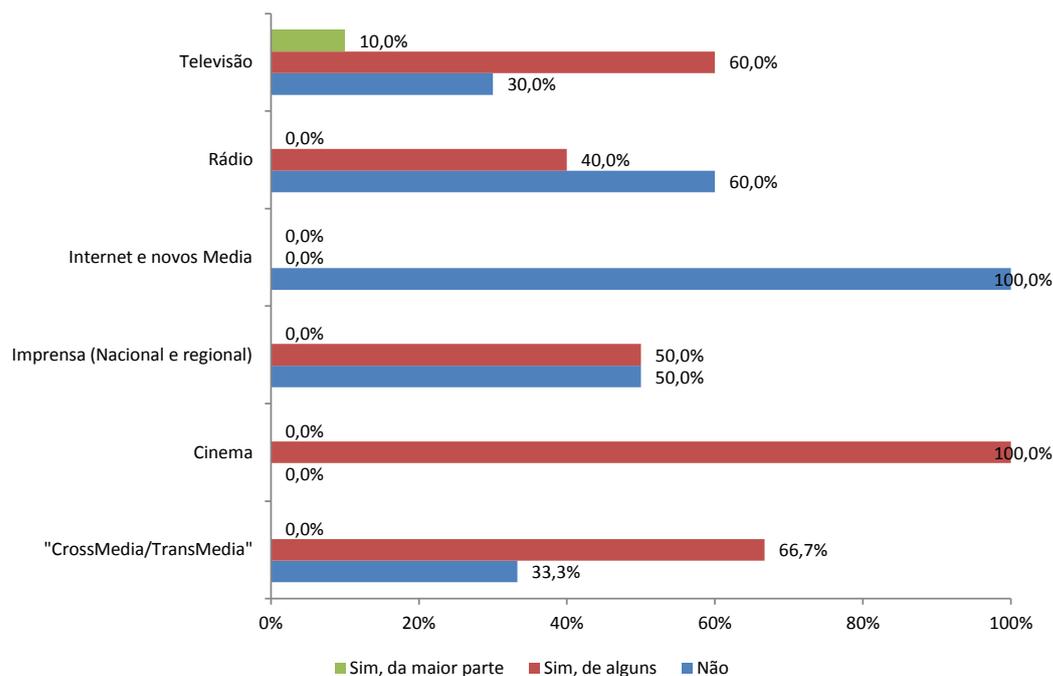
Figura 19: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais desportivos online gratuitos a jornais desportivos online pagos? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo



Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição  
Exclusão de não-respostas. Vcramer=0,553

Como podemos reparar, os inquiridos que trabalham nos sectores ligados ao cinema e "CrossMedia/TransMedia" são aqueles que mais tendem a considerar que alguns jornais desportivos online gratuitos deverão passar a jornais desportivos online pagos, durante o ano de 2012.

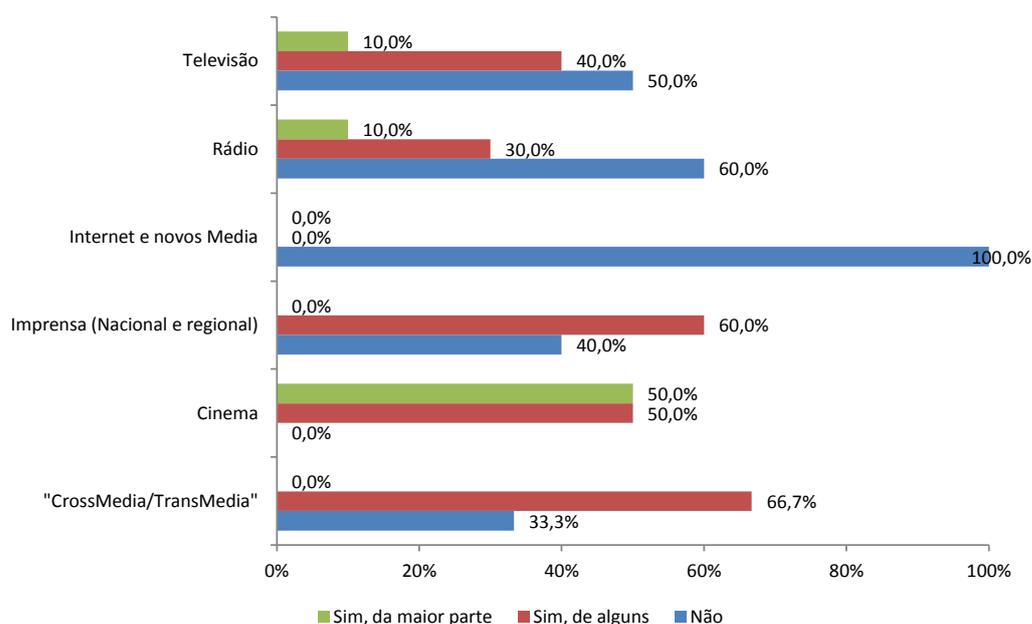
Figura 20: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais diários online gratuitos a jornais diários online pagos? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo



Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição  
Exclusão de não-respostas. Vcramer=0,505

No que à análise dos jornais diários online gratuitos diz respeito, são os inquiridos ligados aos sectores do cinema, "CrossMedia/TransMedia", e televisão, aqueles que mais tendem a considerar que alguns destes jornais deverão passar a exigir pagamento em função da utilização, durante o ano de 2012.

Figura 21: Durante o ano de 2012, considera que se assistirá, no mercado português, à passagem de jornais semanários online gratuitos a jornais semanários online pagos? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo

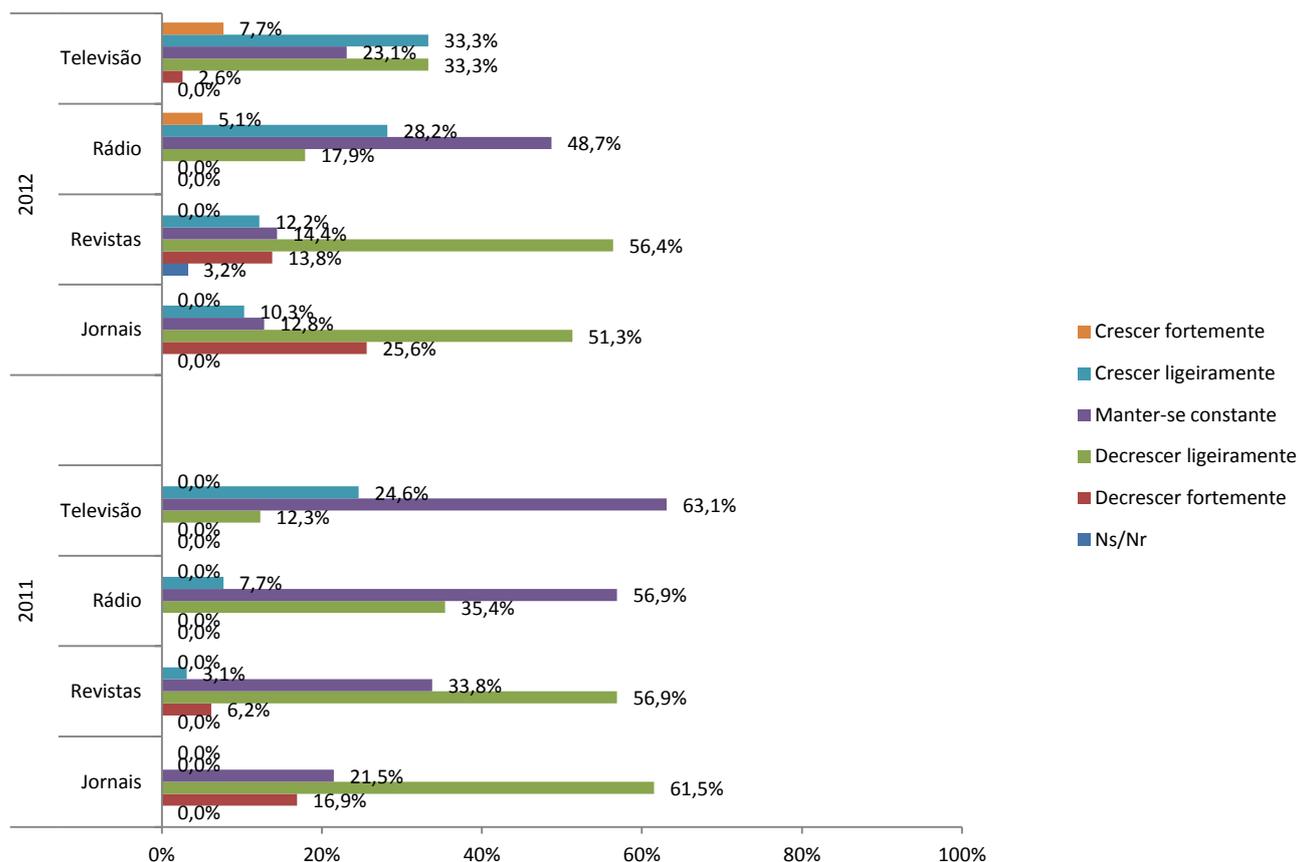


Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição  
Exclusão de não-respostas. Vcramer=0,557

Relativamente à passagem de alguns jornais semanários online gratuitos a jornais semanários online pagos, durante o ano de 2012, esta é uma possibilidade defendida maioritariamente por inquiridos que estão ligados aos sectores da Imprensa (nacional e regional) e, mais uma vez, ao sector "CrossMedia/TransMedia".

## Capítulo IV- Consumidor: Força motriz do Mercado de Media

Figura 22: Na sua opinião, em 2012, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...?

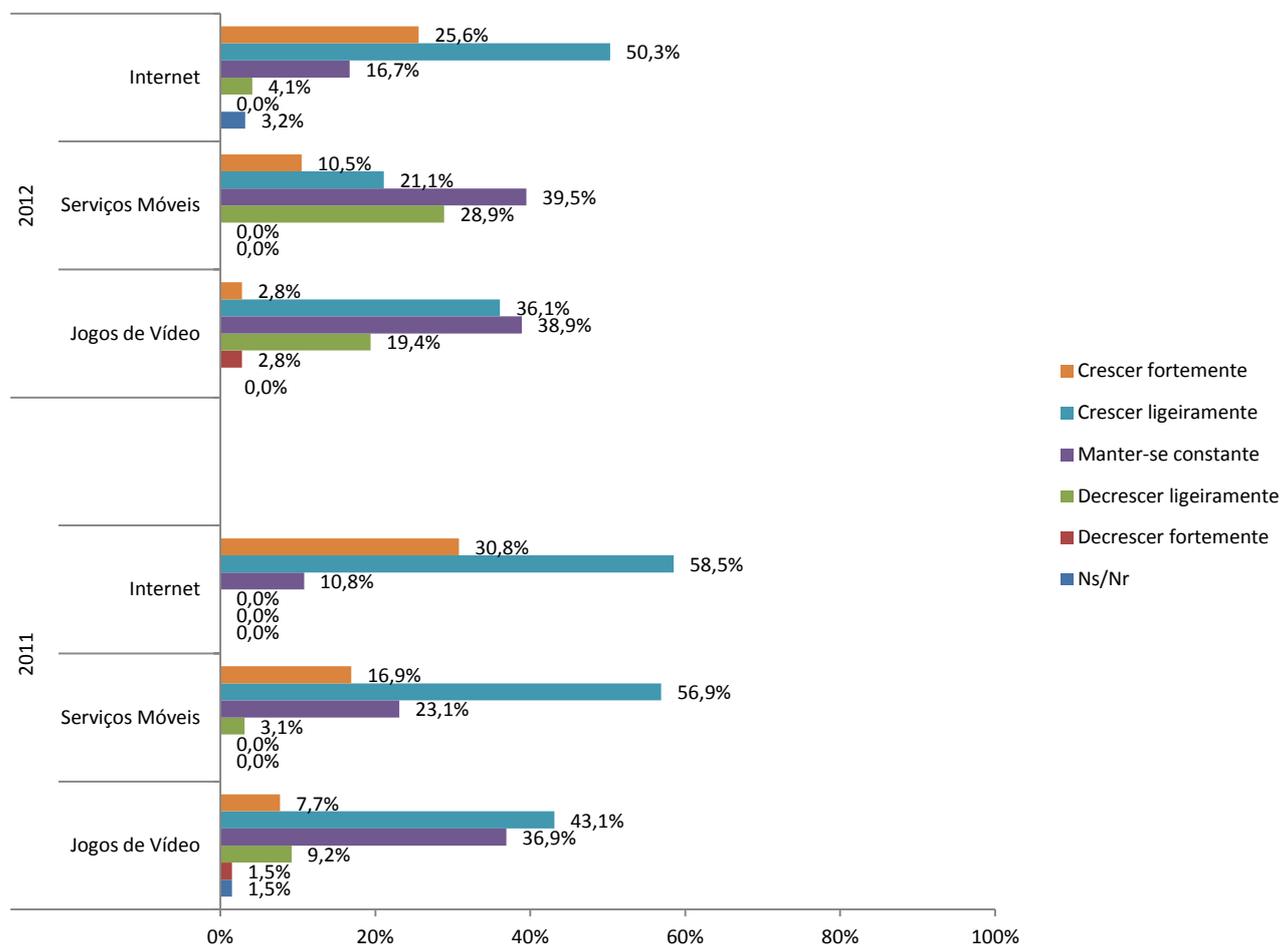


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Na opinião dos inquiridos, o tempo que os consumidores poderão vir a despendem em consumos de Media, em 2012, será maior e tenderá a crescer mais em sectores como o da televisão e da rádio, por contraponto com o percebido para os jornais e revistas onde, pelas respostas dadas pela maioria dos inquiridos, a tendência será para um decréscimo do tempo de consumo.

Com efeito, e face ao registado em 2011, os resultados para a televisão e rádio apontam para uma percepção de subida considerável dos tempos de consumo associados.

Figura 23: Na sua opinião, em 2012, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...? (continuação)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

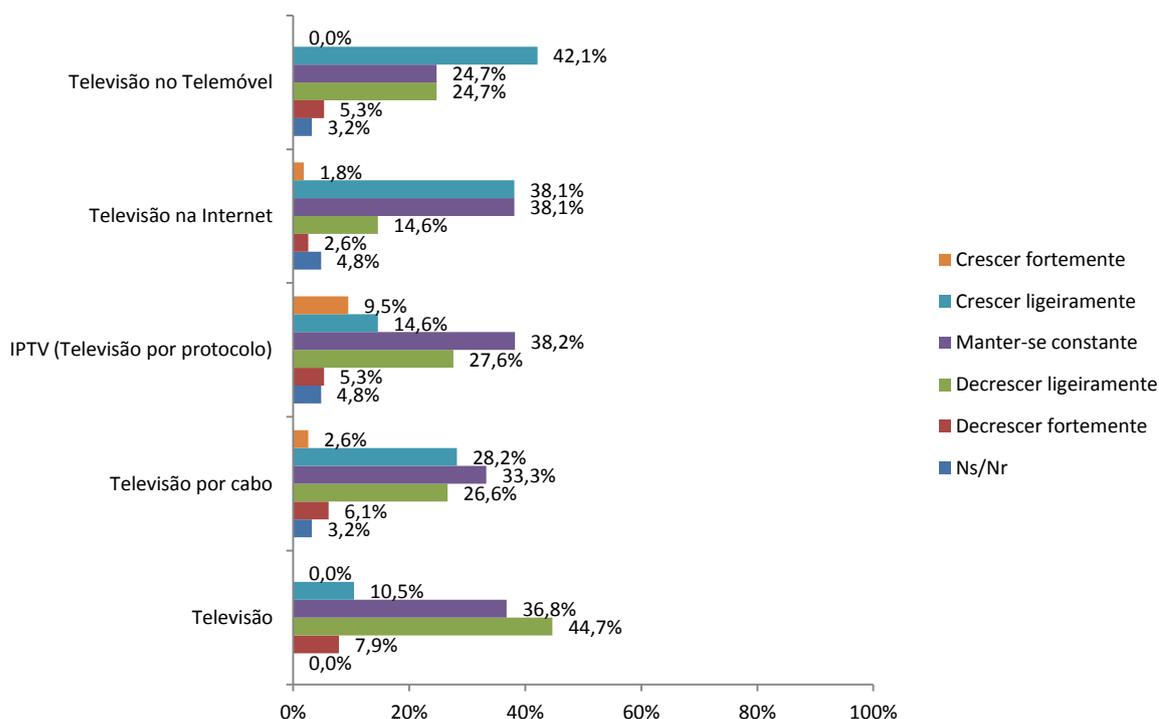
Já no que aos novos Media diz respeito, a grande maioria (cerca de 76%) dos inquiridos considera que o tempo de consumo despendido na Internet crescerá em 2012. Em todo o caso, este resultado, apesar de muito assinalável, fica aquém do registado para o ano de 2011, onde cerca de 89% dos inquiridos consideravam que o tempo de consumo na Internet iria aumentar.

No que diz respeito aos serviços móveis, verifica-se um decréscimo das perspectivas de crescimento do tempo de consumo, relativamente ao ano de 2011, uma vez que 39,5% dos inquiridos consideram que esse tempo de consumo manter-se-á constante e 28,9% defendem que irá diminuir ligeiramente.

Por último, importa referir que a tendência de resposta para os jogos de vídeo deixa antever que um número maior de inquiridos, por comparação com 2011, consideram que o

tempo de consumo tenderá a manter-se ou diminuir ligeiramente (38,9% e 19,4%, respectivamente, por comparação com os 36,9% e 9,2% obtidos em 2011).

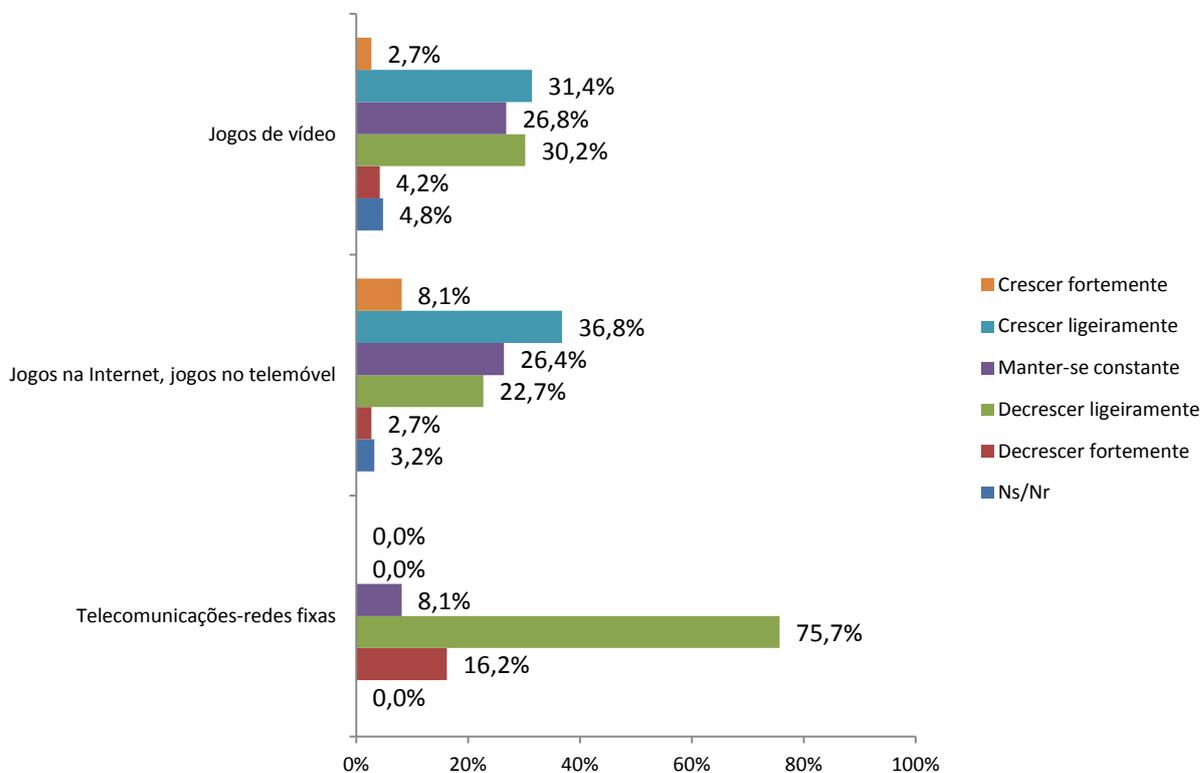
Figura 24: Neste ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, irão...



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Quando analisadas as várias plataformas para televisão, constata-se que a maior percentagem de inquiridos considera ser a televisão no telemóvel e televisão na Internet os dois tipos de suporte que tenderão a crescer mais no que às despesas realizadas pelos consumidores diz respeito. Despesas realizadas pelos consumidores em suporte básico de televisão são vistas como as que tenderão a decrescer mais, durante este ano.

Figura 25: Neste ano, em sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, irão... (continuação)

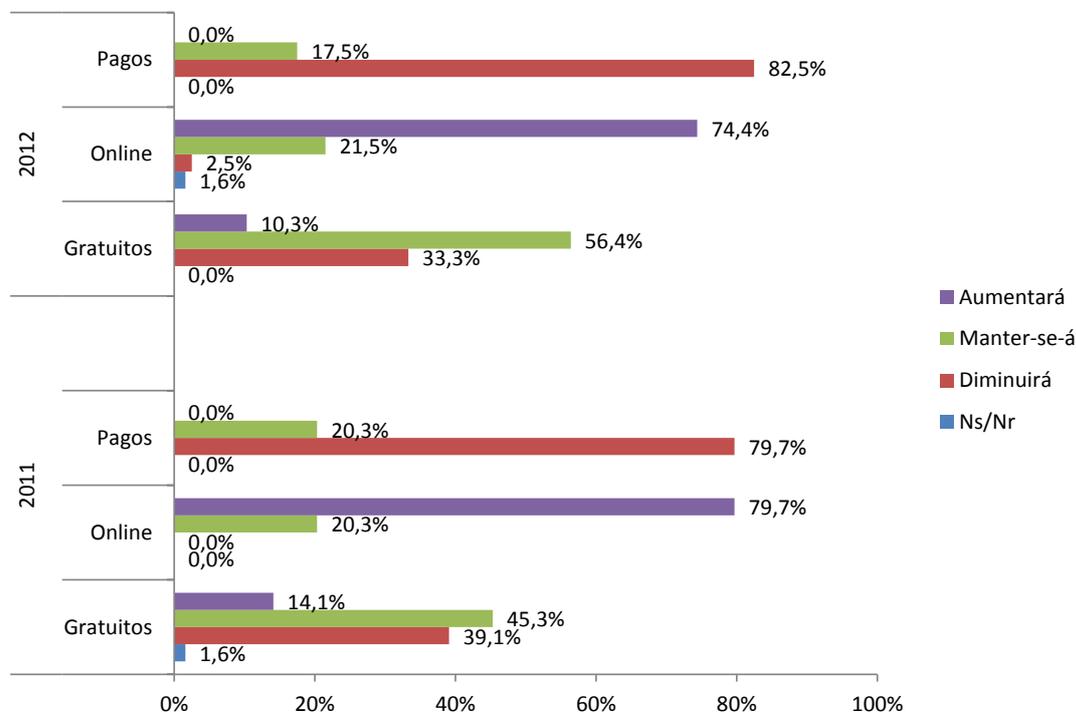


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Para 34,1% dos inquiridos, as despesas realizadas pelos consumidores em jogos de vídeo tenderão a crescer, enquanto 34,6% dos inquiridos defendem que irão decrescer. Para uma percentagem considerável, cerca de 27%, essas despesas associadas aos jogos de vídeo manter-se-ão constantes.

Para 45% dos inquiridos, as despesas na Internet e jogos no telemóvel tenderão a crescer neste ano e uma grande maioria dos inquiridos (cerca de 92%) considera que as despesas em telecomunicações-redes fixas irão diminuir.

Figura 26: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal, neste ano?



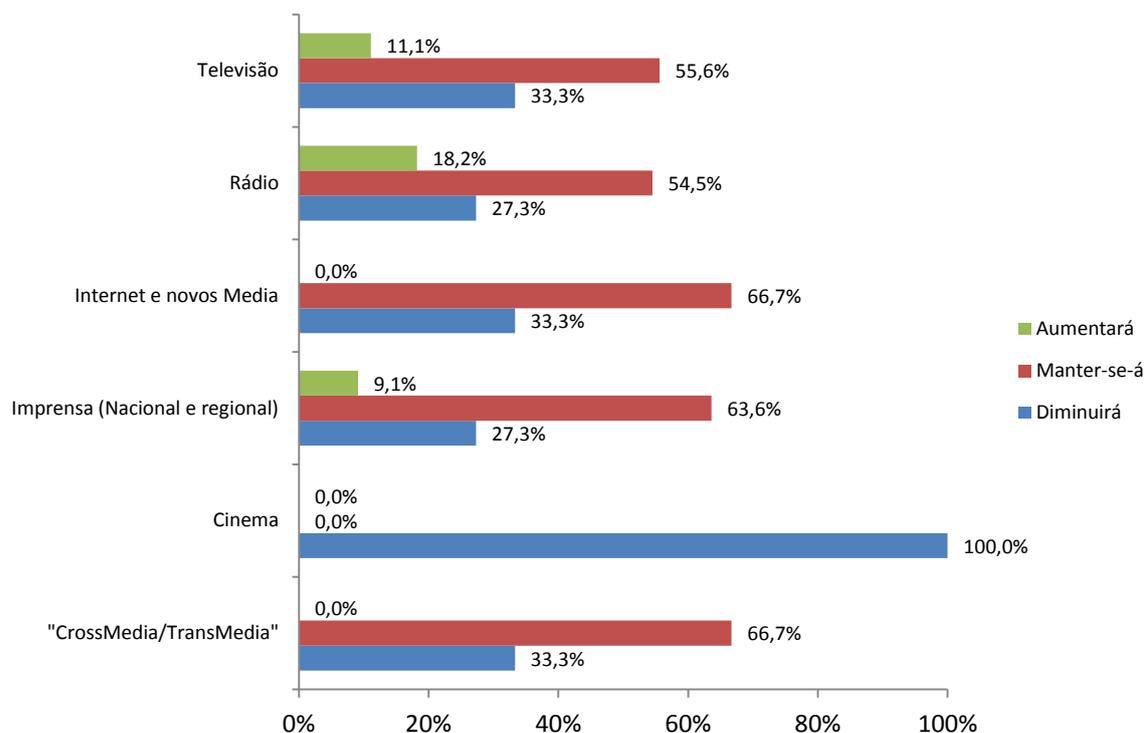
N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Para a grande maioria dos inquiridos (82,5%), o consumo de jornais pagos em Portugal irá diminuir este ano, valor que supera os 79,7% de inquiridos menos optimistas registados para o estudo anterior de 2011.

Quanto ao consumo de jornais online, a tendência (74,4%) é para considerar que irá aumentar este ano, ainda que 21,5% dos inquiridos entendam que esse consumo possa vir a manter-se.

No que respeita ao consumo de jornais gratuitos, as respostas dividem-se mais, com 56,4% dos inquiridos a considerarem que deverá manter-se, 10,3% que deverá subir e significativos 33,3% que deverá diminuir.

Figura 27: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais gratuitos em Portugal, neste ano? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo

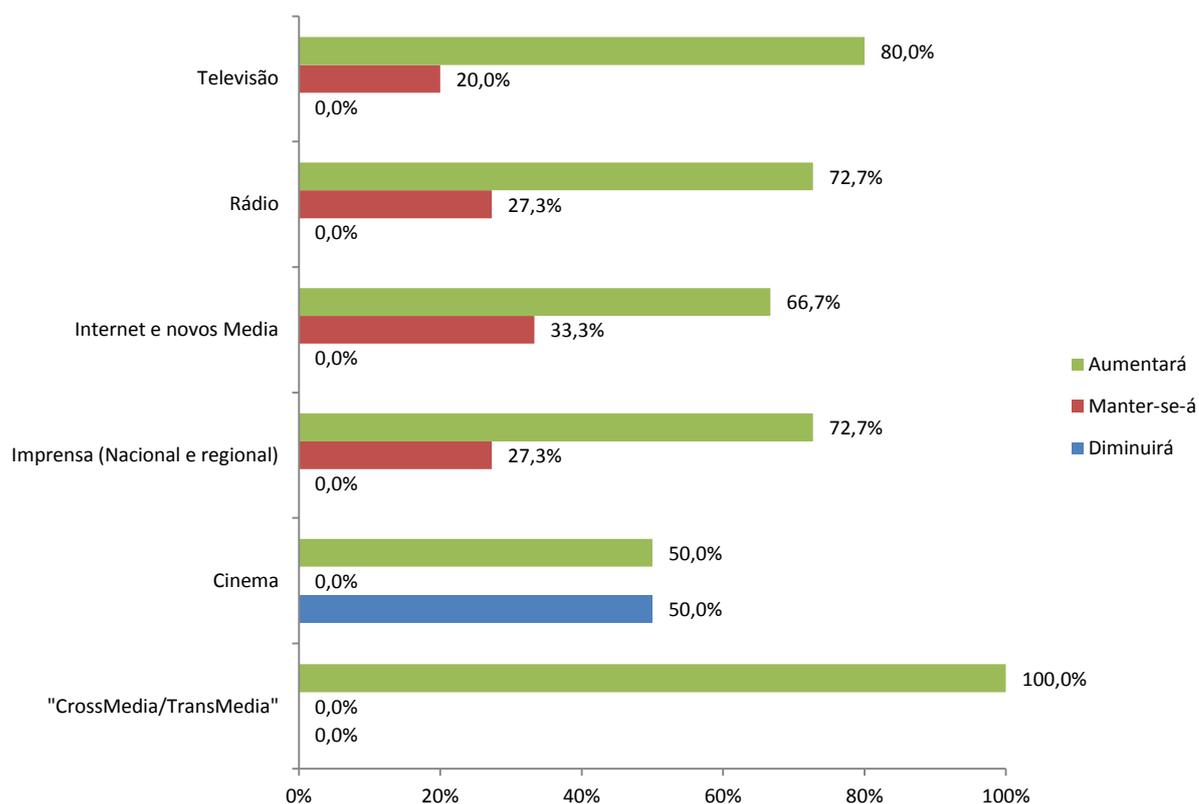


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição  
Exclusão de não-respostas. Vcramer=0,585

Os inquiridos ligados aos sectores da rádio, televisão e imprensa são aqueles que mais associam o consumo de jornais gratuitos a uma tendência de crescimento, mesmo que ainda assim se encontrem em minoria face aos que consideram que esse consumo irá decrescer.

Ou seja, em regra, e independentemente do sector onde trabalham, os inquiridos tendem a considerar que o consumo de jornais gratuitos irá manter-se ou até mesmo diminuir.

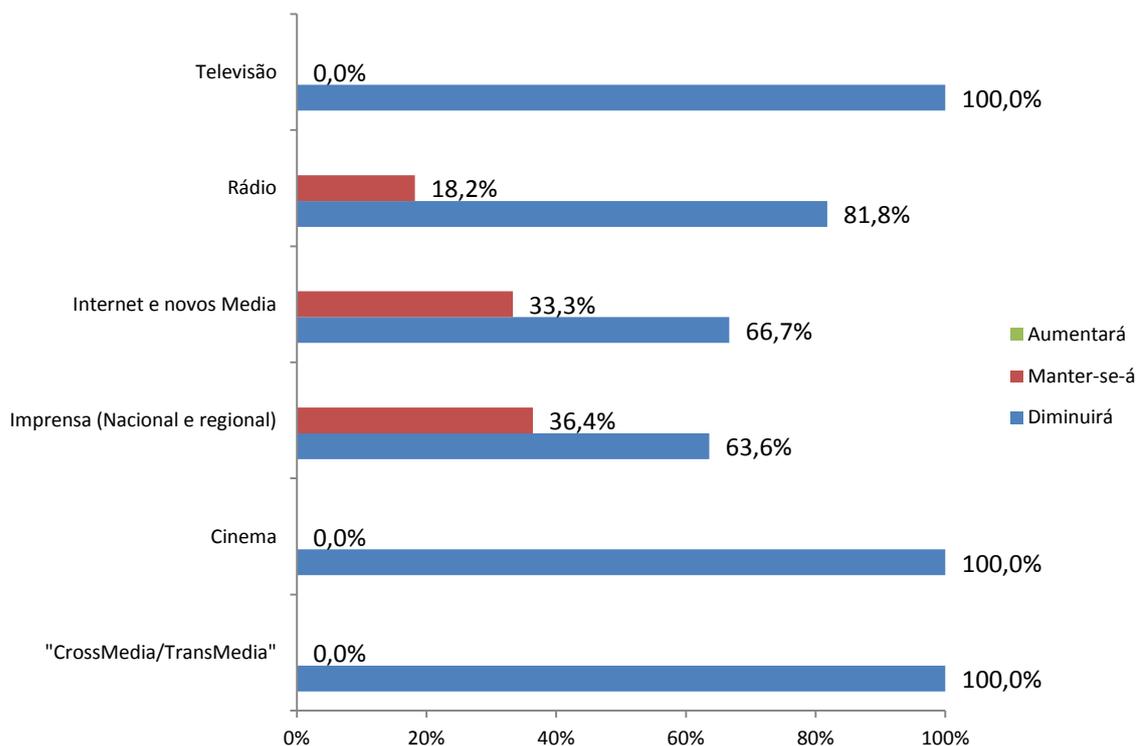
Figura 28: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais online em Portugal, neste ano? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição  
Exclusão de não-respostas. Vcramer=0,725

Independentemente do sector ao qual estão ligados, os inquiridos tendem a considerar na sua maioria que o consumo de jornais online em Portugal irá aumentar, no decorrer deste ano.

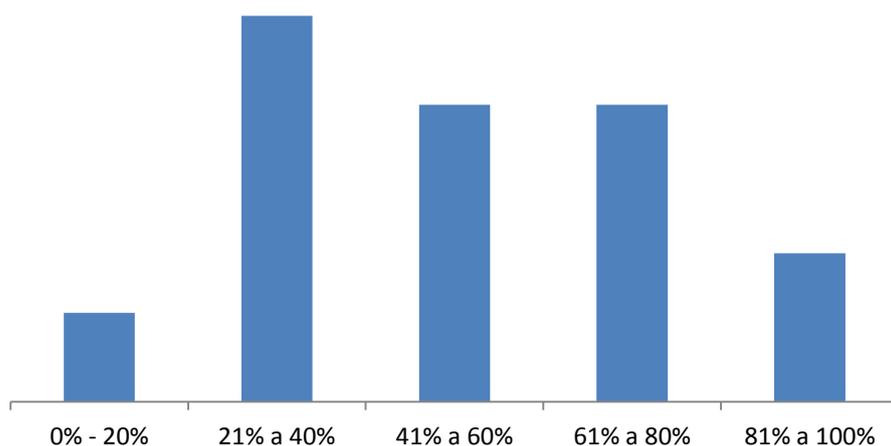
Figura 29: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais pagos em Portugal, neste ano? – por sector da empresa ao qual dedica mais tempo



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição  
 Exclusão de não-respostas. Vcramer=0,401

Já no que respeita ao consumo de jornais pagos, a tendência verificada é exactamente a contrária, ou seja, independentemente do sector em que trabalham, a grande maioria dos inquiridos considera que o consumo de jornais pagos em Portugal irá decrescer no decorrer do ano de 2012.

Figura 30: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2012 (% consumo em papel)

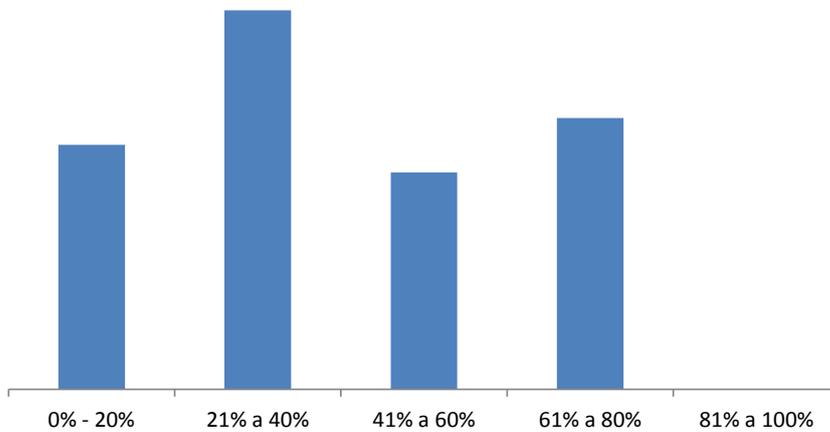


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Uma considerável percentagem de inquiridos (31,7%) aponta para um consumo de jornais e revistas em formato papel, quando terminar o ano de 2012, na ordem dos 21% a 40% 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 2011, relatório esse onde 50% dos inquiridos consideravam que, no final de 2011, entre 60% a 80% do consumo de jornais e revistas iria continuar a ser feito em papel e não por via digital. Ainda assim, cerca de 37% dos inquiridos consideram que, em 2012, o consumo de jornais e revistas em formato papel se fará, em proporção, na ordem dos 61% ou mais.

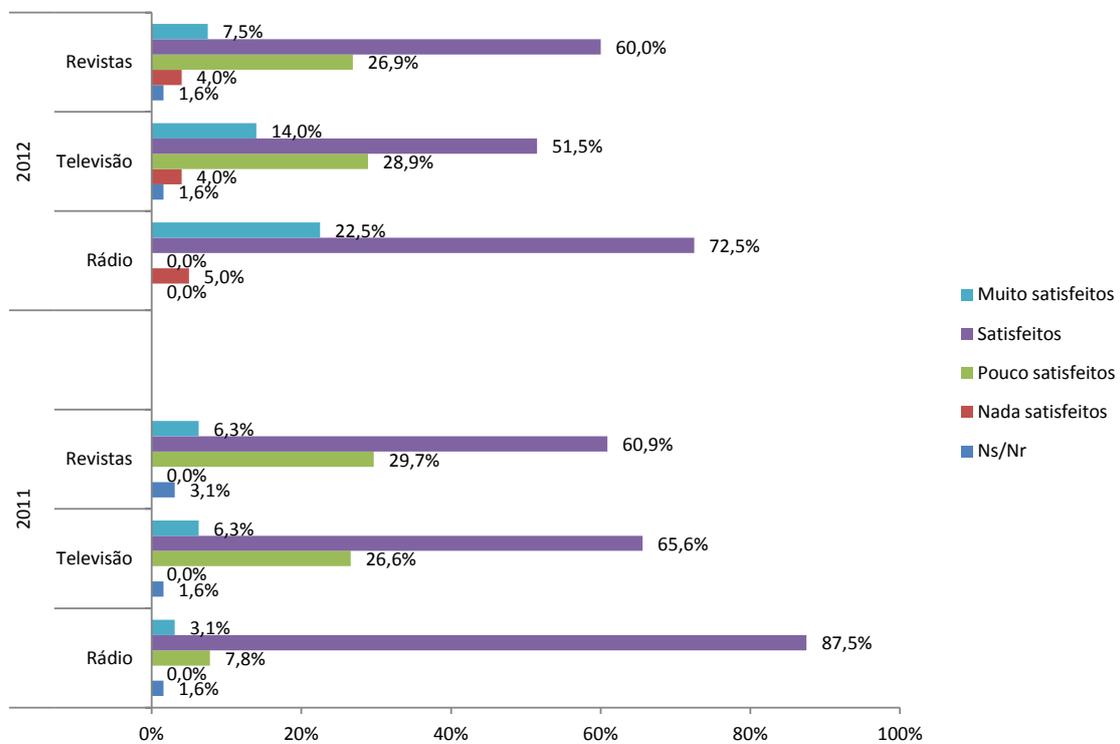
Mesmo tendo em consideração a perspectiva de diminuição do consumo de jornais e revistas no formato papel, a verdade é que uma maioria de inquiridos (56,1%) entende que o consumo de jornais e revistas no formato online, em Portugal, para o ano de 2012, não deverá ultrapassar os 40% do total de revistas e jornais lidos.

Figura 31: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2012 (% consumo digital)



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

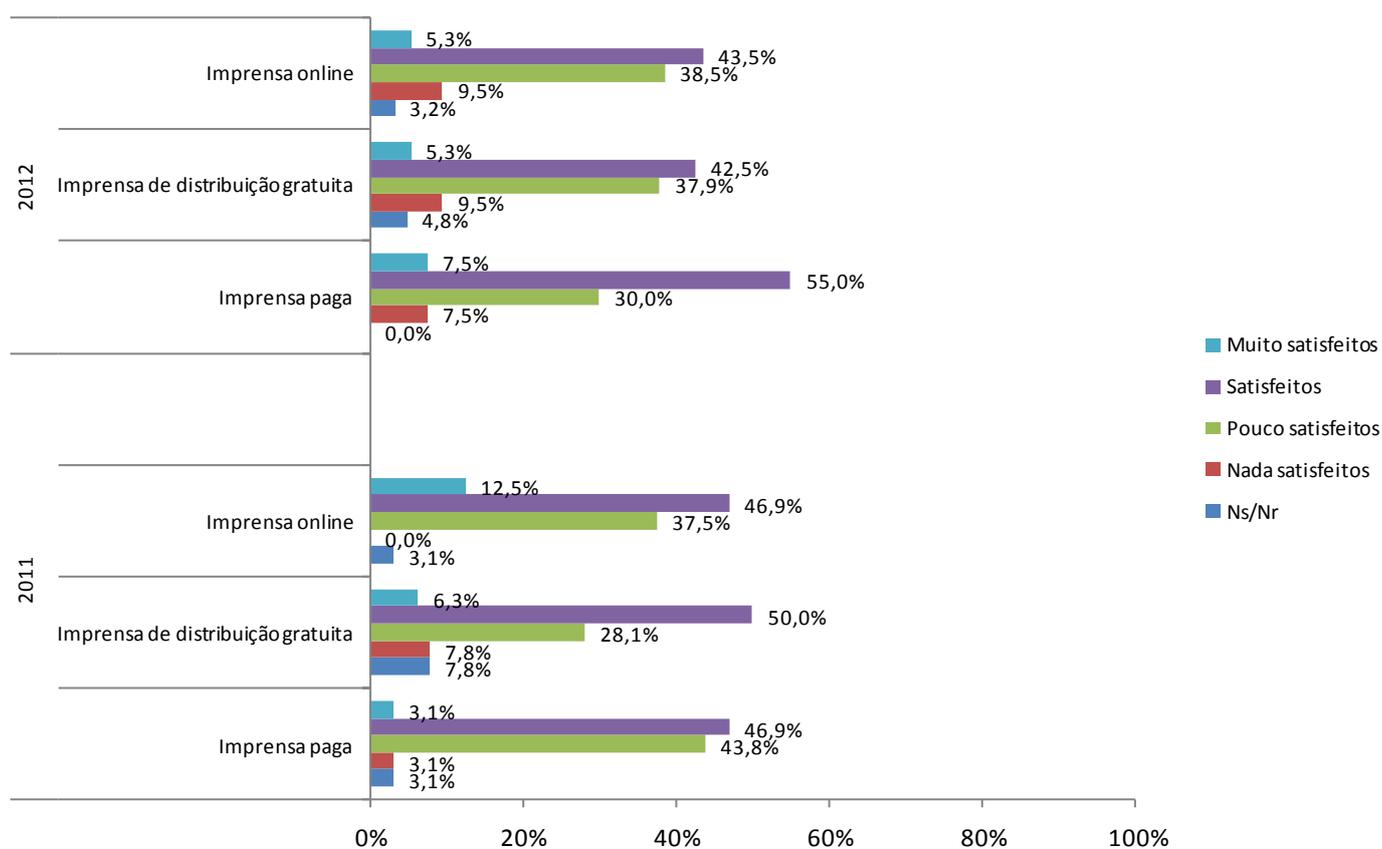
Figura 32: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação?



N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Ainda que, para a grande maioria dos inquiridos, quer no ano de 2011, quer no ano de 2012, os consumidores de diferentes meios de comunicação se encontrem satisfeitos ou muito satisfeitos, importa notar que os consumidores de rádio são vistos como estando na generalidade mais satisfeitos do que os consumidores de televisão e revistas.

Figura 33: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (continuação)

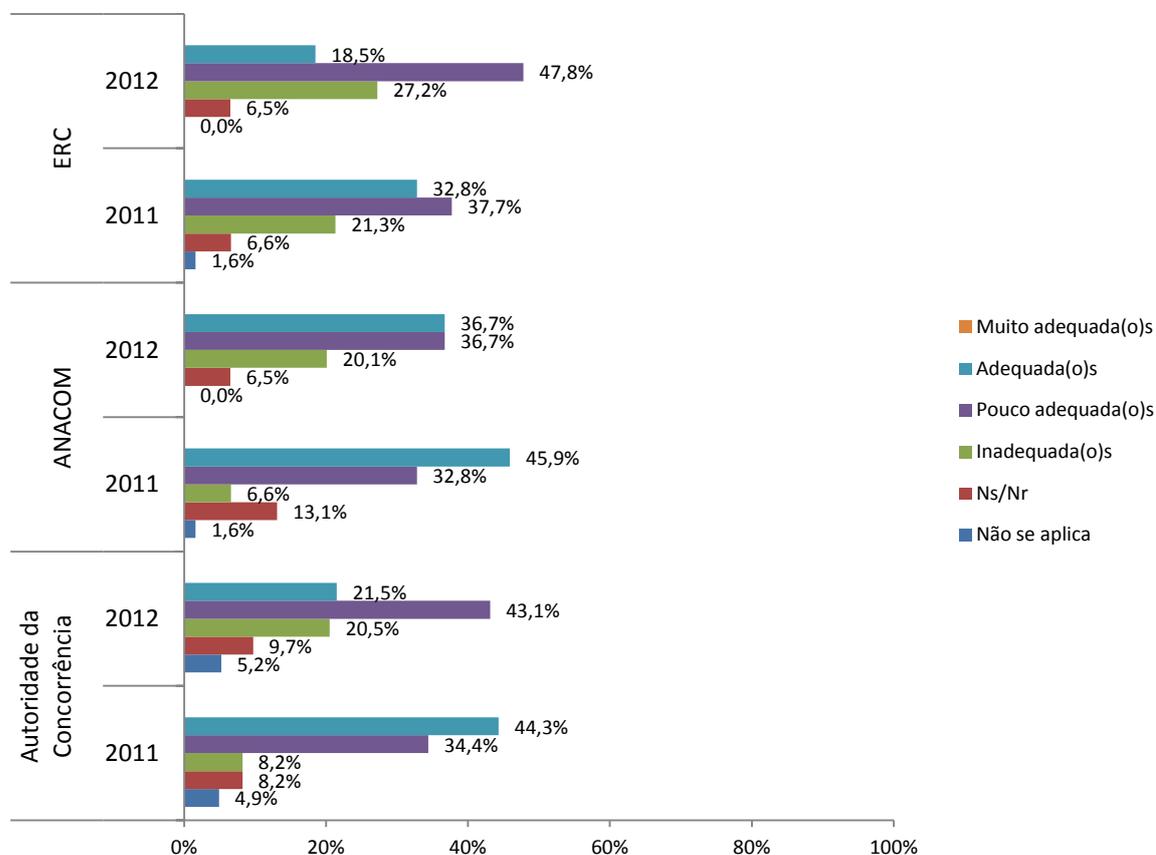


N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Já no que aos vários tipos de imprensa diz respeito, o nível de satisfação com a actual oferta de imprensa paga é o que sofre um aumento mais significativo face a 2011. Com efeito, se em 2011, cerca de 47% dos inquiridos entendiam que os consumidores de produtos de Imprensa paga estariam pouco ou nada satisfeitos, em 2012 essa percentagem sofre uma queda de 9,4%, sendo que a percentagem de pouco satisfeitos baixa de 43,8% para 30,0% e os satisfeitos aumentam de 46,9% para 55,0%.

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

Figura 34: Relativamente à regulação, como avalia a qualidade dos desempenhos das seguintes instituições, no último ano?



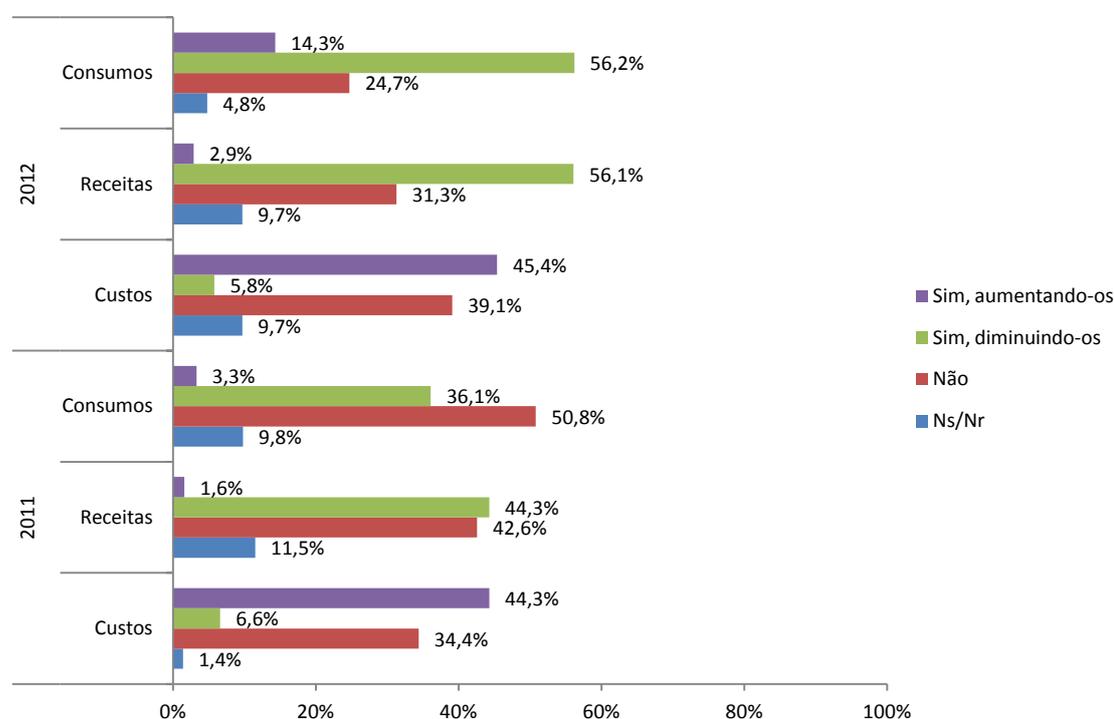
N=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Em regra, as três instituições de regulação no sector dos Media em Portugal recebem notas menos favoráveis do que as registadas para o ano de 2011. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) continua a ser a instituição pior avaliada das três em análise, com 75% dos inquiridos a avaliarem a mesma como pouco adequada ou inadequada, superando os 59% que, em 2011, viam como pouco positiva a actuação da ERC.

Em relação à ANACOM, avaliada positivamente por cerca de 46% dos inquiridos em 2011, passa a ver os seus desempenhos avaliados como adequados por 36,7%, o que representa um decréscimo na ordem dos 9% face ao ano anterior.

A Autoridade da Concorrência, por sua vez, sofre uma diminuição nas avaliações positivas de cerca de 23% face a 2011, diminuindo de 44,3% para 21,5%. Por contraponto, o número de inquiridos que avaliam negativamente a qualidade dos desempenhos da AdC aumenta de 42,6% para 63,6%, representando uma subida de mais de 20 pontos percentuais.

Figura 35: 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=62. Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 8ª Edição

Em 2012, 56,2% dos inquiridos defendem que a regulação exercida no sector dos Media em Portugal teve consequências ao nível da diminuição dos consumos das empresas; 56,1% acreditam que essa regulação terá tido efeitos negativos ao nível das receitas, diminuindo-as, e uma percentagem muito considerável de inquiridos (45,4%) indicam que essa regulação teve igualmente efeitos ao nível dos custos, aumentando-os.

Assim, podemos referir que, de 2011 para 2012, há um aumento no número de inquiridos que consideram que a regulação exercida no sector teve efeitos essencialmente negativos, diminuindo receitas e consumos e aumentando custos associados.

## **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 62 respostas por parte de Gestores/Directores/Administradores de vários grupos de Media.

### **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 Janeiro, Fevereiro e Março de 2012, com início a 16 de Janeiro e fim a 6 de Março.

### **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 2012 foi construída com base em 23 questões.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	Barómetro da Comunicação
<b>Nº de publicação</b>	8ª Edição
<b>Periodicidade</b>	Anual
<b>Director</b>	Gustavo Cardoso
<b>Coordenação</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Coordenação Editorial</b>	Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Tiago Lima
<b>Investigador</b>	Tiago Lima
<b>Edição</b>	OberCom – Observatório da Comunicação
<b>Endereço da redacção</b>	Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa
<b>Designer</b>	Jorge Urbano
<b>Data de edição</b>	Março de 2012
<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.