

Barómetro da Comunicação

9ª Edição. Maio 2013



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação



Barómetro da Comunicação

9ª Edição (Maio 2013)

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.....	14
Capítulo IV – Ecosistema e envolventes.....	30
Capítulo V – Recursos humanos e política de remuneração.....	34
Capítulo VI – Consumidor: Força motriz do Mercado de Media.....	37
Capítulo VII – Regulação no sector dos Media em Portugal.....	50
Metodologia.....	53
Ficha Técnica.....	54

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
<i>Figura 4: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da Imprensa paga nos próximos cinco anos? (resposta múltipla)</i>	14
<i>Figura 5: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da televisão nos próximos cinco anos? (resposta múltipla)</i>	15
<i>Figura 6: Na sua opinião, qual será a estrutura de origem de receitas da rádio nos próximos cinco anos? (resposta múltipla)</i>	16
<i>Figura 7: Como prevê que evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal?</i>	17
<i>Figura 8: Como prevê que evoluam as receitas dos seguintes mercados de Media em Portugal? (continuação)</i>	18
<i>Figura 9: Considera que hoje as empresas de Media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado?</i>	19
<i>Figura 10: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:</i>	20
<i>Figura 11: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)</i>	21
<i>Figura 12: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)</i>	22
<i>Figura 13: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, em 2013, ocorrer:</i>	23
<i>Figura 14: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:</i>	24
<i>Figura 15: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)</i>	25
<i>Figura 16: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)</i>	26
<i>Figura 17: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações:</i>	27
<i>Figura 18: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações: (continuação)</i>	28
<i>Figura 19: Em 2013, relativamente às seguintes situações, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal?</i>	29

<i>Figura 20: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal?</i>	30
<i>Figura 21: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal? (continuação)</i>	31
<i>Figura 22: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de...</i>	32
<i>Figura 23: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de... (continuação)</i>	33
<i>Figura 24: Em 2013, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, relativamente a despedimentos/cessação/revogação de mais contratos de trabalho?</i>	34
<i>Figura 25: Pensa que poderão ocorrer, em 2013, as seguintes mudanças no quadro de pessoal da empresa para a qual trabalha:</i>	35
<i>Figura 26: Pensa que poderão ocorrer, em 2013, as seguintes mudanças no quadro de retribuições, na empresa para a qual trabalha:</i>	36
<i>Figura 27: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...:</i>	37
<i>Figura 28: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...: (continuação)</i>	38
<i>Figura 29: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...:</i>	39
<i>Figura 30: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)</i>	40
<i>Figura 31: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)</i>	41
<i>Figura 32: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)</i>	42
<i>Figura 33: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)</i>	43
<i>Figura 34: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)</i>	44
<i>Figura 35: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)</i>	45
<i>Figura 36: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal, neste ano?</i>	46
<i>Figura 37: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2013? (%papel)</i>	47
<i>Figura 38: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2013? (%digital)</i>	47
<i>Figura 39: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação?</i>	48

<i>Figura 40: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (continuação)</i>	<i>49</i>
<i>Figura 41: Relativamente à regulação, como avalia a qualidade dos desempenhos das seguintes instituições, no último ano?</i>	<i>50</i>
<i>Figura 42: 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?</i>	<i>51</i>

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 muitas análises, optou-se por fazer uma observação comparativa a dois anos, na medida em que poderá ser interessante considerar o ano de 2011, ano de início do processo de ajustamento e ajuda externa a Portugal, como o ponto de partida para uma análise pertinente, principalmente no que diz respeito a questões como despesas, consumos e receitas percebidas por estes intervenientes privilegiados no sector dos Media.

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 2013 sugere que as preferências dadas por publicitários e agências de Media recairão em sectores que evidenciam padrões de maior sustentabilidade, como é o caso da Internet ou dos serviços móveis. Por contraponto, e tal como em edições anteriores, a imprensa continuará, segundo os inquiridos, a registar menores níveis de preferência por parte de publicitários, na mesma linha do que sucede, por exemplo, para o cinema.

Acredita-se que a televisão também registará perda de protagonismo no campo das publicitárias, embora em menor escala, já que 38,6% dos inquiridos consideram que a preferência dada por publicitários ao sector da televisão irá manter-se e 20,5% entendem mesmo que a preferência atribuída a este sector acabará por sair reforçada no ano de 2013.

Uma pequena maioria de inquiridos considera ainda que a importância dada à rádio, por parte de publicitárias e agências de Media, irá manter-se, ainda que 34,1% adivinhem um decréscimo de importância atribuída.

2) Receitas. Tal como em edições anteriores, a maioria dos inquiridos defende que a principal origem de receitas da Imprensa paga, para os próximos cinco anos, far-se-á com base na venda de espaços publicitários, sendo que as receitas provenientes de sítios na Internet atingem também uma importância muito significativa.

Em relação ao tipo de receitas para a televisão, ocorre um reforço na importância atribuída a spots de publicidade tradicional, 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.

Para a maioria dos inquiridos, é igualmente claro que as receitas dos mercados mais tradicionais de Media (televisão, rádio, imprensa) irão decrescer, com a imprensa a liderar a perspectiva de queda.

No que respeita aos novos mercados de Media, importa referir que a perspectiva é animadora para a Internet e Serviços móveis.

3) Gestão portfólio. Para a quase totalidade dos inquiridos (95,5%), as empresas de Media encontram-se hoje mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca.

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 paga diz respeito (diária ou semanal).

Cerca de 57% 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 68,2% vêem como provável o surgimento de novos canais nacionais de televisão pagos, sugerindo que este é um mercado ainda com algum espaço.

Para a grande maioria dos inquiridos, existe também alguma probabilidade de poderem vir a ser criados novos jornais e canais de TV na Internet.

No que respeita à rádio, a maioria dos inquiridos defende não haver grande espaço 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, existe a possibilidade 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 internacionais. Sugere-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, bem como o número de aquisições e fusões entre companhias.

De referir ainda que, para uma considerável maioria de inquiridos (63,7%), o interesse dos investidores financeiros no mercado dos Media deverá diminuir, levando a maior desinvestimento, principalmente no que aos media convencionais diz respeito, já que as decisões de desinvestimento em sectores como o da Internet acabam por ser bastante mais ténues e menos perspectivadas.

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 que parece agudizar-se nos últimos anos, sendo que há a tendência para assinalar que a certeza e robustez de receitas, bem como a estrutura de custos, terão sido duas dimensões que registaram alterações profundas ao nível do modelo de negócios das empresas, no último ano.

5) Recursos Humanos e política de remuneração. Cerca de 89% dos inquiridos consideram que o número de despedimentos/cessação/revogação de contratos de trabalho, em empresas do sector dos Media, deverão aumentar no decorrer do presente ano, sugerindo-se igualmente que são os colaboradores operacionais e de base, bem como freelancers e pessoal em *outsourcing*, aqueles que estarão mais vulneráveis à ocorrência desses despedimentos. Por outro lado, a maioria dos inquiridos defende que deverá ser posta em prática uma política de congelamento salarial para este ano, nos vários sectores que compõem a estrutura de colaboradores das empresas de Media, mesmo para quadros e técnicos superiores e administradores de topo e chefias.

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 que se regista uma maior tendência para esse tempo de consumo poder 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, ainda que uma percentagem significativa de inquiridos associe a estes sectores, durante o corrente ano, uma perspectiva de crescimento.

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 e sustentabilidade.

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, sendo que as despesas efectuadas com a televisão linear tenderão mais a manter-se constantes ou até a diminuir, tal como registado para a televisão por cabo e televisão por protocolo. 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 34,1% dos respondentes, tenderão a crescer.

Para a maioria dos inquiridos (84,1%), o consumo de jornais pagos em papel irá diminuir, ao contrário do que se regista para os jornais online, onde 81,8% 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.

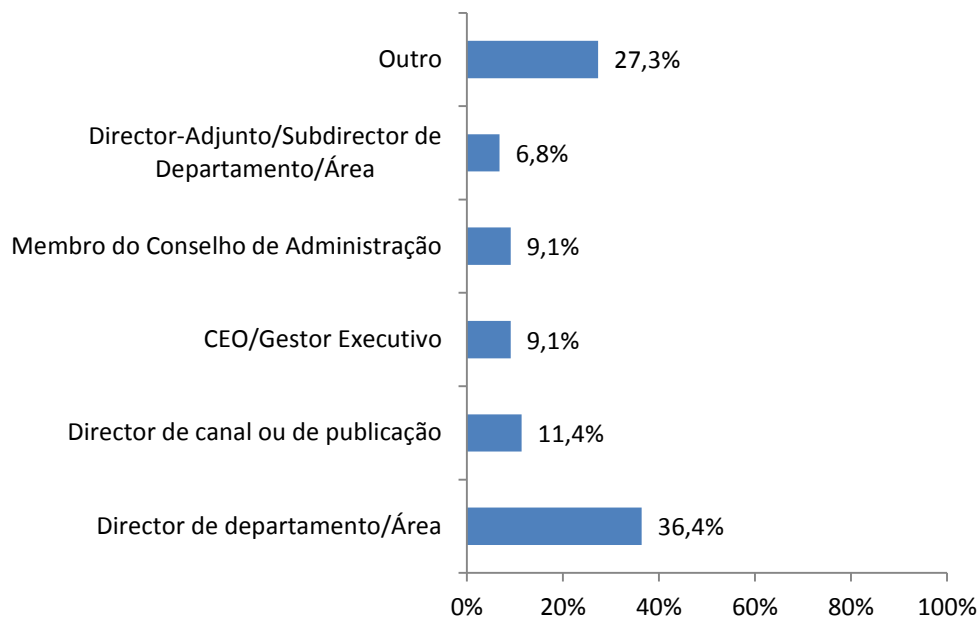
De referir ainda que, para 61,4% dos inquiridos, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos de rádio, tenderão a manter-se constantes, sendo que 31,9% acreditam que deverão crescer na rádio na internet.

7) Regulação. No que respeita às opiniões sobre regulação do sector dos Media, a ERC é, tal como em anos anteriores, a instituição avaliada de forma mais negativa. De ressaltar que, face ao ano anterior, a Autoridade da Concorrência é avaliada de forma bem mais positiva.

Relativamente ao peso da regulação no sector dos Media, interessa referir que 50% dos inquiridos afirmam que a regulação exercida potenciou uma diminuição das receitas associadas e 36,4% acham que potenciou um aumento dos custos associados.

Capítulo I – Caracterização Profissional

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



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

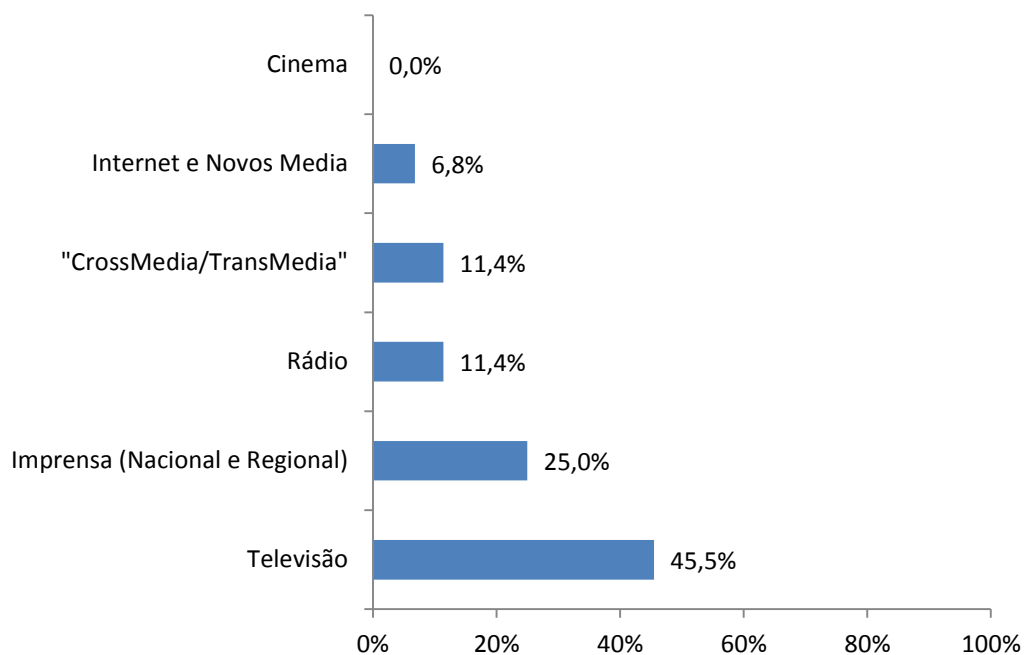
Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Uma grande percentagem de inquiridos neste estudo, mais propriamente 36,4%, exerce funções de direcção de departamento/área nos grupos para os quais trabalham, seguindo-se aqueles que exercem funções de direcção mais geral de canal ou publicação (11,4%).

Gestores executivos e membros de conselhos de administração atingem um total de 18,2%, numa mesma percentagem exacta de 9,1%. Directores-adjuntos/subdirectores de departamento/área contribuem em 6,8% para a amostra.

De referir ainda que 27,3% dos inquiridos referem ter outra actividade que não as definidas em categorias de resposta. Destas actividades, destacamos as funções de direcção técnica, direcção geral de conteúdos, especialistas, editores de programas especiais, representantes de funções financeiras ou *controllers*, entre outras.

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



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

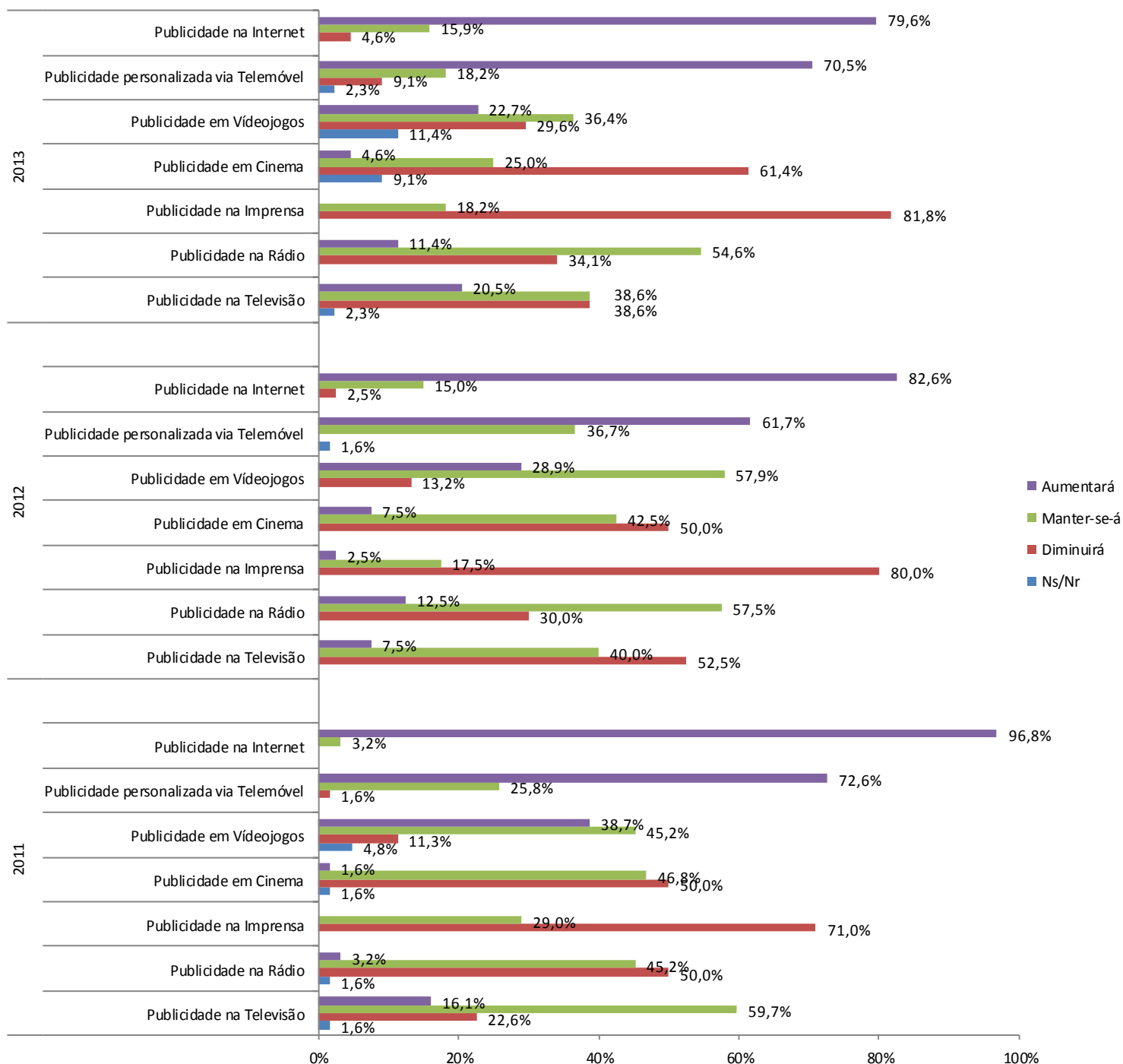
A grande maioria dos inquiridos (cerca de 82%) refere dedicar a maior parte do seu tempo e actividade profissional aos chamados Media mais tradicionais. Mais concretamente, 45,5% dos inquiridos estão ligados ao sector da televisão, 25,0% ao sector da imprensa e 11,4% ao sector da rádio.

De destacar ainda que 6,8% dos inquiridos consideram exercer actividade no sector da Internet e novos Media e 11,4% assinalam a categoria "*crossmedia e transmedia*".

Este ano, e ao contrário do sucedido no ano passado, onde tínhamos 3,8% do total de inquiridos, o sector do cinema não se destaca como sendo a área de actividade principal de nenhum dos inquiridos.

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=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Tal como em edições anteriores, a tendência dos inquiridos é para considerar que as preferências dadas por publicitários e agências de Media recairão em sectores que registam padrões de maior sustentabilidade, como é o caso da Internet ou dos serviços móveis. Com efeito, 79,6% dos inquiridos acreditam que será dada maior importância, no ano de 2013, ao sector da Internet, por parte das publicitárias. No mesmo sentido, cerca de 71% dos inquiridos consideram que o sector dos telemóveis também sairá privilegiado nas escolhas das publicitárias e agências de Media. Ora, apesar destes resultados registarem valores menores do que aqueles que foram obtidos aquando do estudo de 2011 (em especial o sector da Internet), parece claro mencionar que a tendência de resposta segue ainda a premissa de que Internet e Telemóveis acabarão por ser os dois sectores mais beneficiados.

Por contraponto, e tal como em edições anteriores, existe a ideia de que a Imprensa continuará a registar menores níveis de preferência por parte de publicitários, na mesma linha (embora numa escala menor) do que sucede para o sector da televisão. No entanto, 38,6% dos inquiridos acreditam que a preferência dada por publicitários ao sector da televisão irá manter-se e 20,5% entendem mesmo que a preferência neste sector acabará por sair reforçada no ano de 2013.

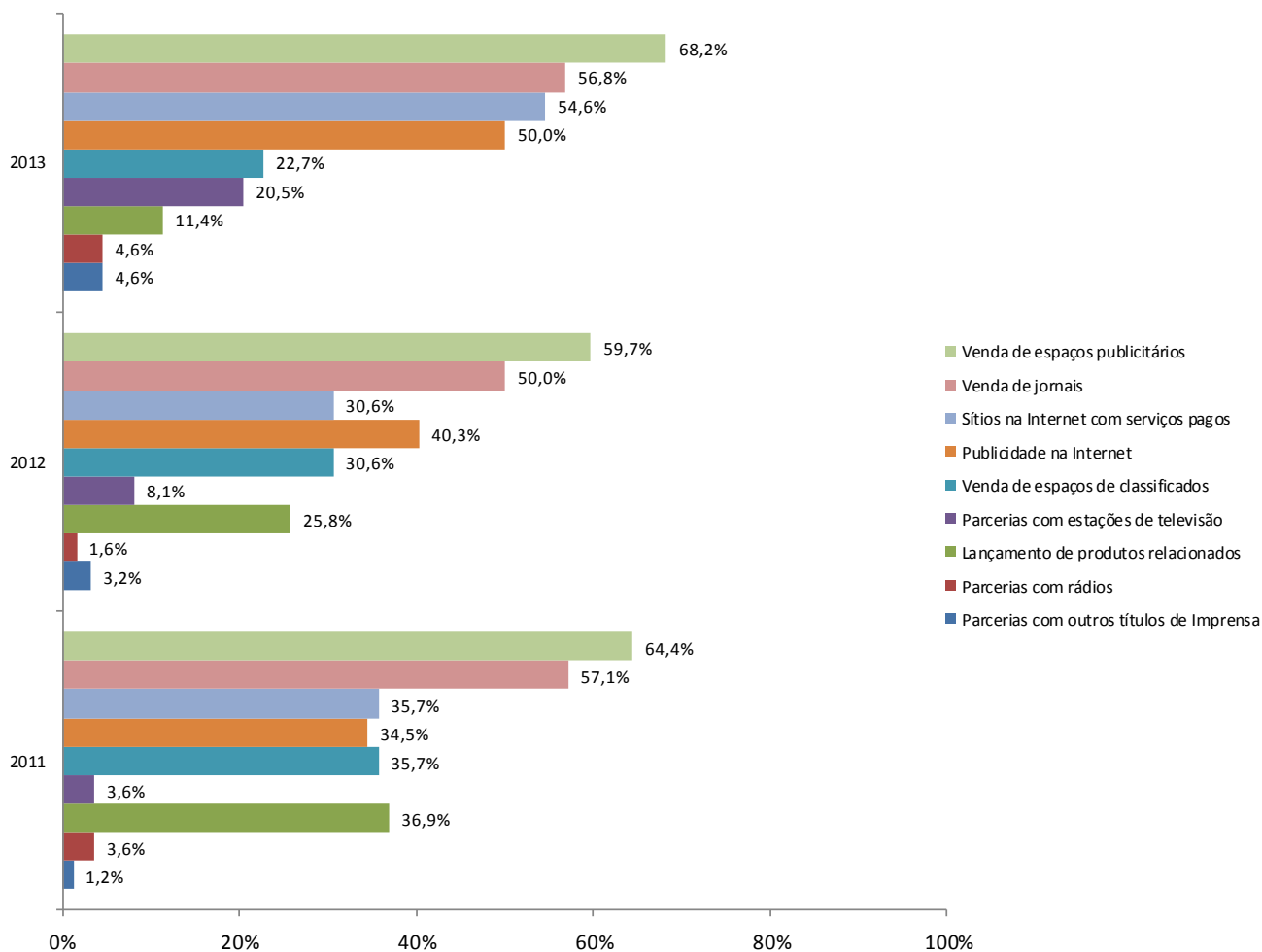
No que diz respeito à rádio, uma pequena maioria de inquiridos considera que o foco neste sector, por parte de publicitários, acabará por manter-se, contra os 34,1% que antevêem um decréscimo de importância atribuída, e os 11,4% que adivinham um aumento de importância atribuída por publicitários e agências de Media.

Há igualmente a opinião generalizada de que a importância atribuída por publicitários ao sector do cinema deverá diminuir (61,4%), contra apenas 4,6% que adivinham um aumento dessa relevância atribuída.

Já no que respeita ao sector dos videojogos, as opiniões não seguem um padrão claro, com 36,4% dos inquiridos a defenderem que a situação perante as publicitárias deverá manter-se, 22,7% a considerar que será dada maior importância e 29,6% a considerar que essa importância atribuída decrescerá.

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)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

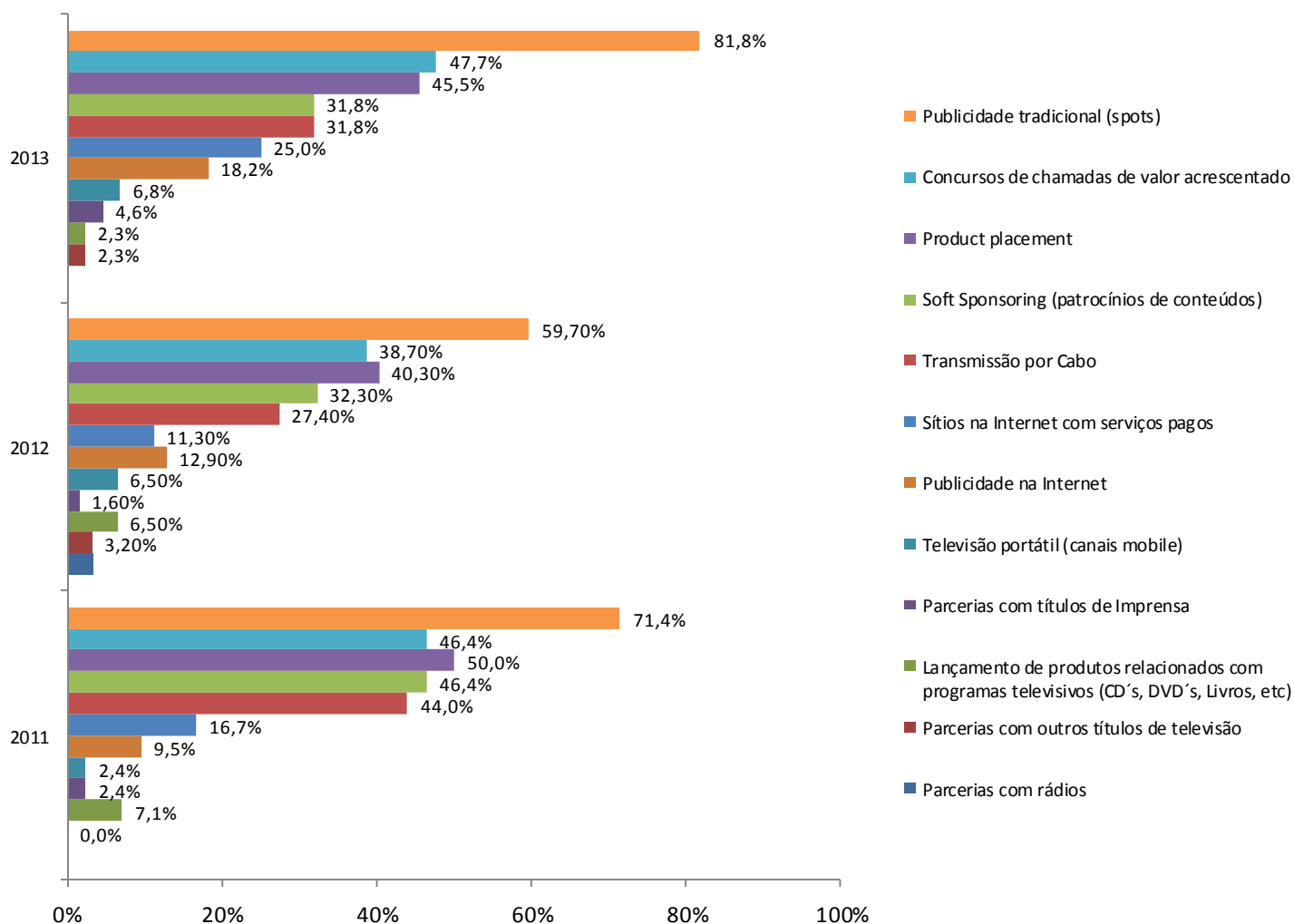
Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Tal como em anos anteriores, a grande maioria dos inquiridos defende que a principal origem de receitas da Imprensa paga, para os próximos cinco anos, far-se-á com base na venda de espaços publicitários, superando mesmo o valor obtido para a venda de jornais.

De salientar também o aumento de importância, face a 2012, atribuída às receitas provenientes de sítios na Internet com serviços pagos e da publicidade com origem na Internet, algo que poderá também estar relacionado com uma certa lógica de sustentabilidade e tentativa em fazer equilibrar a menor aposta das publicitárias nas plataformas tradicionais de Imprensa linear, como vimos no gráfico anterior.

O número daqueles que vêem como importante a ocorrência de parcerias com estações de televisão, também aumenta consideravelmente, face aos dois anos anteriores.

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

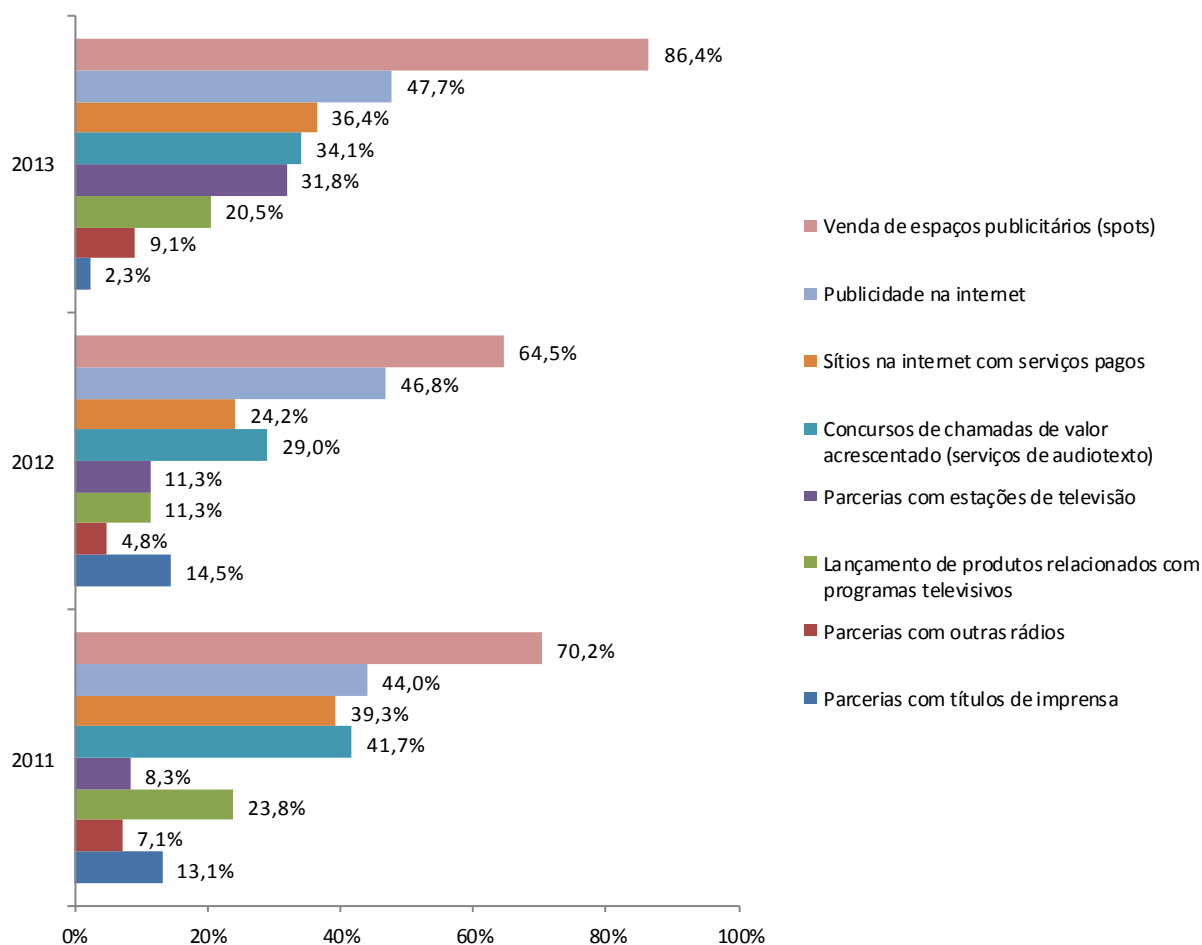


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

No que diz respeito à televisão e à respectiva estrutura de receitas, reparamos logo à partida que há um reforço na importância atribuída a *spots* de publicidade tradicional, sendo que esta possibilidade reúne a preferência de cerca de 82% dos inquiridos. Em segundo e terceiro lugares, surgem ideias como os concursos de chamadas de valor acrescentado e *product placement*, ambos com percentagens bem superiores a 40%.

De referir ainda que ideias de negócio que passem por estabelecer parcerias com rádios ou outras televisões, acabam por ser pouco relevantes para os inquiridos, nesta análise de estrutura de receitas para o curto e médio prazos.

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



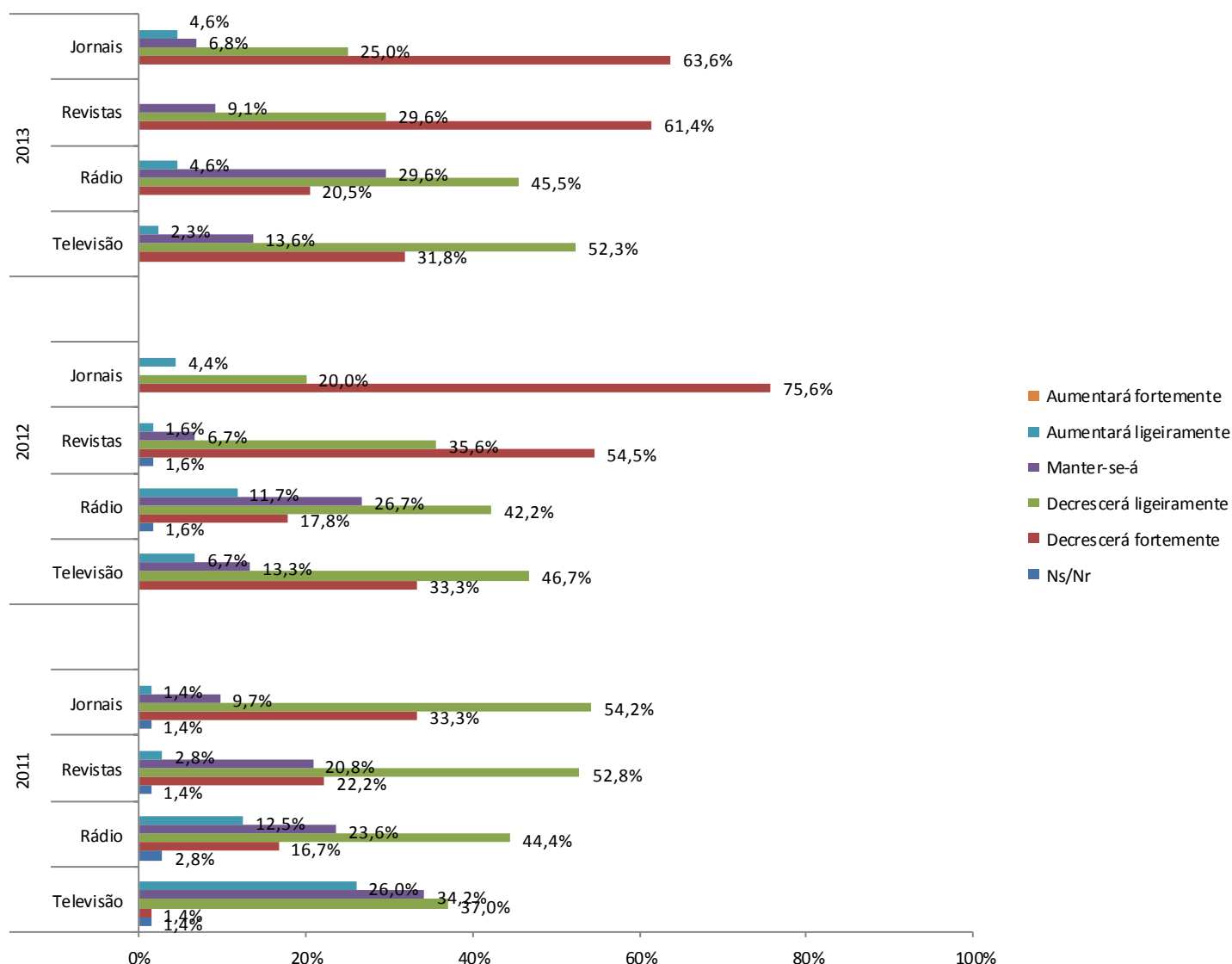
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Na mesma linha do que foi referido para os sectores da Televisão e Imprensa, a venda de espaços publicitários (spots) reúne a preferência de uma grande maioria dos inquiridos (86,4%), quando avaliada a futura estrutura de receitas para a rádio.

Em segundo lugar, com cerca de 48% das preferências, surge a publicidade na Internet, sector onde, como já vimos, se pensa que a importância dada por publicitários e agências de Media venha a crescer durante o corrente ano.

Parcerias com títulos de imprensa, televisão e outras rádios, bem como o lançamento de produtos relacionados com programas televisivos, acabam por ser menos relevantes para os inquiridos, numa perspectiva de estratégia e sustentabilidade de receitas no sector da rádio.

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

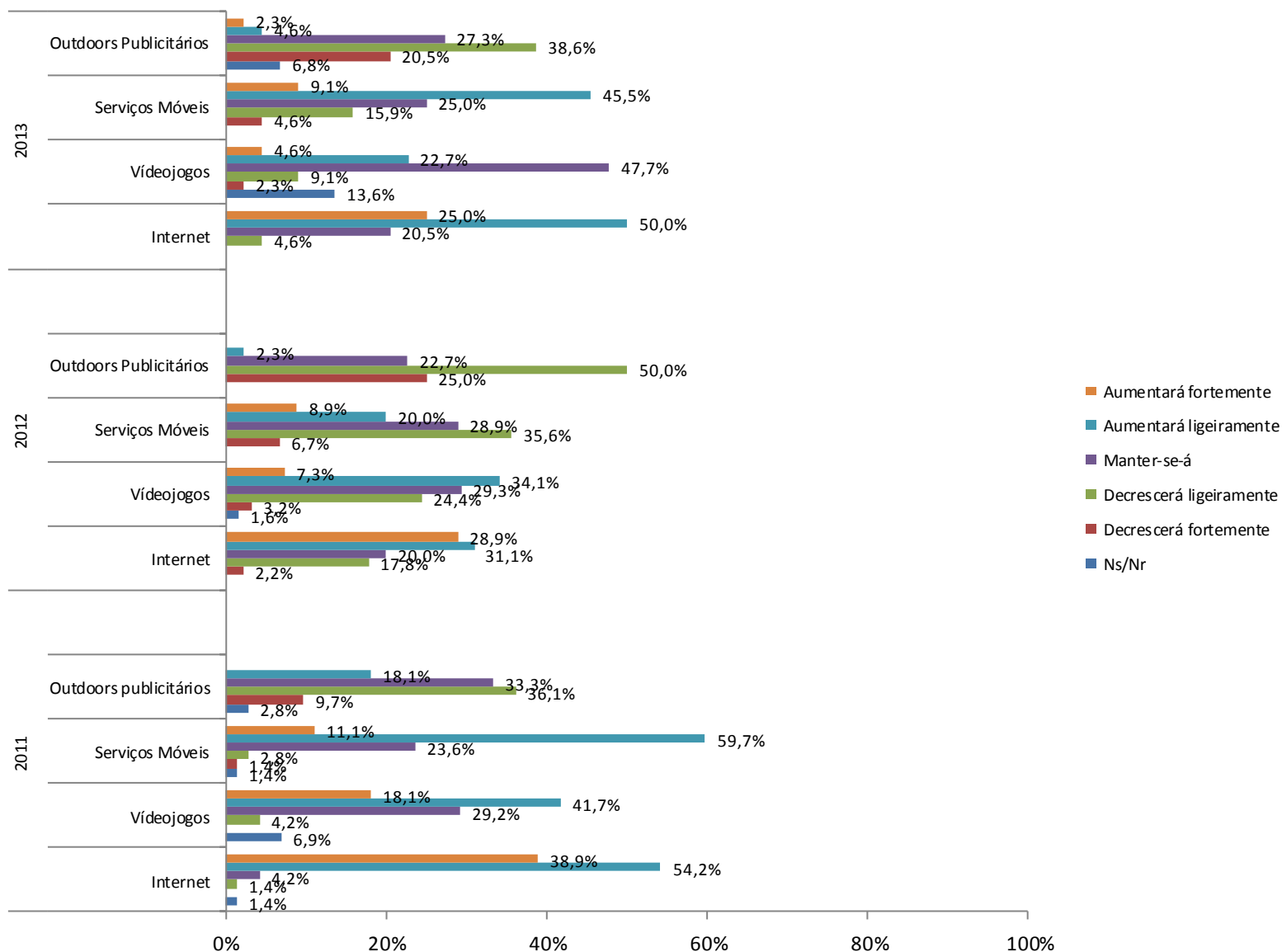


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para a grande maioria dos inquiridos, é ponto assente que as receitas dos mercados mais tradicionais de Media (televisão, imprensa escrita, rádio) irão decrescer no ano de 2013, com jornais e revistas a liderarem a percepção de quedas mais acentuadas. No entanto, e apesar dos valores obtidos nos três últimos anos de estudo serem pouco animadores, parece pertinente assinalar que os resultados para 2013 não registam um crescendo de pessimismo, face a 2012.

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



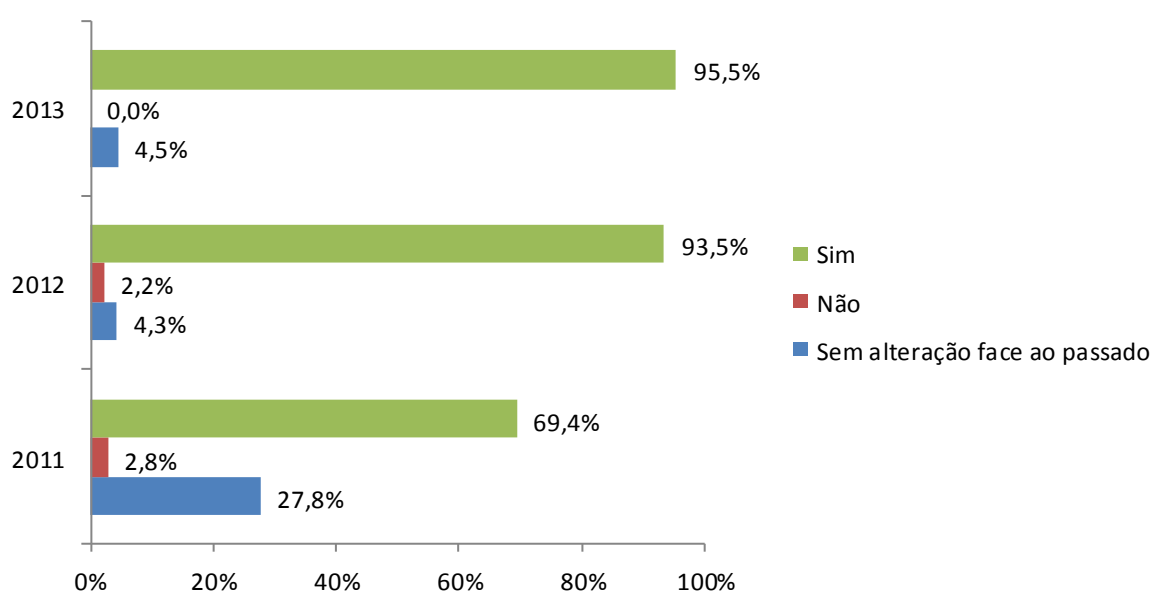
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Relativamente aos chamados novos mercados de Media, importa referir que a análise para o ano de 2013 é mais animadora do que a análise efectuada aquando do estudo de 2012. Com efeito, há hoje mais inquiridos que consideram que as receitas em mercados de Media como o dos sectores da Internet e Serviços Móveis (precisamente os mesmos que, segundo os inquiridos, reúnem a maior preferência por parte de publicitárias e agências de Media) deverão aumentar, do que o registado para 2012. Ainda assim, estes resultados são menos favoráveis do que os assinalados durante o estudo de 2011.

Por outro lado, praticamente 60% dos inquiridos defendem que as receitas no mercado dos outdoors publicitários deverão diminuir.

Já no que ao mercado dos vídeojogos diz respeito, 47,7% dos inquiridos consideram que as receitas associadas ao sector deverão manter-se, enquanto 27,3% dos respondentes consideram que essas receitas deverão aumentar, valor que fica aquém dos 41,4% registados em 2012 e os 59,8% registados em 2011.

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

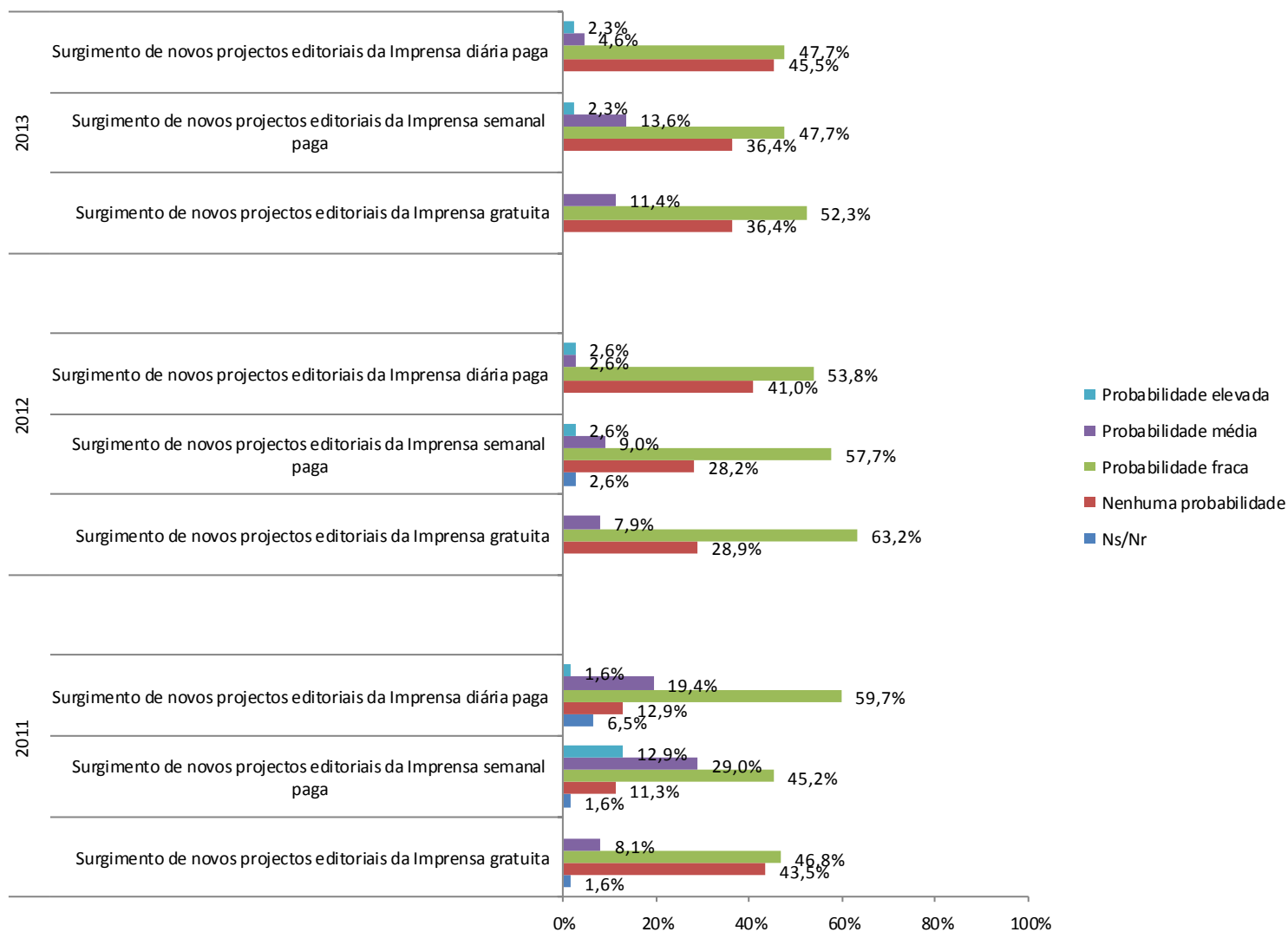


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Notória é também a ideia de que, comparativamente com os dois estudos anteriores, tem havido cada vez mais inquiridos a defenderem que as empresas de Media se encontram mais dependentes da banca, do que no passado. Se, em 2011, apenas 69,4% dos inquiridos consideravam que esta dependência era maior, em 2013 o número de inquiridos que associam uma maior dependência das empresas de Media relativamente à banca sobe para 95,5%, superando em 2% o resultado obtido em 2012.

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

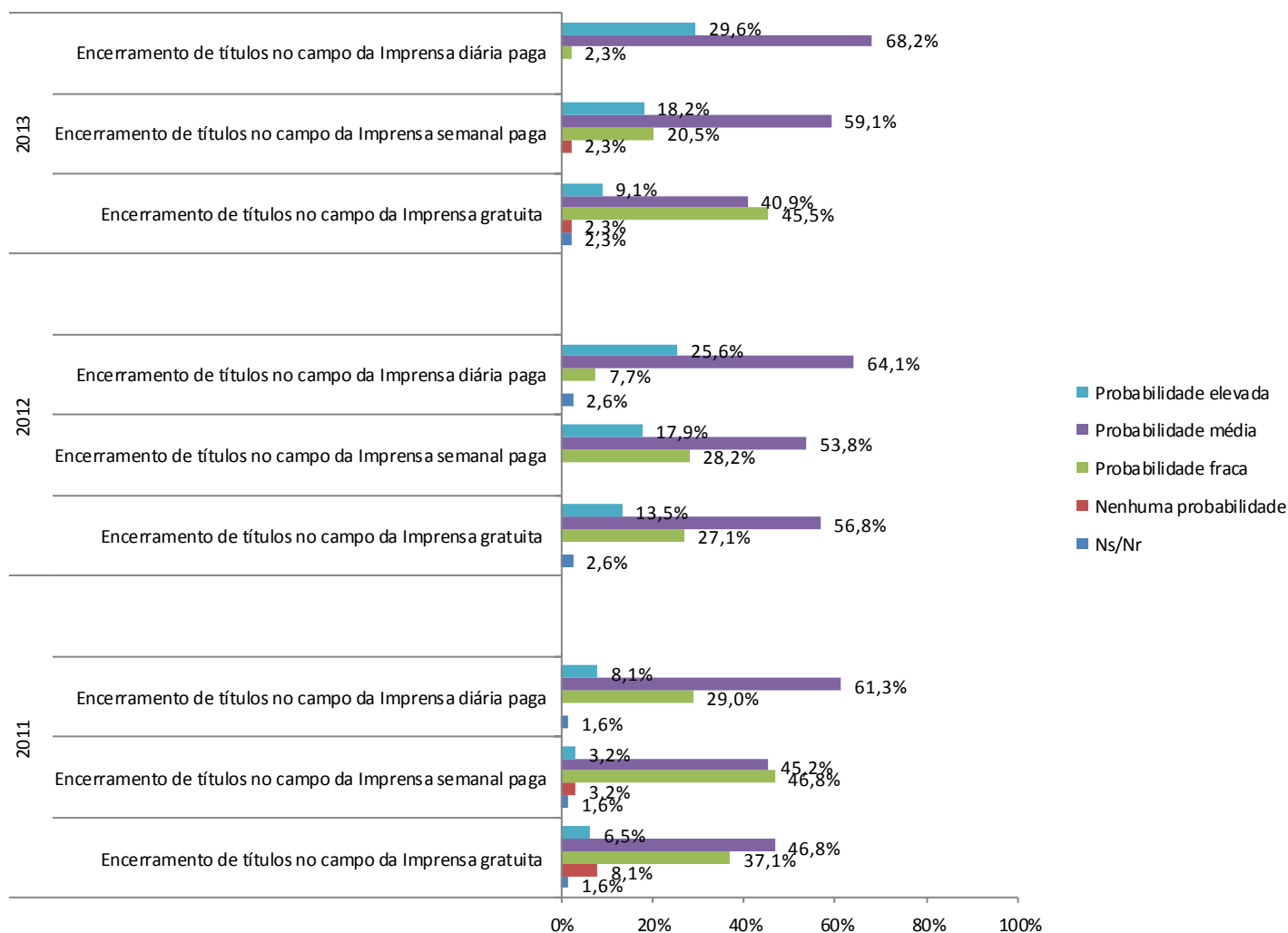


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para a grande maioria dos inquiridos (>80%), continua a haver uma probabilidade fraca, a nula, de poderem surgir novos projectos editoriais de imprensa, seja diária paga, semanal, ou gratuita, o que significa, grosso modo, e até pela actual conjuntura económica e financeira, que este é um espaço fechado ao surgimento de novos títulos de imprensa.

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

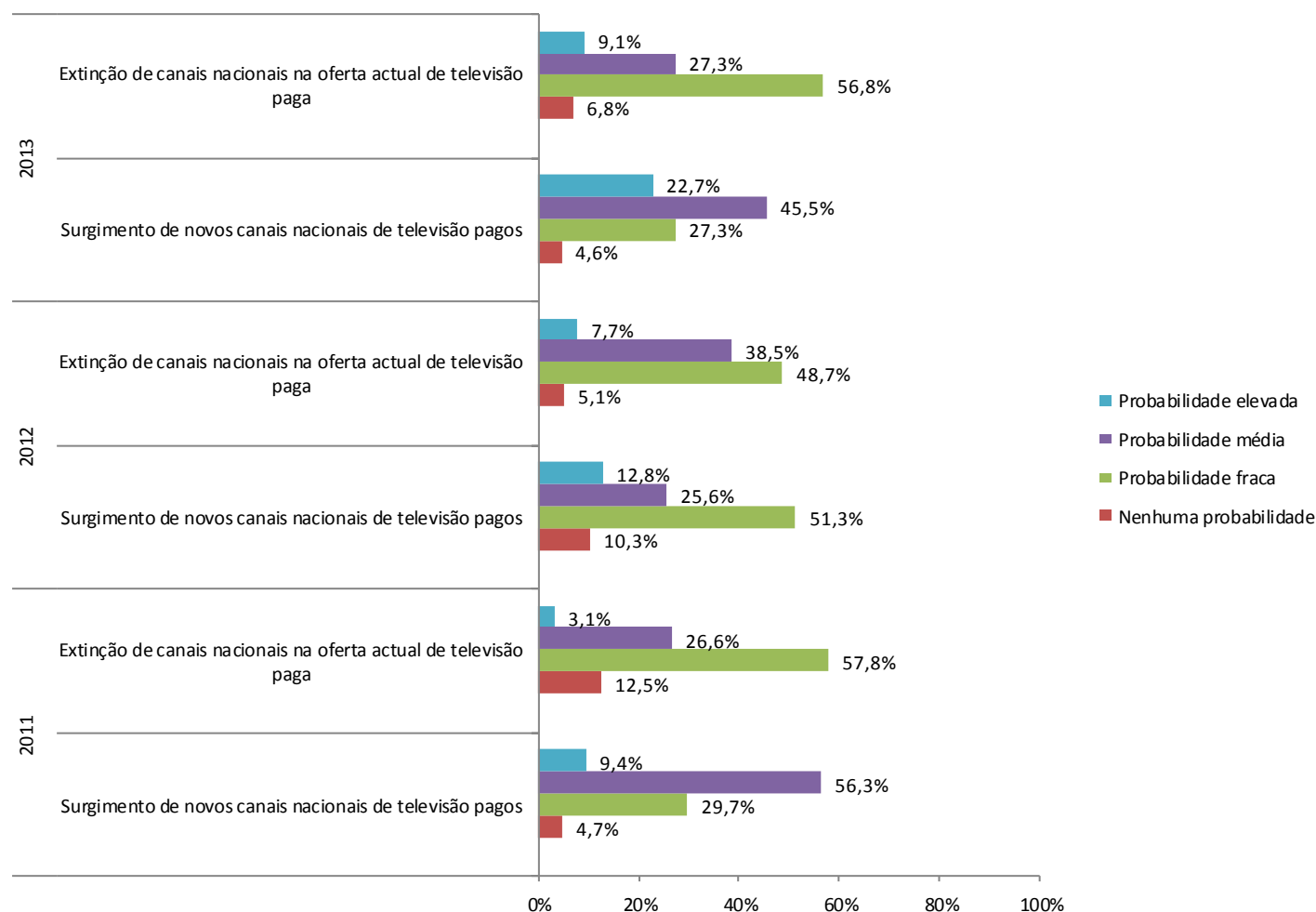


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Podemos destacar igualmente que há uma tendência crescente, face a anos anteriores, para considerar que poderá ocorrer o encerramento de títulos no campo da imprensa paga (diária ou semanal), sendo que o encerramento de títulos no campo da imprensa gratuita é visto com menos probabilidade de poder vir a suceder.

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

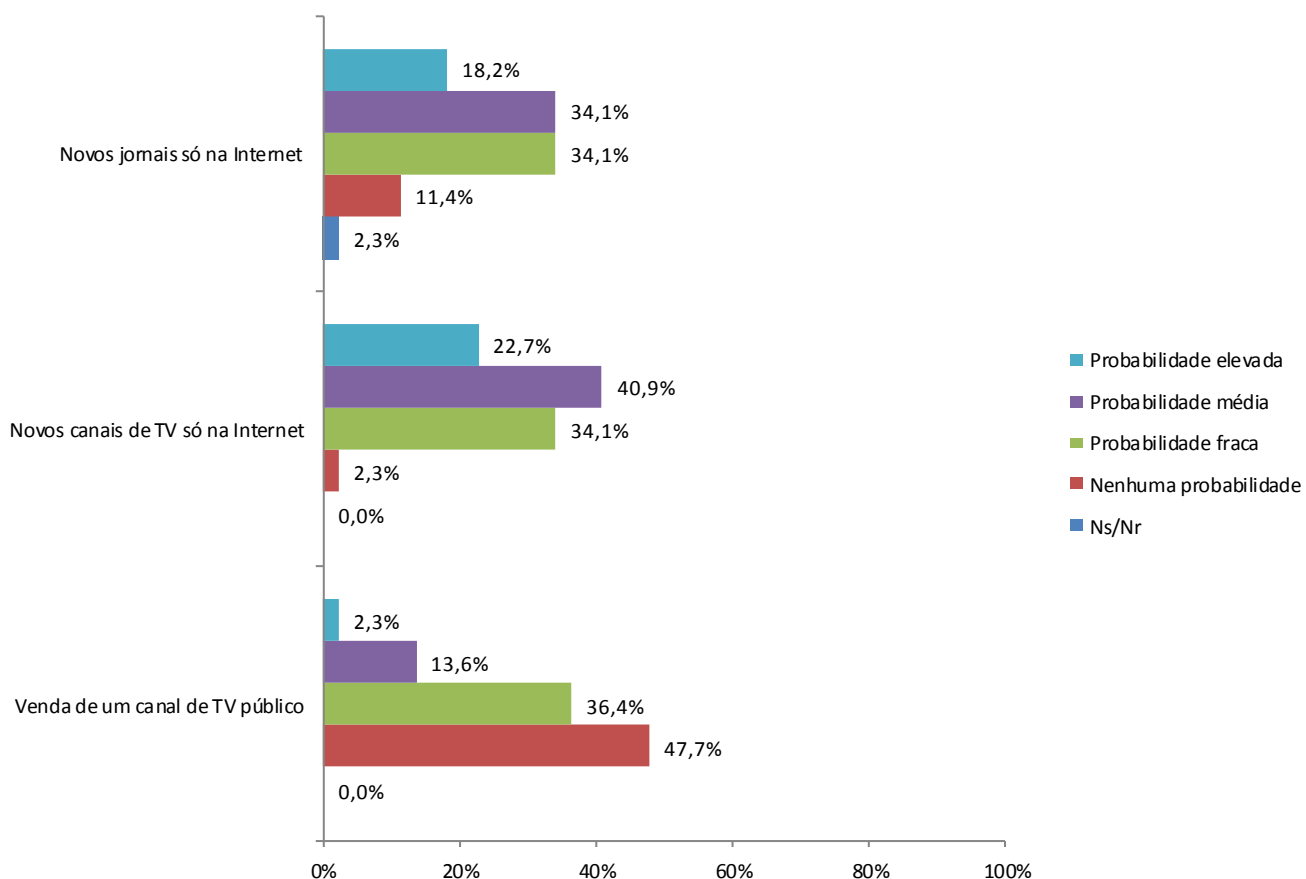


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para 63,6% dos inquiridos, existe uma probabilidade fraca, a nula, de algum canal nacional de oferta de televisão paga poder vir a ser extinto no decorrer deste ano. Por contraponto, 36,4% consideram provável que tal venha a acontecer.

Por outro lado, 68,2% dos inquiridos vêem como provável o surgimento de novos canais nacionais de televisão pagos, no decorrer de 2013, valor que cresce bastante face a 2012.

Figura 13: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, em 2013, ocorrer:

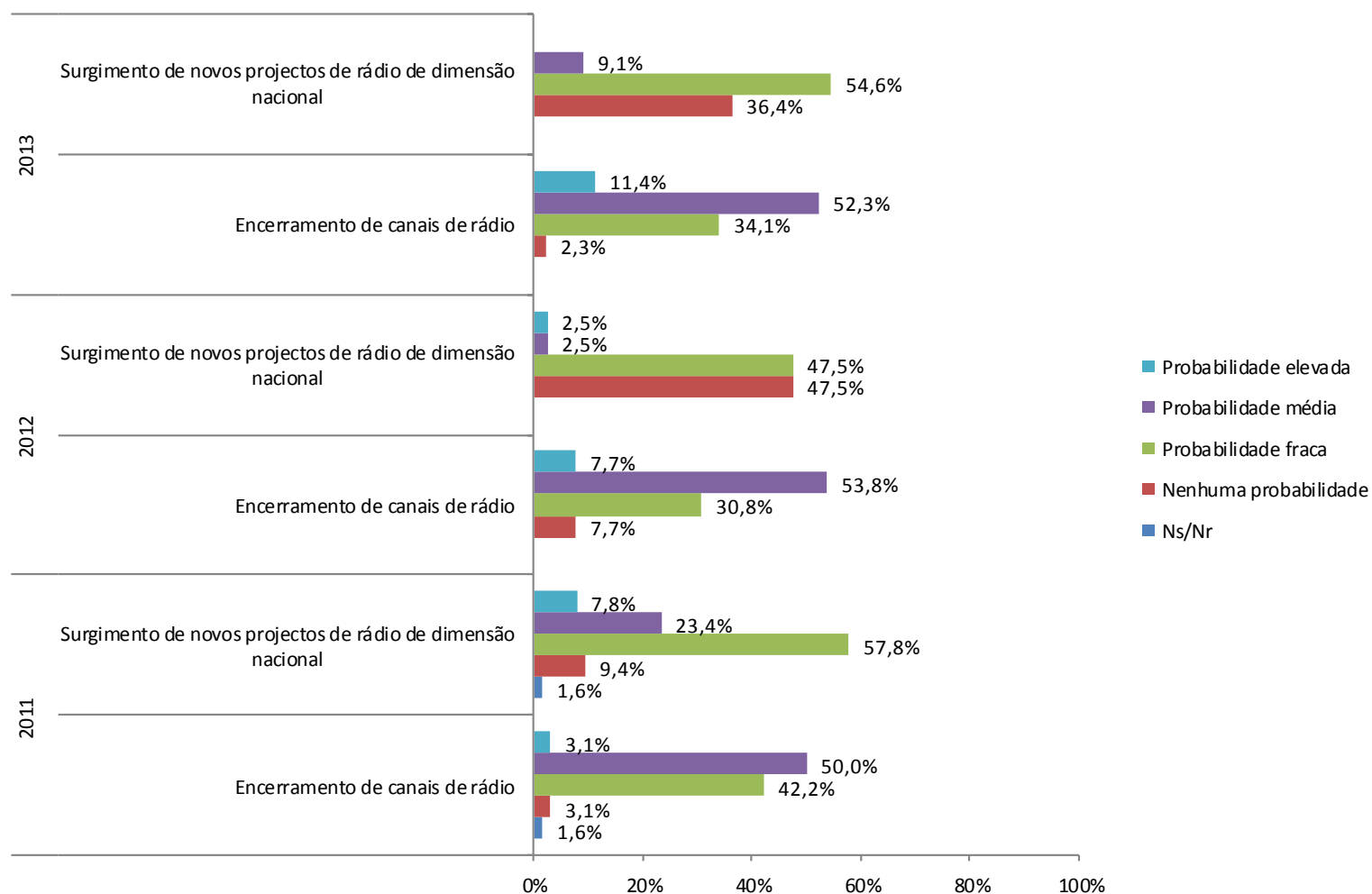


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Os inquiridos consideram, na sua grande maioria, que não deveremos assistir, no decorrer de 2013, à venda de qualquer canal de televisão pública.

Para 63,6% dos inquiridos há uma probabilidade média a elevada de podermos vir a contar com novos canais de televisão criados apenas na Internet e 52,3% consideram que poderão ser criados novos títulos de imprensa na Internet.

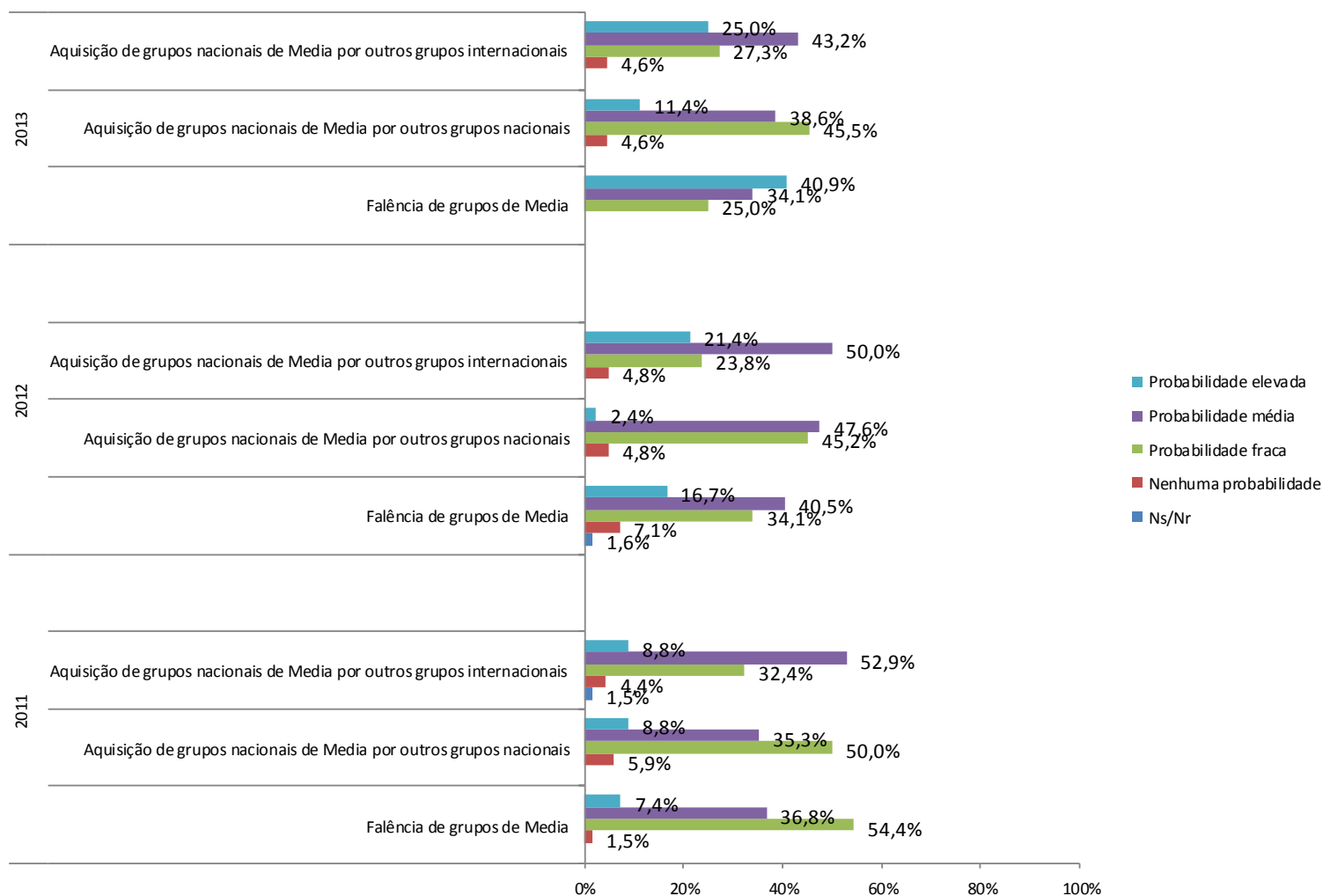
Figura 14: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer:



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

A grande maioria dos inquiridos considera ser provável a extinção de canais de rádio no decorrer deste ano e 91% não vêem como possível o surgimento de novos projectos de rádio de dimensão nacional em 2013.

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



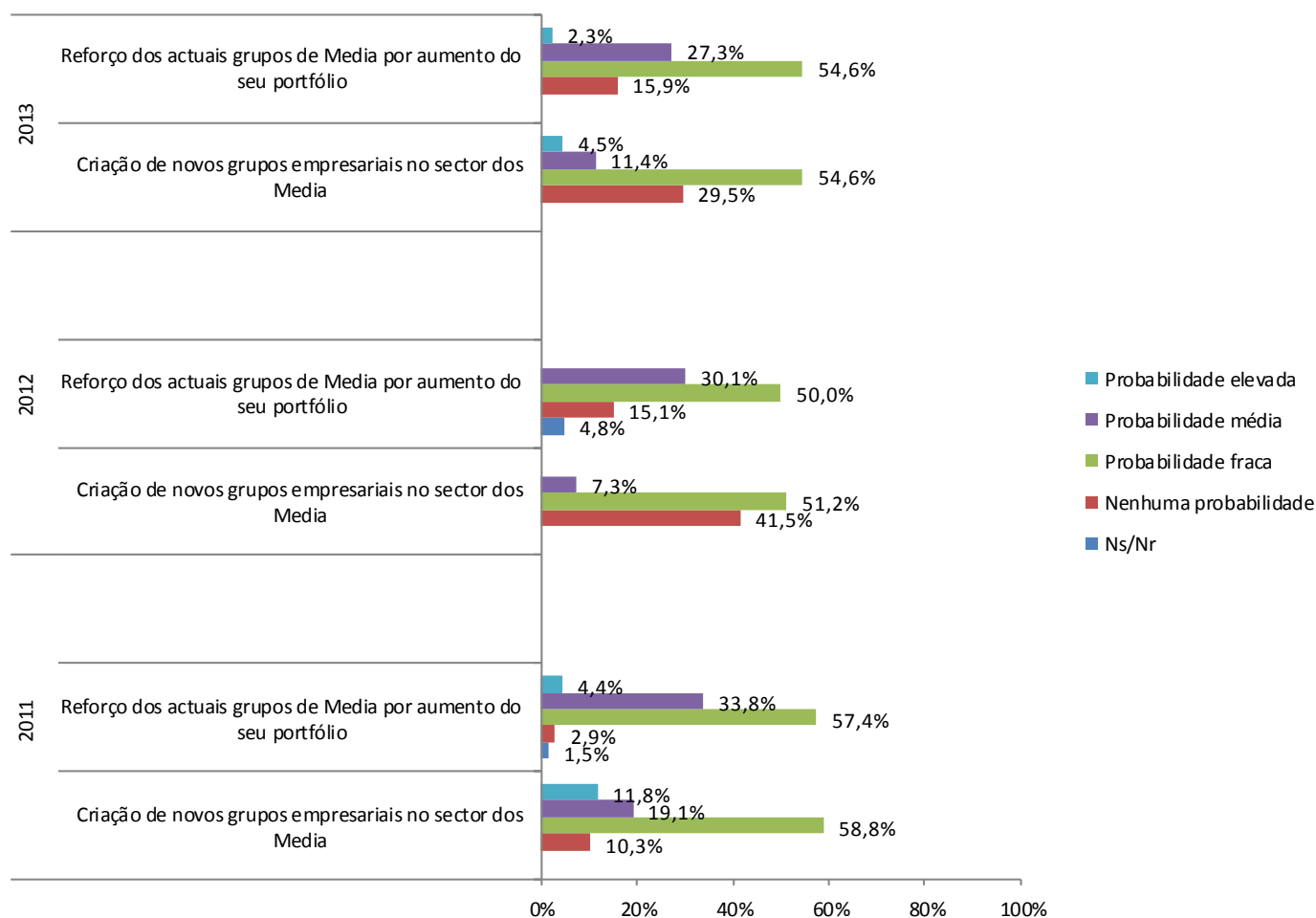
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para 75% dos inquiridos é provável que venhamos a assistir, no decorrer deste ano, à falência de algum grupo de Media, valor que ultrapassa largamente o registado aquando dos estudos de 2012 e 2011. 68,2% dos respondentes vêem como provável a aquisição de grupos nacionais de Media por outros grupos internacionais.

Já no que respeita à possibilidade de aquisição de grupos nacionais de Media, por outros grupos nacionais, a tendência de resposta não é clara, uma vez que 50% vêem como provável que tal venha a suceder e os restantes 50% assinalam que tal não deverá acontecer, valores que repetem a análise efectuada aquando do relatório de 2012.

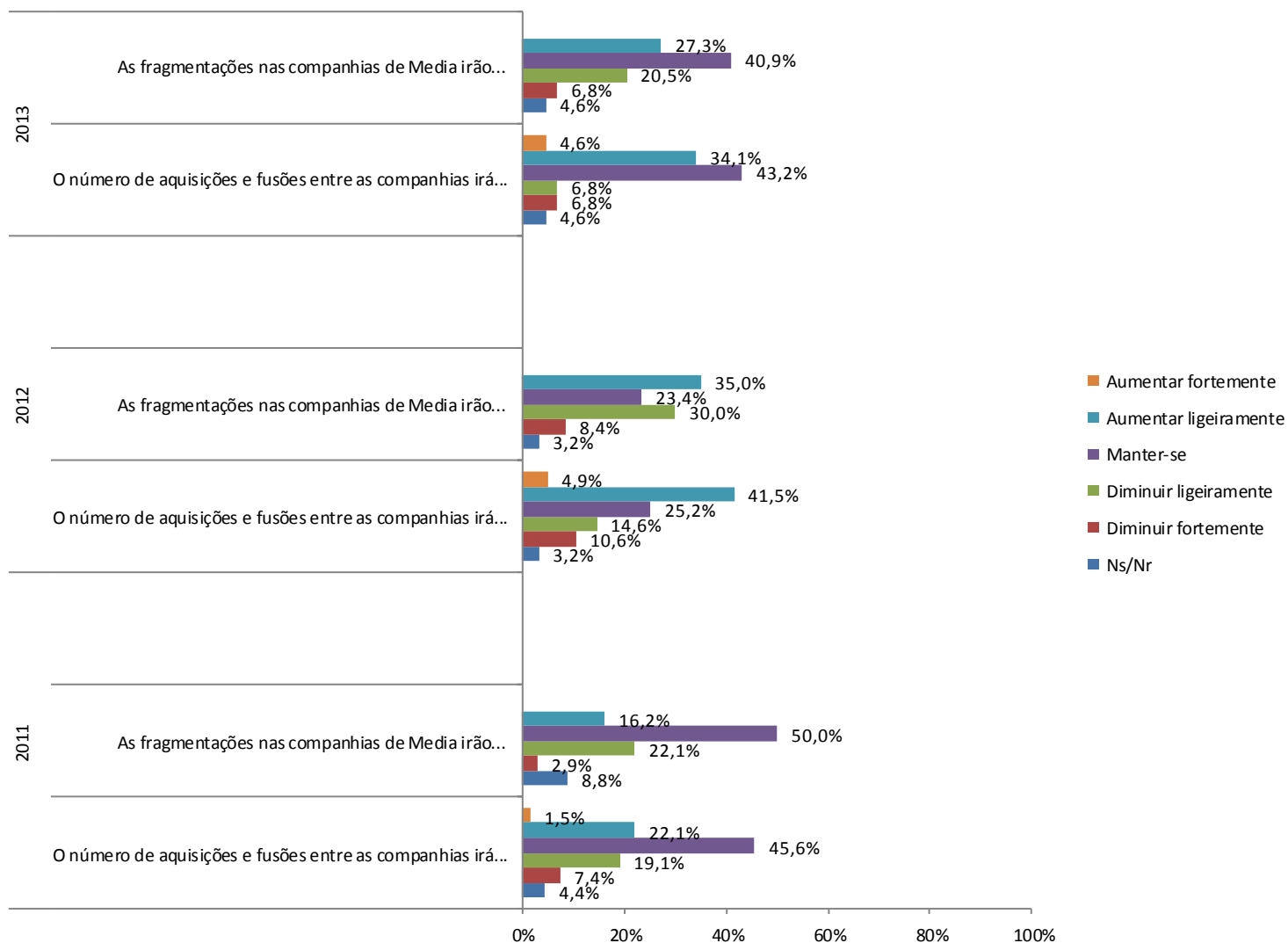
Figura 16: Qual é para si a probabilidade de, no mercado português, durante este ano, ocorrer: (continuação)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para cerca de 70,5% dos inquiridos, existe uma probabilidade fraca, a nula, do reforço dos actuais grupos de Media por aumento do seu portfólio, durante este ano. No mesmo sentido, 84% dos inquiridos consideram haver uma probabilidade baixa, a nula, no que respeita à eventual criação de novos grupos empresariais no sector dos Media.

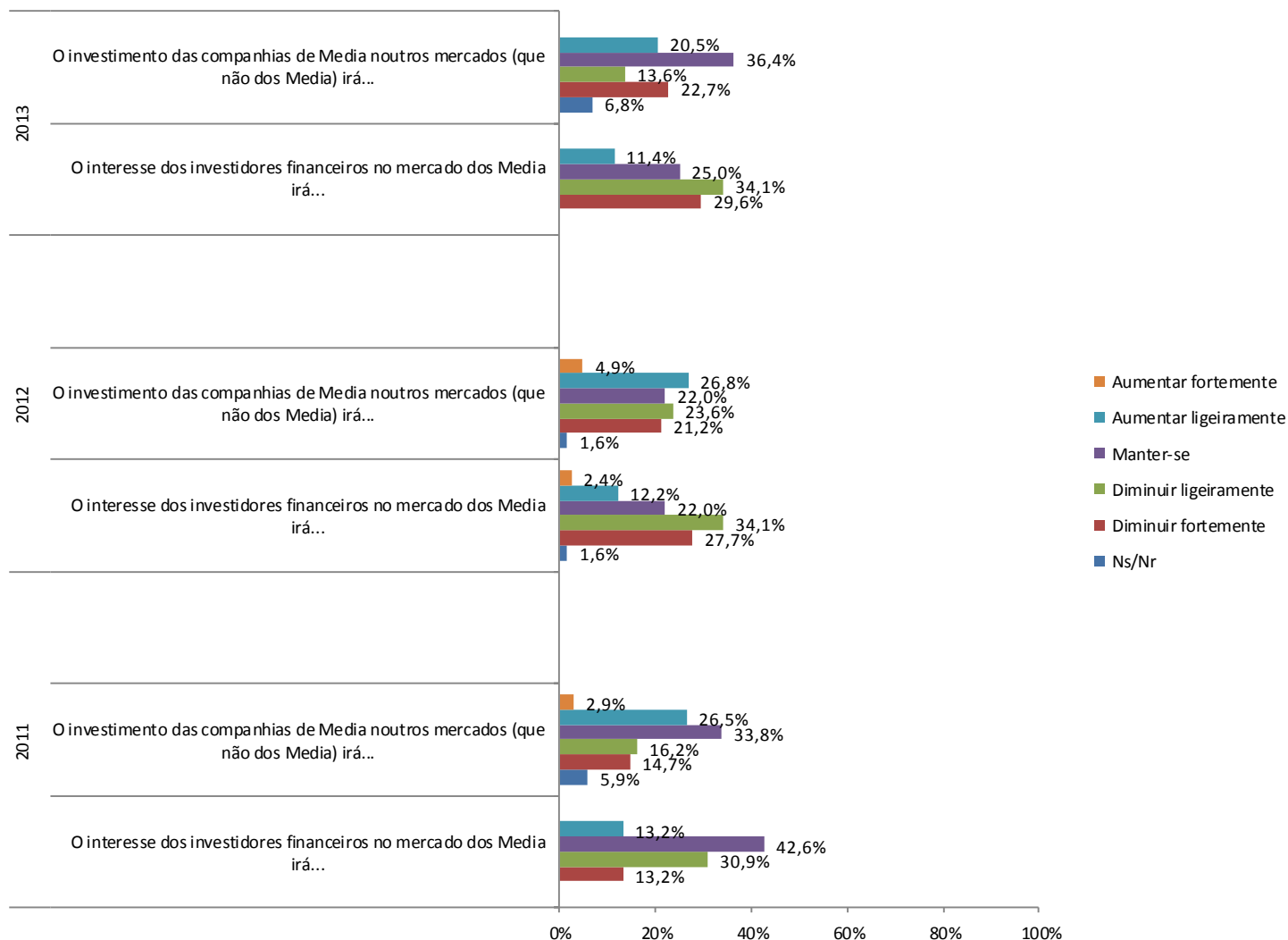
Figura 17: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações:



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para grande parte dos inquiridos (40,9%), é possível que o número de fragmentações nas companhias de Media venha a manter-se. No entanto, 27,3% acreditam que essas fragmentações irão aumentar ligeiramente. A mesma tendência de resposta é observada quando se pergunta sobre o número de aquisições e fusões entre companhias de Media. Com efeito, para 38,7% dos inquiridos, o número de aquisições e fusões entre companhias de Media irão aumentar, enquanto 43,2% defendem que deverão manter-se.

Figura 18: O que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, no que refere às seguintes situações: (continuação)

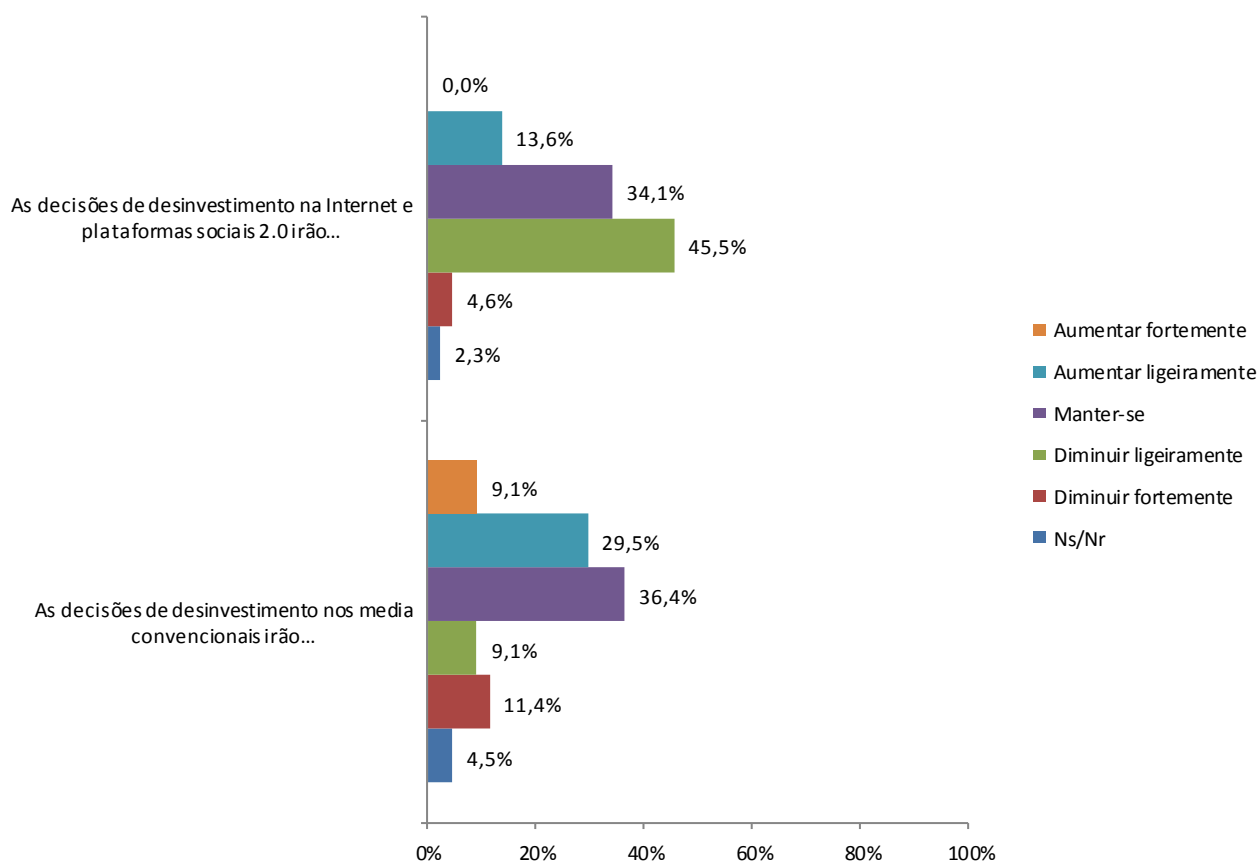


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para 36,3% dos inquiridos, o investimento das companhias de Media noutros mercados, que não o dos Media, deverá sofrer uma diminuição, enquanto 36,4% assinalam que esse investimento deverá manter-se e 20,5% acreditam que deverá crescer.

Por outro lado, cerca de 64% dos inquiridos consideram que o interesse dos investidores financeiros no mercado dos Media deverá decrescer, valor que supera ligeiramente o resultado obtido aquando do estudo de 2012 e largamente os valores registados para o estudo de 2011, sugerindo que há hoje a percepção de menor aposta no mercado dos Media.

Figura 19: Em 2013, relativamente às seguintes situações, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal?



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

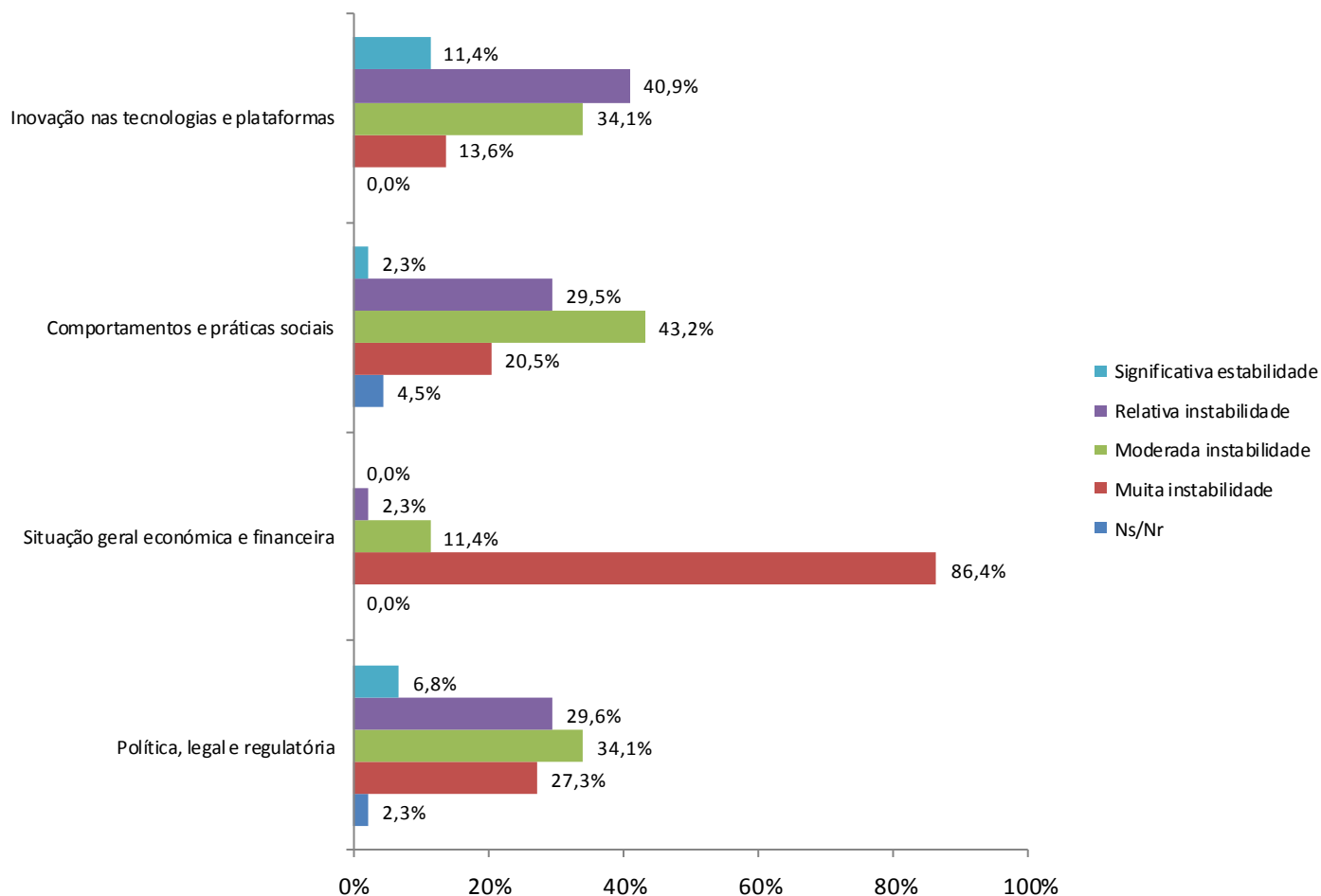
Para uma pequena maioria de inquiridos (50,1%), haverá, em 2013, uma queda no desinvestimento em sectores considerados nos últimos anos como menos vulneráveis, como é o caso da Internet. 34,1% dos respondentes acreditam que o desinvestimento nestes sectores deverá manter-se e apenas 13,6% vêem como possível o aumento desse desinvestimento.

Por contraponto, e no que respeita aos chamados Media convencionais, o número de inquiridos que vêem como possível um eventual desinvestimento nestes sectores aumenta (38,6%), por comparação com o obtido para sectores menos vulneráveis, como é o caso da Internet.

Ora, estes resultados deixam perceber que, para os inquiridos, é ponto assente que um maior desinvestimento no mercado de Media tenderá a acontecer nos chamados sectores tradicionais.

Capítulo IV – Ecosistema e envolventes

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



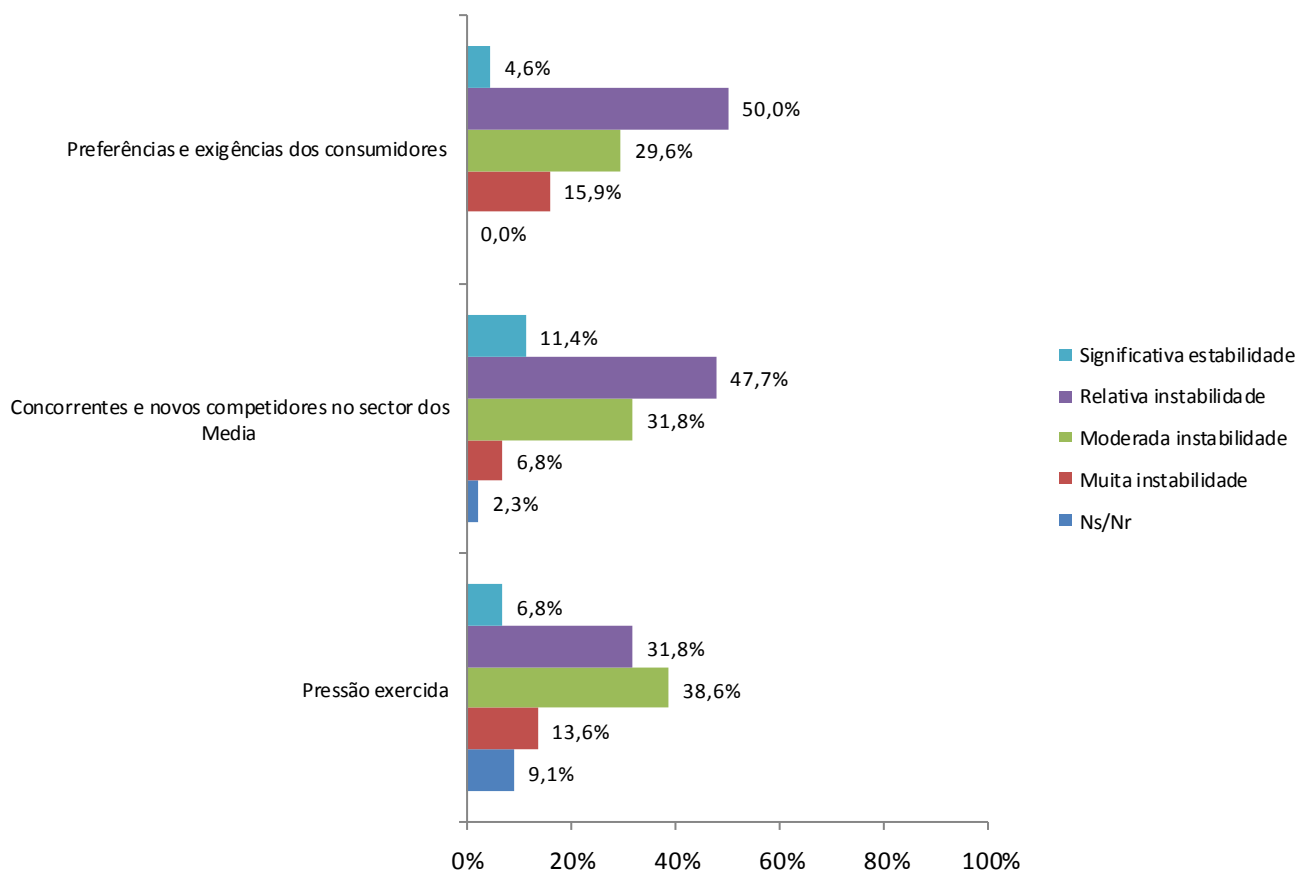
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Analisando a percepção dos inquiridos relativamente à envolvente, torna-se fácil compreender que é a actual situação económica e financeira aquela que mais inquieta os inquiridos, uma vez que é notória a ideia de que é este o foco que declaradamente gera mais instabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal.

No entanto, interessa destacar igualmente que, para 61,3% dos inquiridos, a situação política, legal e regulatória também é factor gerador de moderada a forte instabilidade.

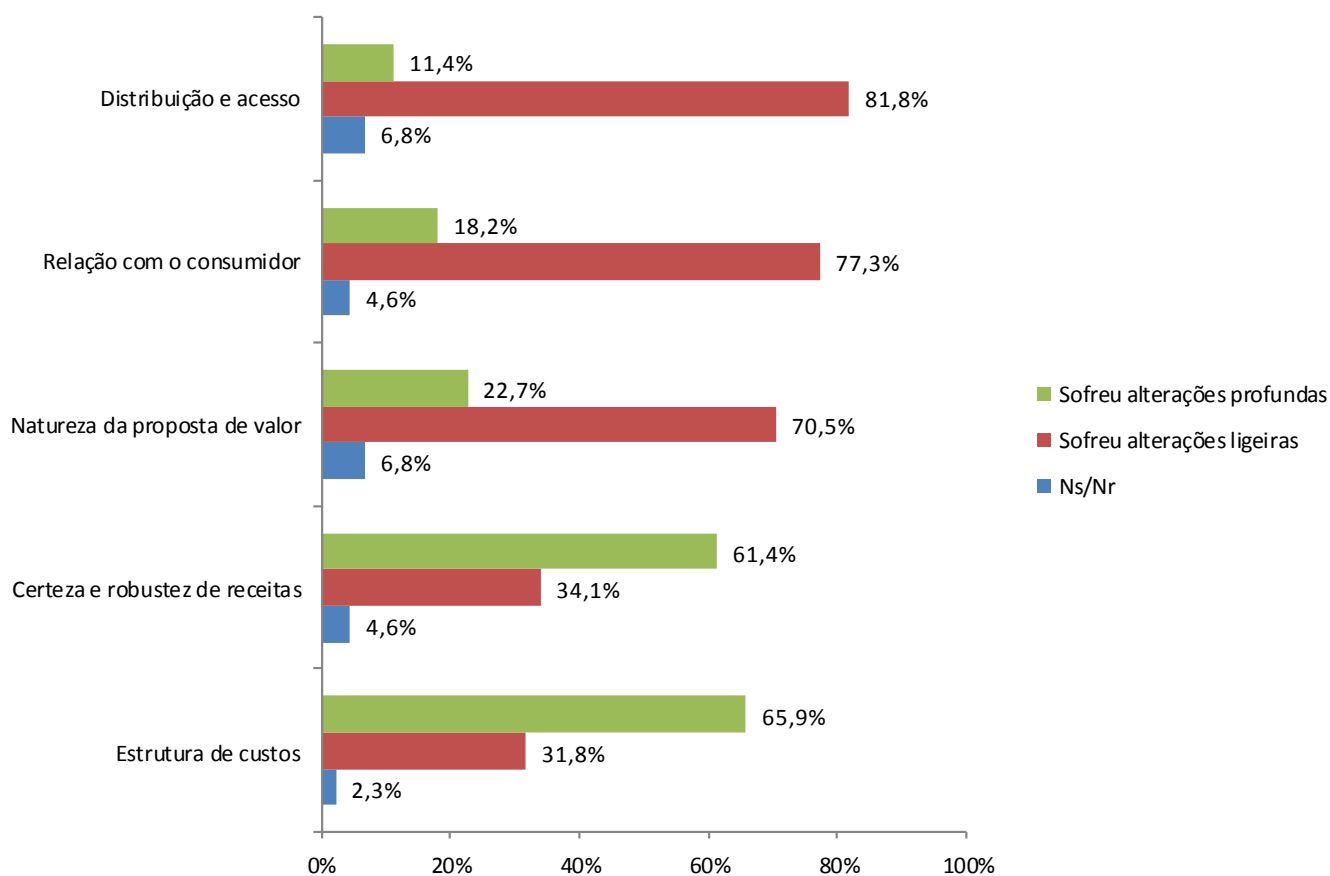
Figura 21: Quais são, para si, os principais focos de instabilidade/estabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal? (continuação)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para uma grande maioria dos inquiridos (>70%), factores como a) as preferências e exigências dos consumidores, b) concorrência no sector dos Media e c) pressão exercida, acabam por ter um impacto relativo a moderado no que diz respeito ao aumento da instabilidade no ecossistema dos grupos de Media, em Portugal.

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



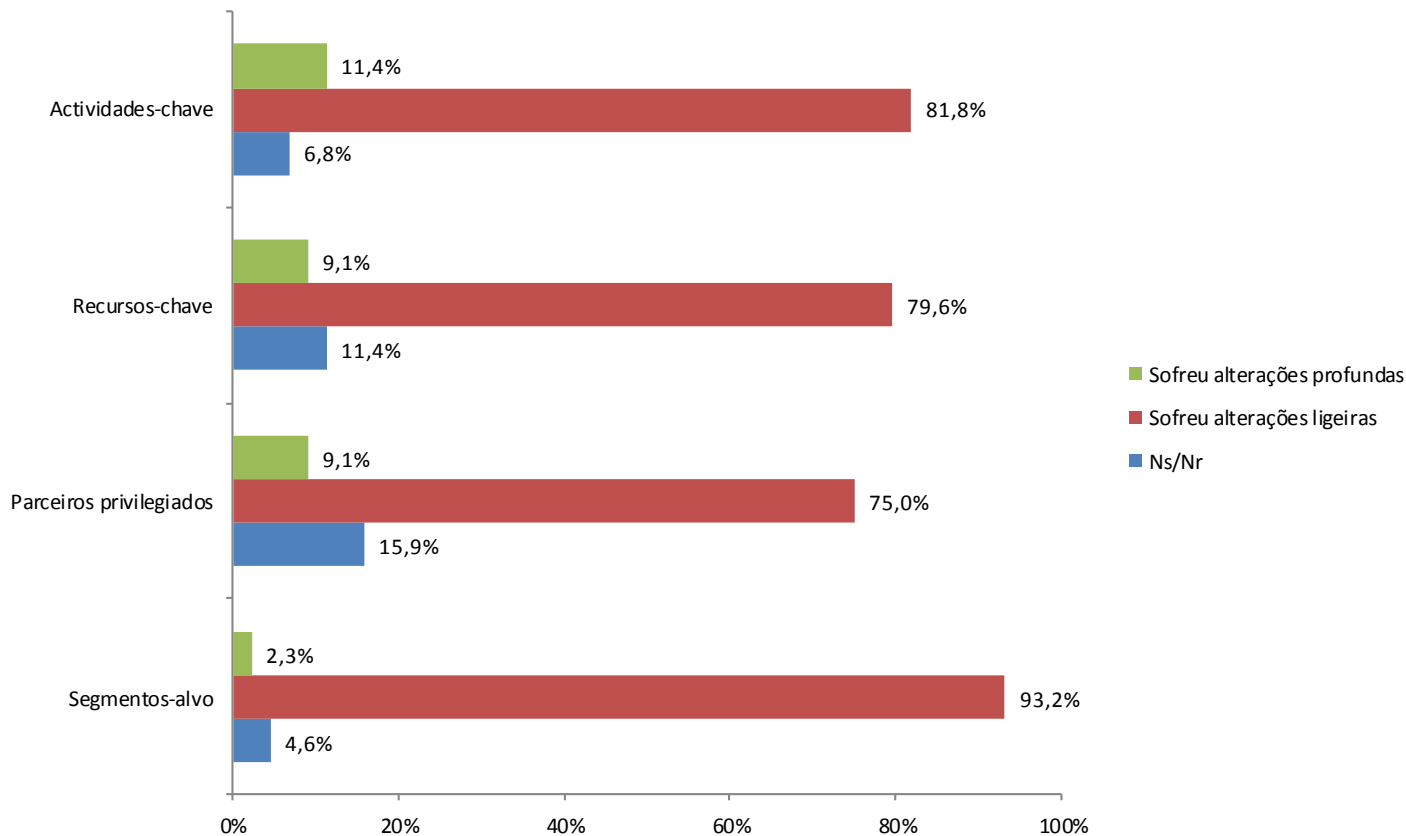
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Para uma maioria expressiva de inquiridos, o modelo de negócios do grupo/empresa para o qual trabalham, sofreu, no último ano, alterações profundas ao nível da certeza e robustez de receitas e ao nível da estrutura de custos.

Uma mesma maioria significativa defende que as alterações ao nível da natureza da proposta de valor, relação com o consumidor e distribuição de acesso, terão apenas sido ligeiras no decorrer do último ano.

Figura 23: O modelo de negócios do grupo/empresa onde trabalha, sofreu, no último ano, alterações ao nível de... (continuação)

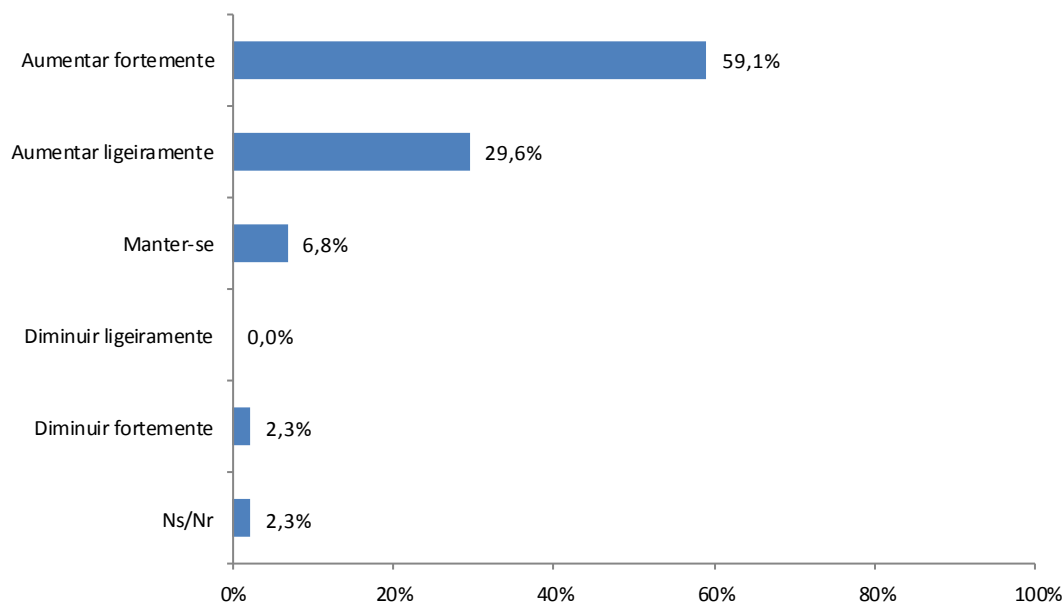


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Questões como a a)actividade-chave de cada empresa, b)recursos considerados chave, c)segmentos-alvo e c)parceiros privilegiados, são áreas às quais os inquiridos atribuem poucas alterações ao nível do modelo de negócios do grupo/empresa para onde trabalham, no decorrer do último ano.

Capítulo V – Recursos humanos e política de remuneração

Figura 24: Em 2013, o que pensa que irá acontecer no sector dos Media em Portugal, relativamente a despedimentos/cessação/revogação de mais contratos de trabalho?

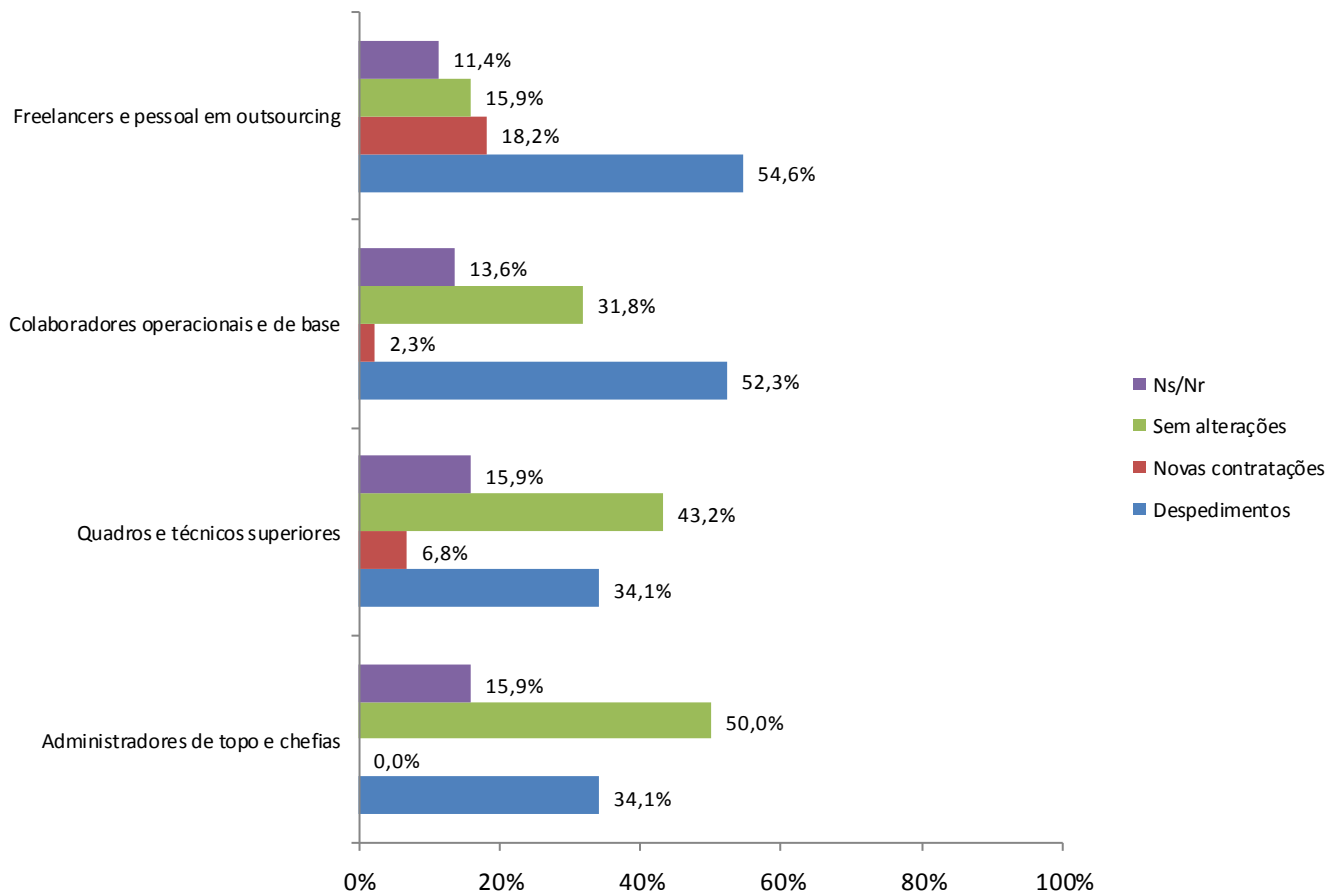


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

A grande maioria dos inquiridos (88,7%) é peremptória a assinalar um possível aumento do número de despedimentos/cessação/revogação de contratos de trabalho, no decorrer do presente ano, no sector dos Media em Portugal. Apenas 2,3% dos inquiridos defendem que o número de despedimentos no sector deverá diminuir no presente ano.

Figura 25: Pensa que poderão ocorrer, em 2013, as seguintes mudanças no quadro de pessoal da empresa para a qual trabalha:

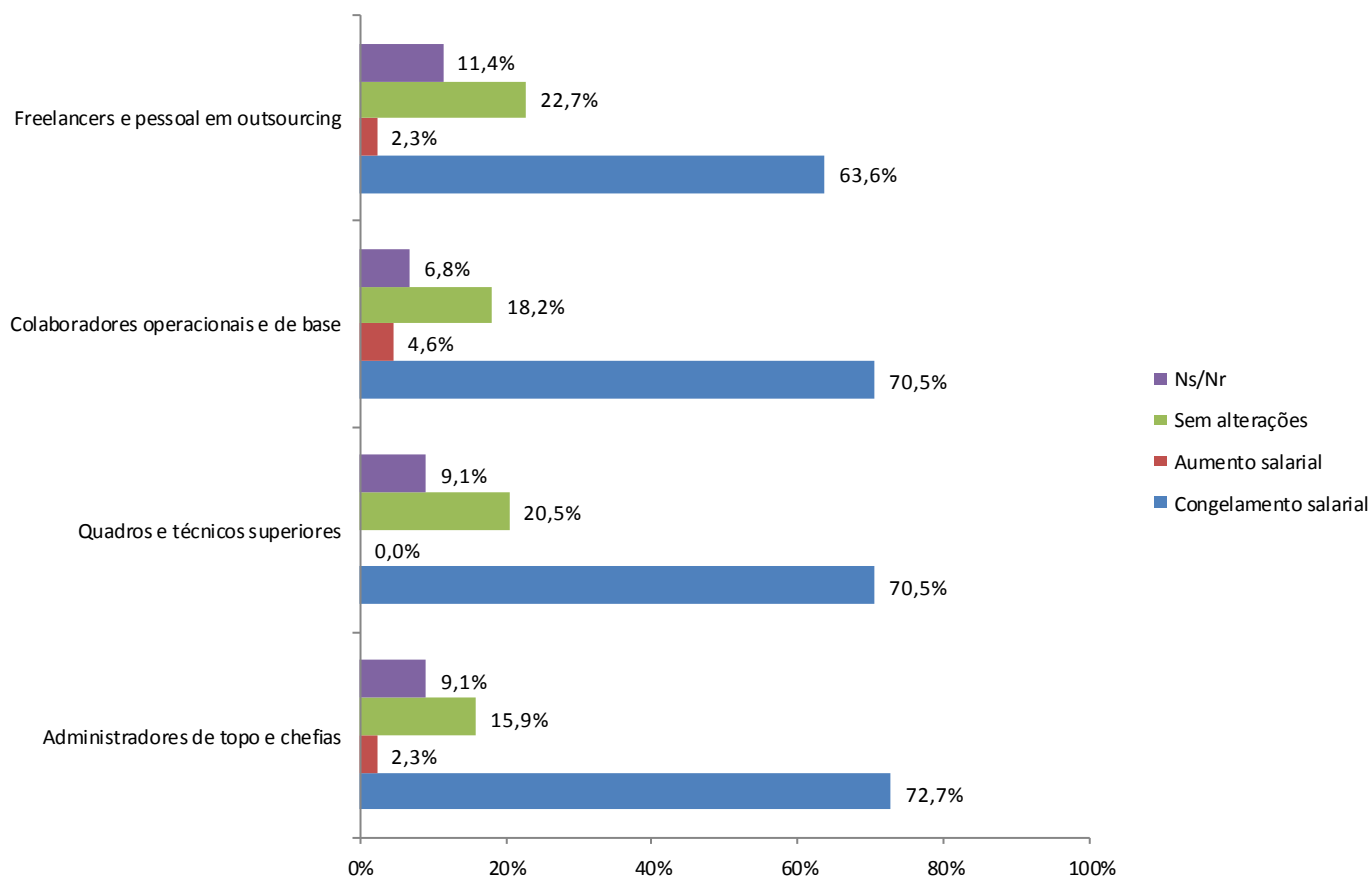


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

É maioritariamente ao nível dos profissionais de base, *freelancers* e pessoal em *outsourcing*, que se atribui uma perspectiva mais provável à ocorrência de um maior número de despedimentos. Em todo o caso, também ao nível dos quadros e técnicos superiores, bem como de administradores de topo e chefias, se vê como bastante possível o aumento do número de despedimentos. Com efeito, 34,1% dos inquiridos pensam que deverão ocorrer despedimentos de quadros e técnicos superiores e o mesmo valor é obtido para os administradores de topo e chefias.

Figura 26: Pensa que poderão ocorrer, em 2013, as seguintes mudanças no quadro de retribuições, na empresa para a qual trabalha:

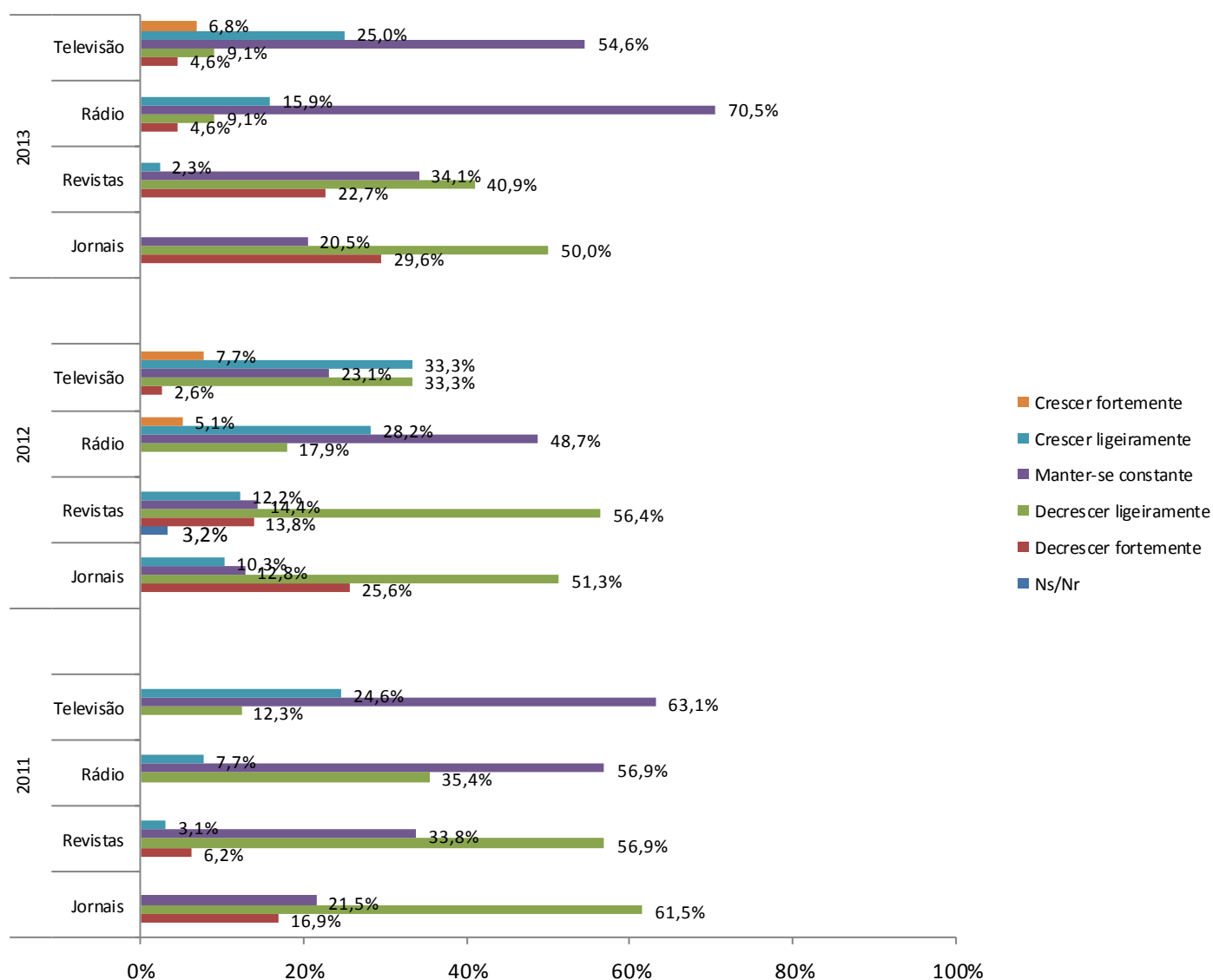


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

No que respeita à política de remunerações das empresas, convém destacar que uma maioria considerável de inquiridos defende que deverá ser posta em prática uma política de congelamento salarial para este ano, nos vários sectores que compõem a estrutura de colaboradores das empresas de Media. Um aspecto que poderá ser avançado para esta opção poderá ter que ver, mais uma vez, com a actual conjuntura económica e financeira.

Capítulo VI – Consumidor: Força motriz do Mercado de Media

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



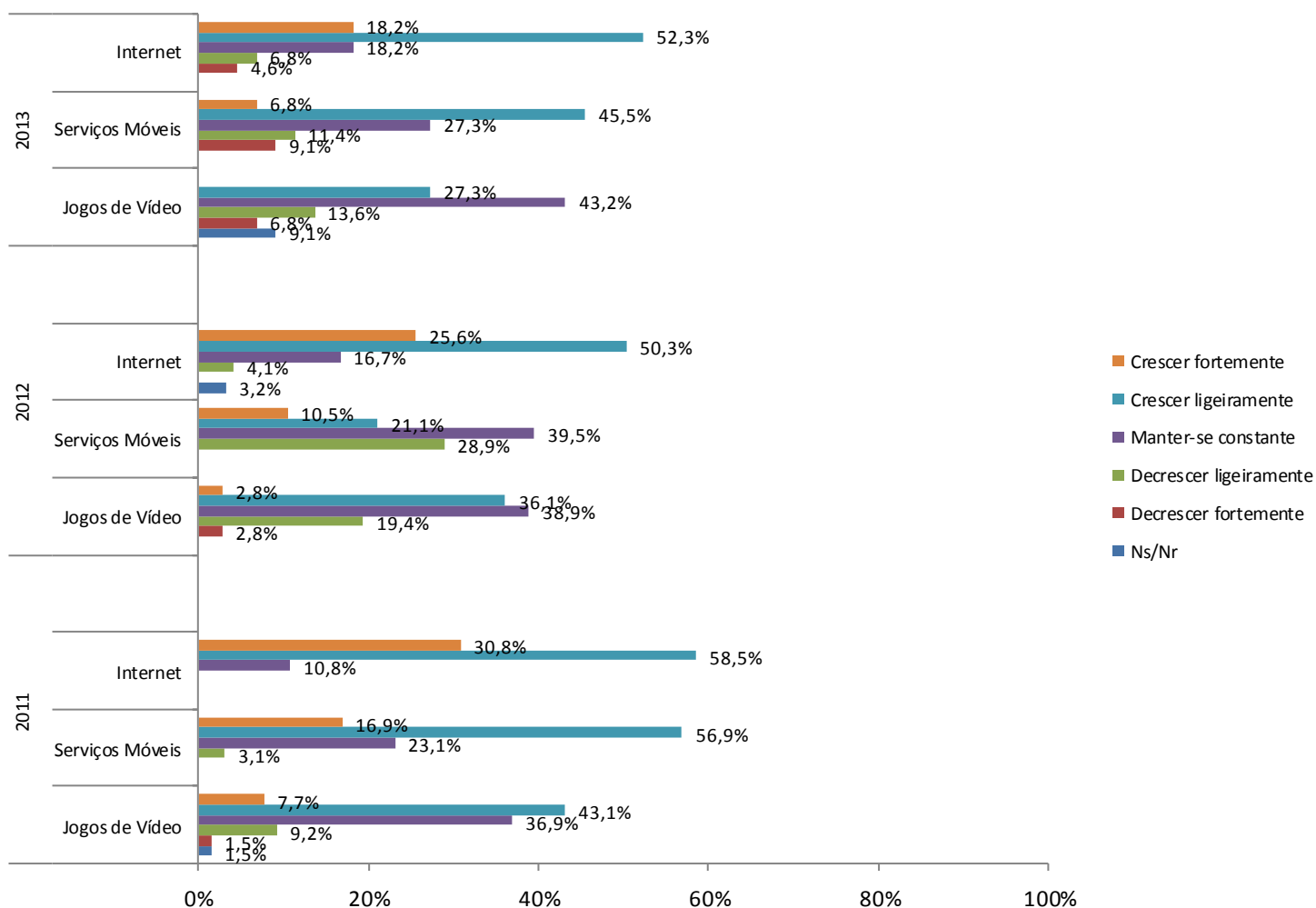
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Analisando o tempo que os consumidores despendem em consumos de Media tradicionais, em Portugal, podemos reparar que o sector dos jornais+revistas é aquele ao qual se atribui maior possibilidade desse tempo de consumo poder vir a diminuir, à semelhança do que acontecia em anos anteriores.

Rádio e televisão são vistos pela maioria dos inquiridos como dois sectores onde o tempo despedido pelos consumidores se deverá manter, ainda que uma percentagem considerável de inquiridos associe a estes sectores, durante este ano, uma perspectiva de crescimento (15,9% e 31,8%, respectivamente).

Figura 28: Na sua opinião, o tempo que os consumidores despendem em consumos específicos de Media, em Portugal, irá...: (continuação)

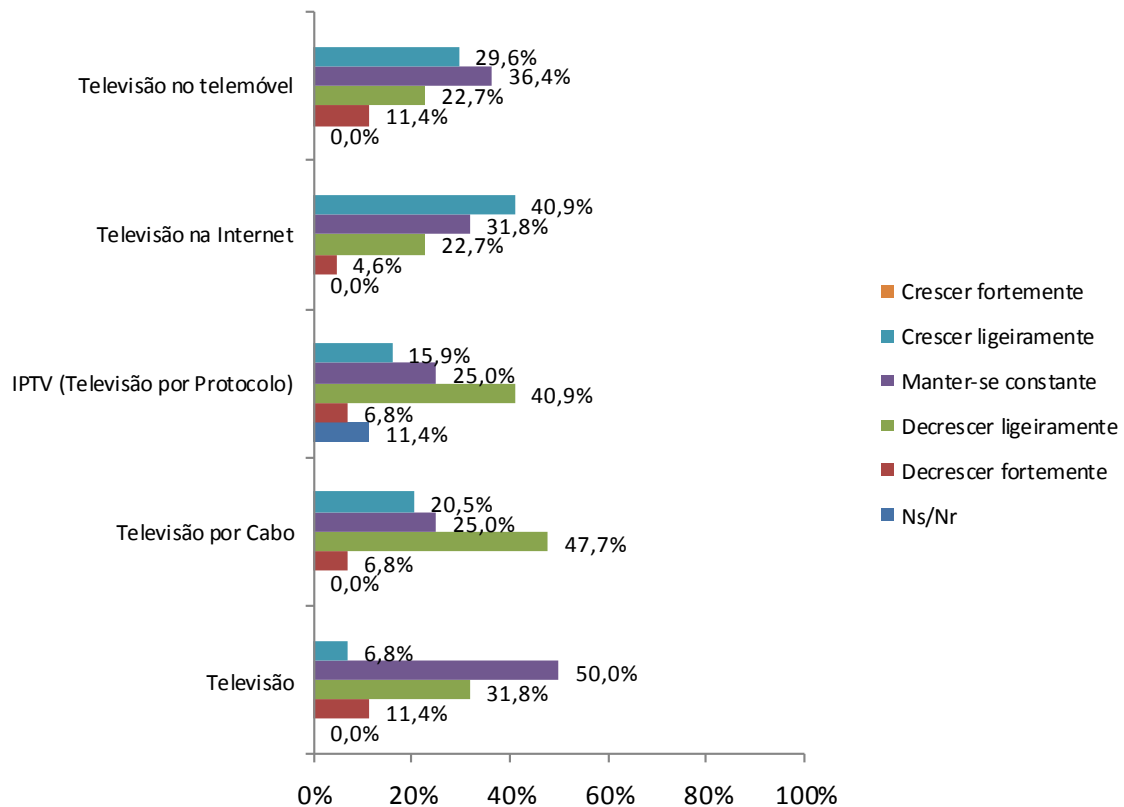


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Já no que a outros sectores diz respeito, a maioria dos inquiridos vê como provável o crescimento do tempo de consumo, por parte dos consumidores, em serviços móveis e Internet, dois sectores que são tidos na análise como menos vulneráveis à actual conjuntura.

Por outro lado, 43,2% dos inquiridos consideram que o consumo de jogos de vídeo deverá manter-se e 27,3% acreditam mesmo que deverá aumentar no decorrer do presente ano.

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



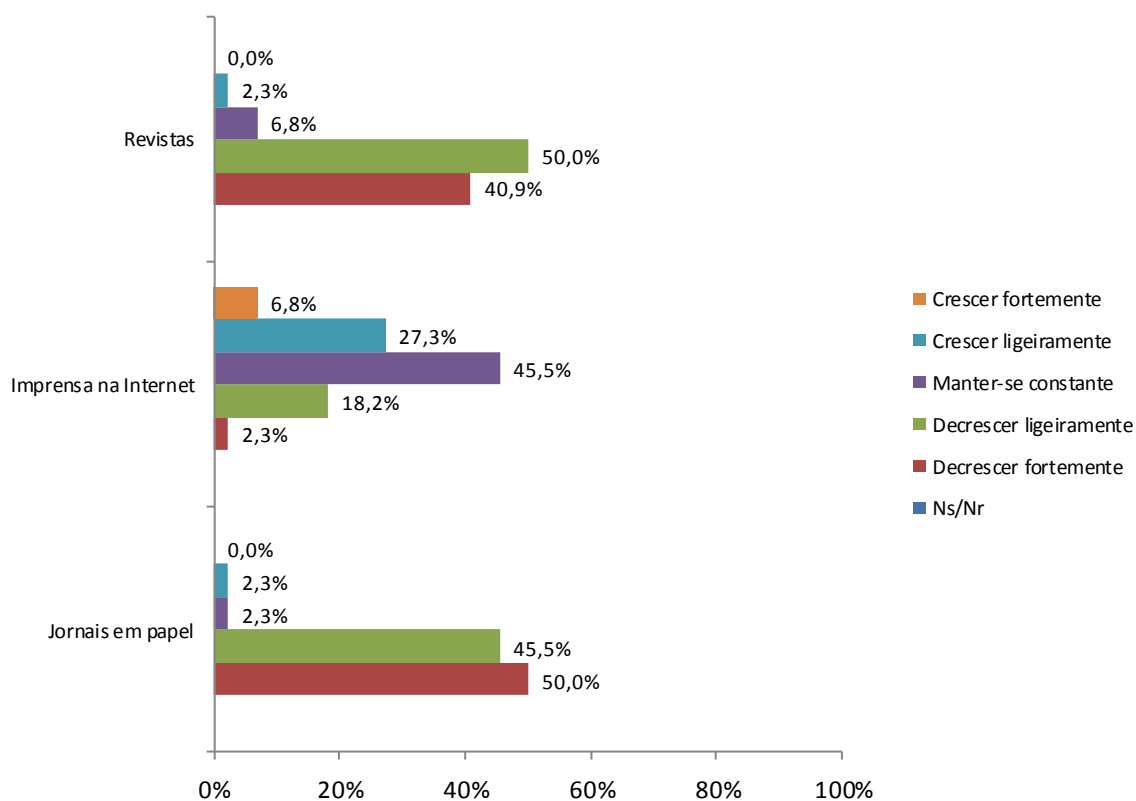
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Relativamente às perspectivas face ao investimento em tecnologias de Media, por parte dos consumidores, os inquiridos perspectivam um panorama de crescimento, em despesas realizadas, apenas na TV online (Televisão na Internet): 40,9% acreditam que este tipo de investimento crescerá ligeiramente. Já a televisão no telemóvel tenderá, de acordo com 36,4% dos inquiridos, a manter-se constante. A mesma perspectiva de congelamento na despesa efectuada pelos consumidores é visível nas opiniões relativamente à televisão tradicional (50,0% dos respondentes acham que o investimento manter-se-á constante).

Numa tendência negativa surgem as modalidades de IPTV (TV por protocolo) e televisão por cabo. Na primeira, 47,7% dos inquiridos acreditam que o investimento decrescerá, valor que é de 54,5% na TV por cabo, opiniões provavelmente influenciadas pela conjuntura económica do sector.

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

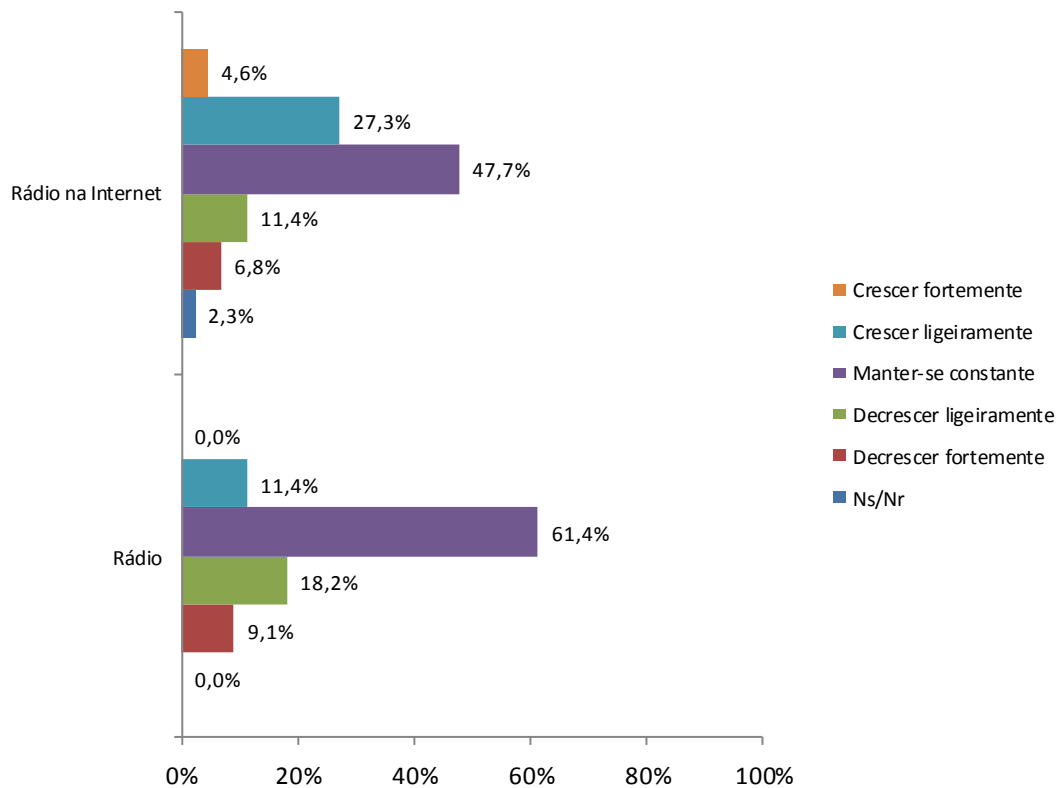


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Na continuação da análise da Figura 29, o panorama negativo estende-se à análise das revistas e dos jornais em papel: relativamente às revistas, 50,0% dos inquiridos acham que a aquisição de revistas decrescerá ligeiramente, e 40,9% crêem que a tendência é a de um decréscimo forte, realidade semelhante à observada nos jornais em papel, onde 45,5% dos respondentes perspectivam um decréscimo ligeiro e 50,0% um decréscimo forte. A aquisição de produtos de imprensa na Internet irá, na opinião dos inquiridos, manter-se constante (45,5%) sendo de sublinhar que 27,3% acreditam que poderá observar-se um crescimento ligeiro e 6,8% um crescimento forte.

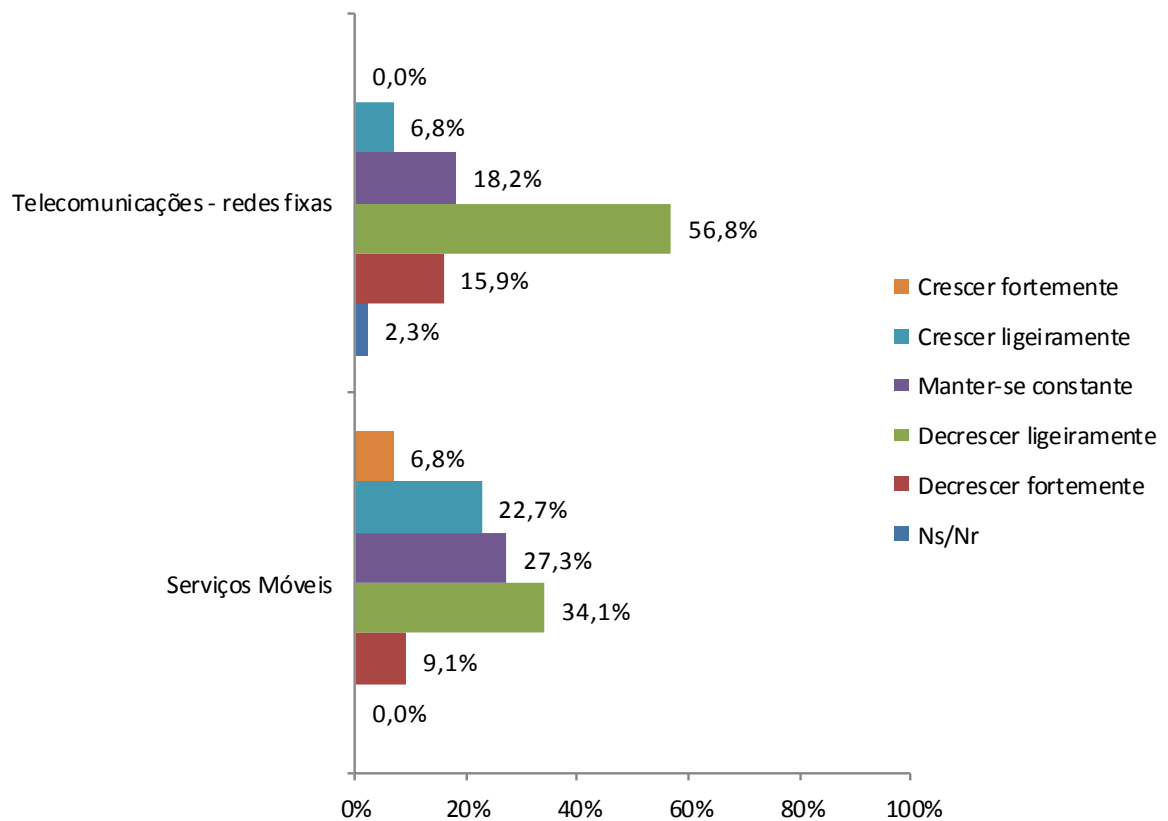
Figura 31: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

A análise das tendências de resposta relativamente à rádio (equipamento isolado) e à rádio na internet reflecte a tendência de congelamento verificada anteriormente. 61,4% dos inquiridos perspectivam que as despesas efectuadas pelos consumidores, em rádio, se manterão constantes e 47,7% crêem que a aquisição de produtos de rádio online se manterão também constantes. Em todo o caso, é de salientar uma diferença positiva para a rádio online, já que 31,9% dos inquiridos acham que o investimento em rádio online irá, pelo menos, crescer ligeiramente.

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

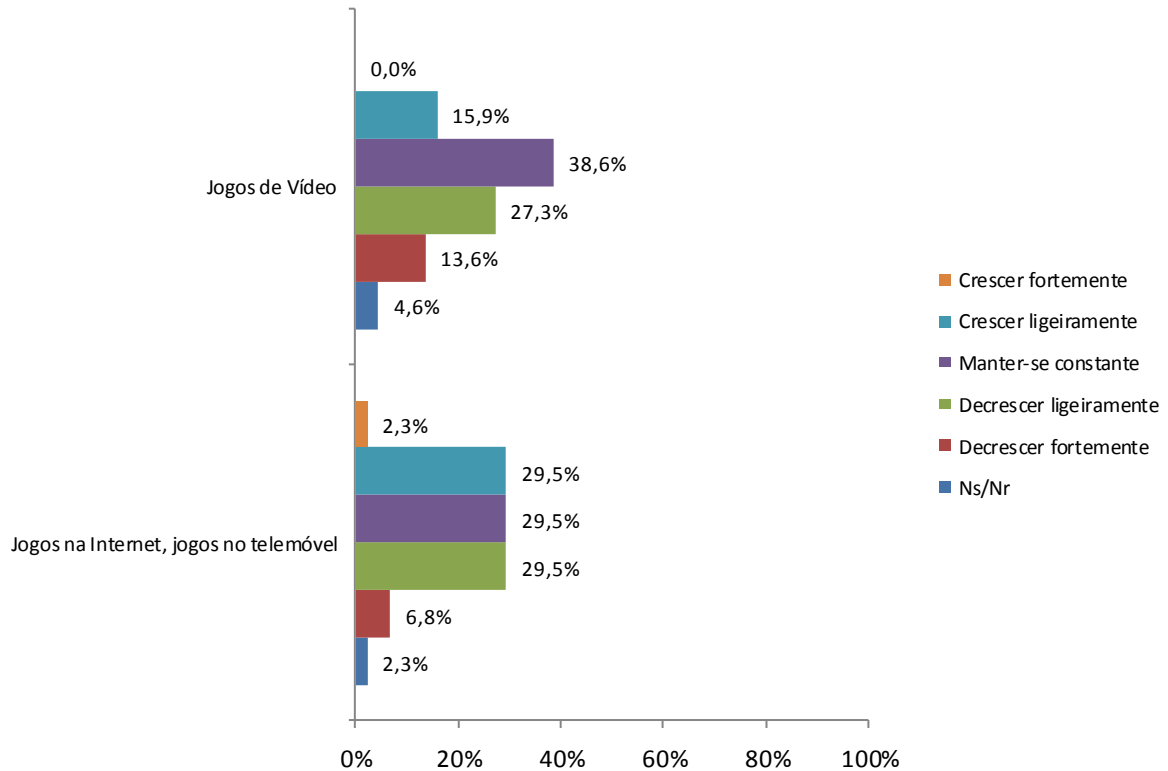


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Relativamente às telecomunicações e serviços móveis, verifica-se que as perspectivas são bastante negativas na primeira modalidade (56,8% dos respondentes acreditam que a despesa decrescerá ligeiramente e 15,9% fortemente). Acerca dos serviços móveis, e ainda que 34,1% afirmem que a despesa decrescerá ligeiramente, a tendência é mais positiva: veja-se que 56,8% dos inquiridos acham que a despesa irá, pelo menos, manter-se constante (22,7% acreditam que crescerá ligeiramente e 6,8% acreditam que crescerá fortemente).

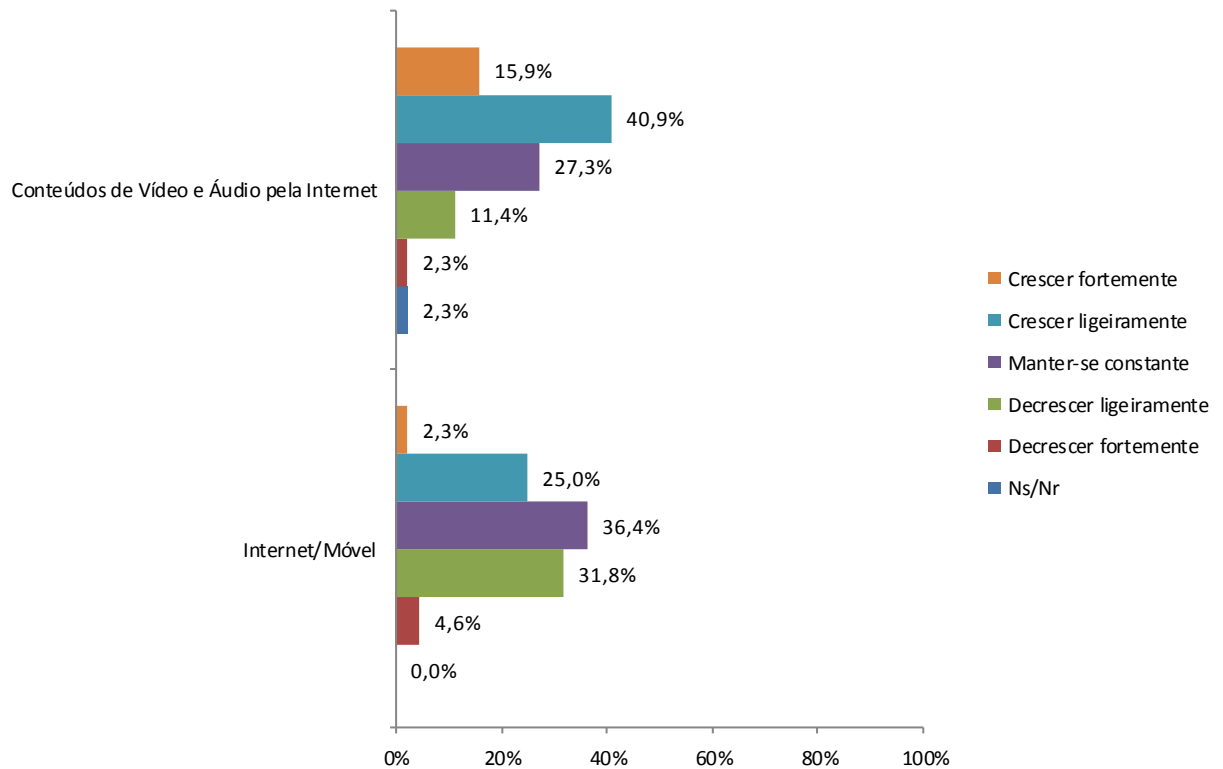
Figura 33: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Sobre a aquisição de jogos de vídeo, 38,6% dos inquiridos acreditam que esse tipo de investimento se manterá constante, e 27,3% acham que decrescerá ligeiramente. Relativamente aos jogos na Internet e no telemóvel, há uma forte concentração de respostas nas categorias médias: as categorias "crescer ligeiramente", "Manter-se constante" e "Decrescer ligeiramente" totalizam, cada uma, 29,5% de respostas.

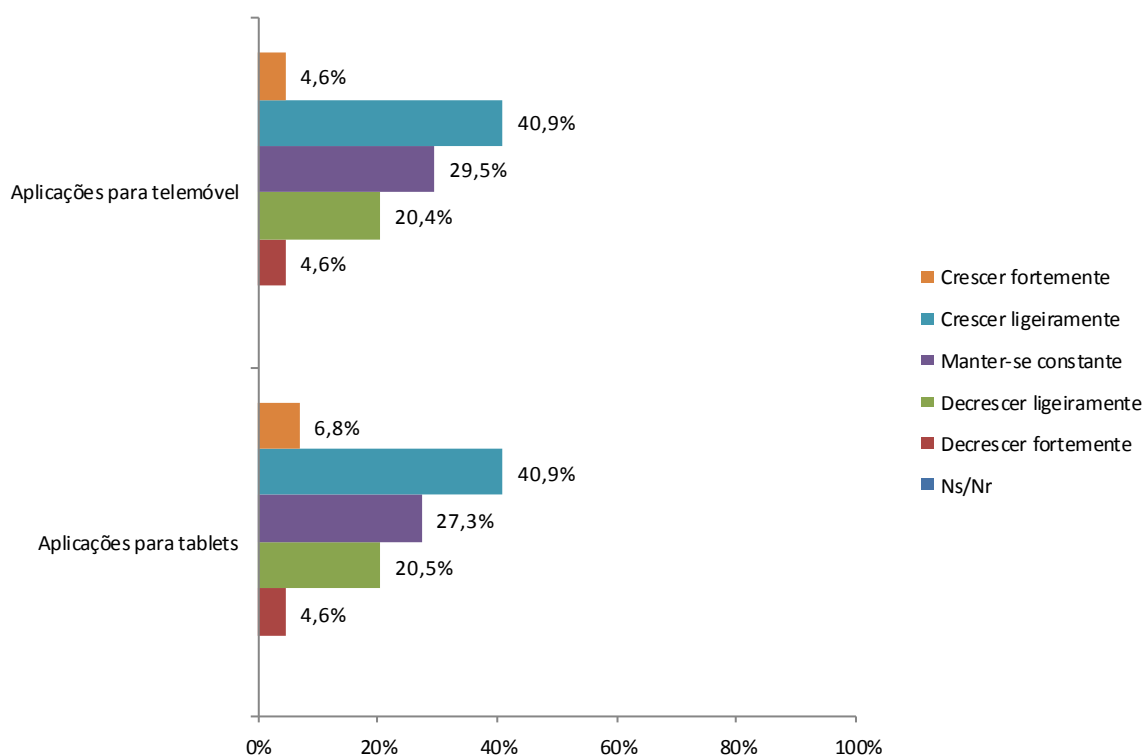
Figura 34: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...: (continuação)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Relativamente ao consumo de conteúdos de vídeo e áudio pela internet, duas áreas em expansão, as opiniões acompanham a tendência positiva do mercado. 56,8% dos respondentes acham que o investimento crescerá, pelo menos, ligeiramente (15,9% apontam para um crescimento forte). Relativamente à internet móvel, as opiniões concentram-se no meio da escala, com 31,8% a apontar para um decréscimo ligeiro, 36,4% para uma manutenção do actual fluxo de despesas realizadas pelos consumidores, e 25,0% para um crescimento ligeiro da despesa.

Figura 35: Na sua opinião, as despesas realizadas pelos consumidores em produtos e tecnologias de Media, em Portugal, irão...:

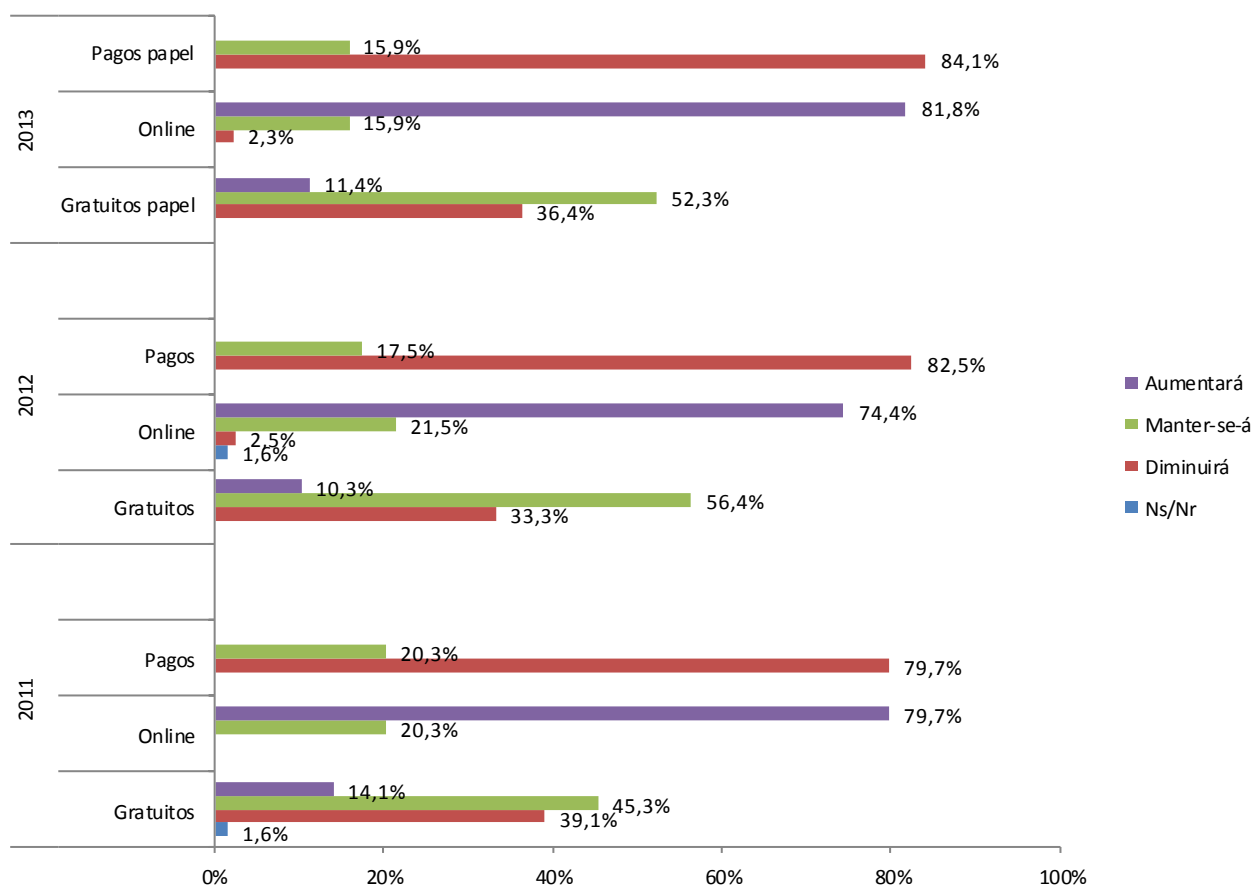


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

No campo das apps para telemóvel/tablet, as opiniões dos inquiridos acompanham as tendências do mercado. 40,9% dos respondentes acham que o investimento em apps para telemóvel crescerá ligeiramente, sendo que 29,5% acreditam que o nível de investimento actual se manterá constante.

Nas apps para tablets, por outro lado, 40,9% dos inquiridos consideram que se verificará um crescimento ligeiro e 27,3% apontam para uma manutenção do nível actual de procura. Em todo o caso, é importante sublinhar as percentagens de inquiridos que indicam um decréscimo ligeiro: 20,4% nas apps para telemóvel e 20,5% nas apps para tablet.

Figura 36: Como pensa que irá evoluir o consumo de jornais em Portugal, neste ano?

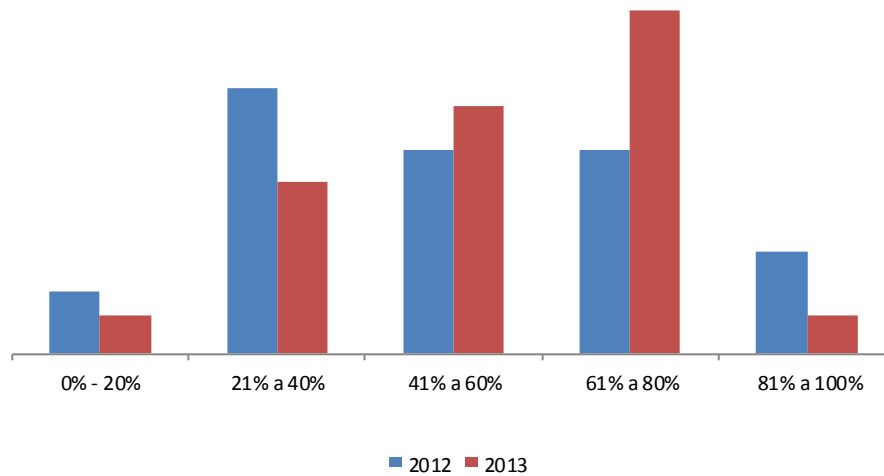


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)
 Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Analisando os dados relativos à possível evolução dos jornais, em papel e online, é de salientar que o pendor negativo das perspectivas para o sector se mantém, nos modelos tradicionais de media. Em 2011, 79,7% dos inquiridos indicaram que o consumo de jornais em papel diminuiria. Em 2012 essa percentagem aumentou para os 82,5% e, para 2013, atinge os 84,1%. Em oposição, é unânime a perspectiva positiva associada à expansão dos modelos online: em 2013, 81,4% dos inquiridos afirmam que o consumo de imprensa online aumentará.

Relativamente à imprensa gratuita, nos três anos da análise, é de sublinhar a concentração das respostas em torno da manutenção do fluxo de consumo: 45,3% em 2011, 56,4% em 2012, e 52,3% em 2013.

Figura 37: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2013? (%papel)

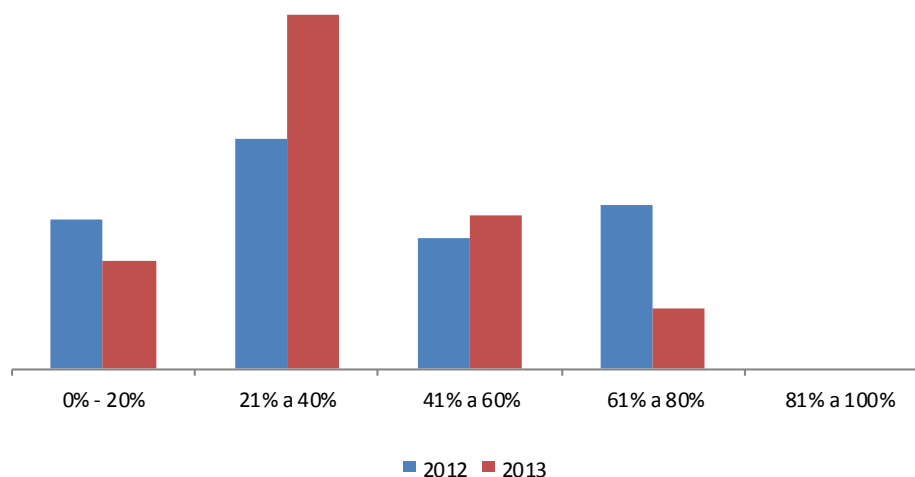


n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Em 2013, e um pouco ao contrário do que acontecia em 2012, os inquiridos consideram em grande medida que o consumo de jornais e revistas em formato papel far-se-á na ordem dos 60% ou até mais, em relação ao total. Por consequência, a maioria dos inquiridos considera que a percentagem de consumo de jornais e revistas, no formato digital, será de 40% ou menos. Estes valores aproximam-se bastante do atingido aquando do estudo de 2011, uma vez que, nesse ano, 50% dos inquiridos consideravam que, no final de 2011, entre 60% e 80% do consumo de jornais e revistas iria continuar a ser feito em papel e não por via digital.

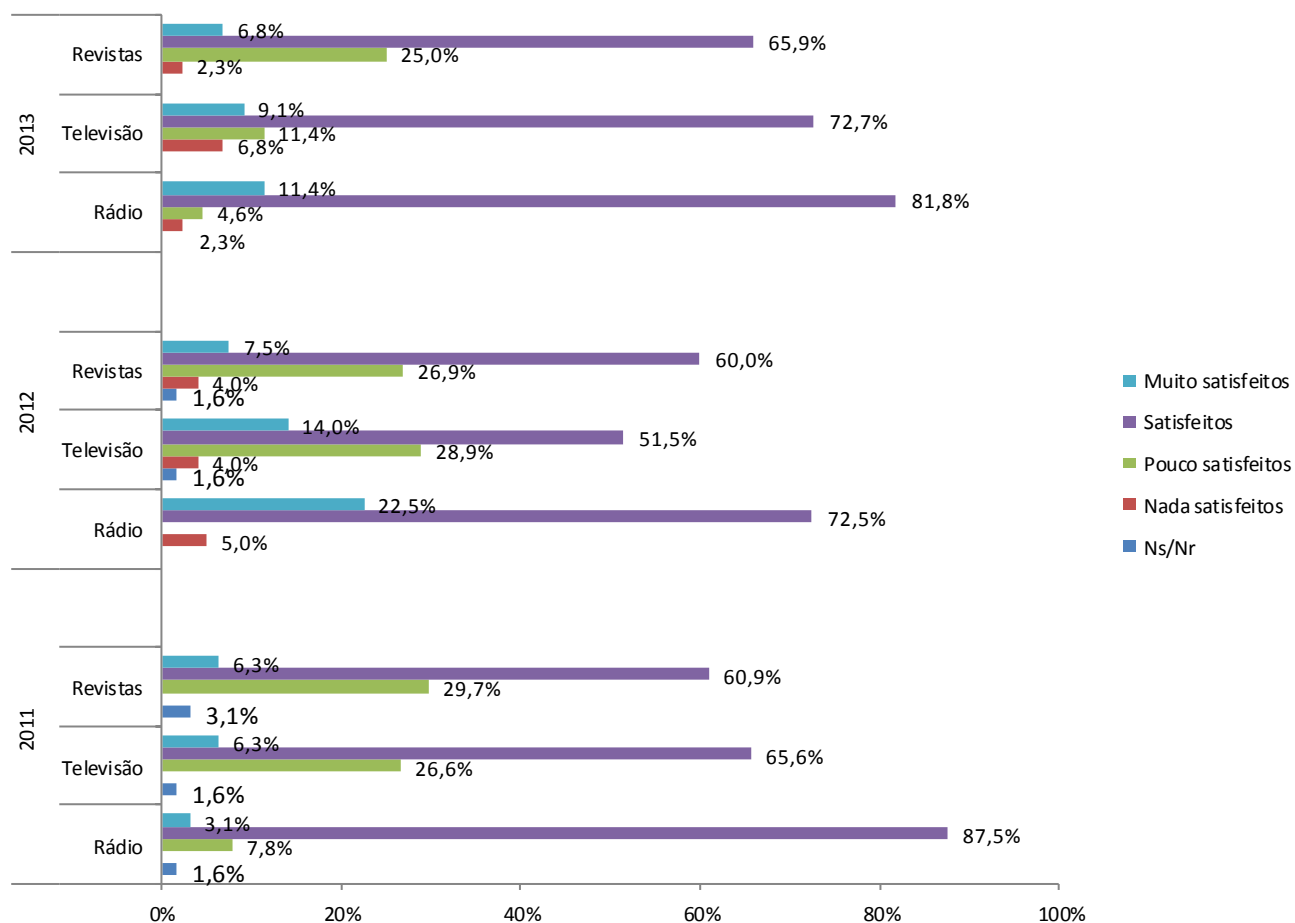
Figura 38: Em termos percentuais, como acha que se distribuirá o consumo de jornais e revistas, em Portugal, quando terminar o ano de 2013? (%digital)



n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

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



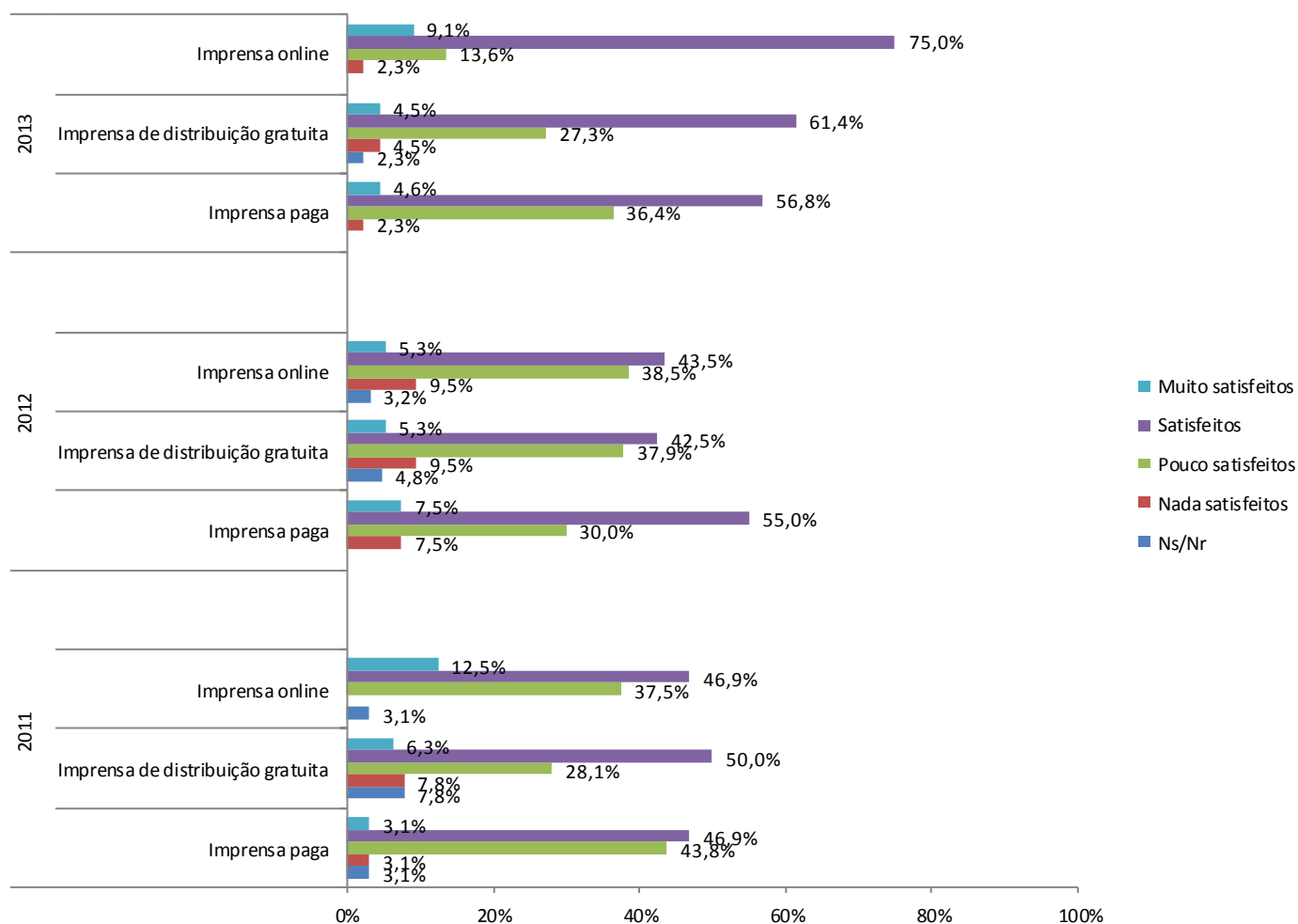
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro

da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Avaliando a Figura 37, relativa à satisfação dos consumidores com a oferta actual ao nível dos serviços de meios de comunicação, é nítida a concentração das respostas no quadrante médio positivo da escala de resposta ("Satisfeitos"). Em 2013, as percentagens associadas a "Satisfeitos" são de 65,9% nas Revistas, 72,7% na Televisão e 81,8% na Rádio. É de salientar a forte prevalência da rádio, associada a satisfação, quer em 2013, quer nos outros anos: 87,5% em 2011 e 72,5% em 2012. Veja-se que, por exemplo, em 2012, 22,5% dos inquiridos consideraram que os consumidores nacionais estavam "Muito satisfeitos" com os serviços de meios de comunicação associados a rádio, percentagem que em 2013 é de 11,4 pontos percentuais.

Figura 40: Acha que os consumidores nacionais estão satisfeitos com as actuais ofertas de serviços de meios de comunicação? (continuação)



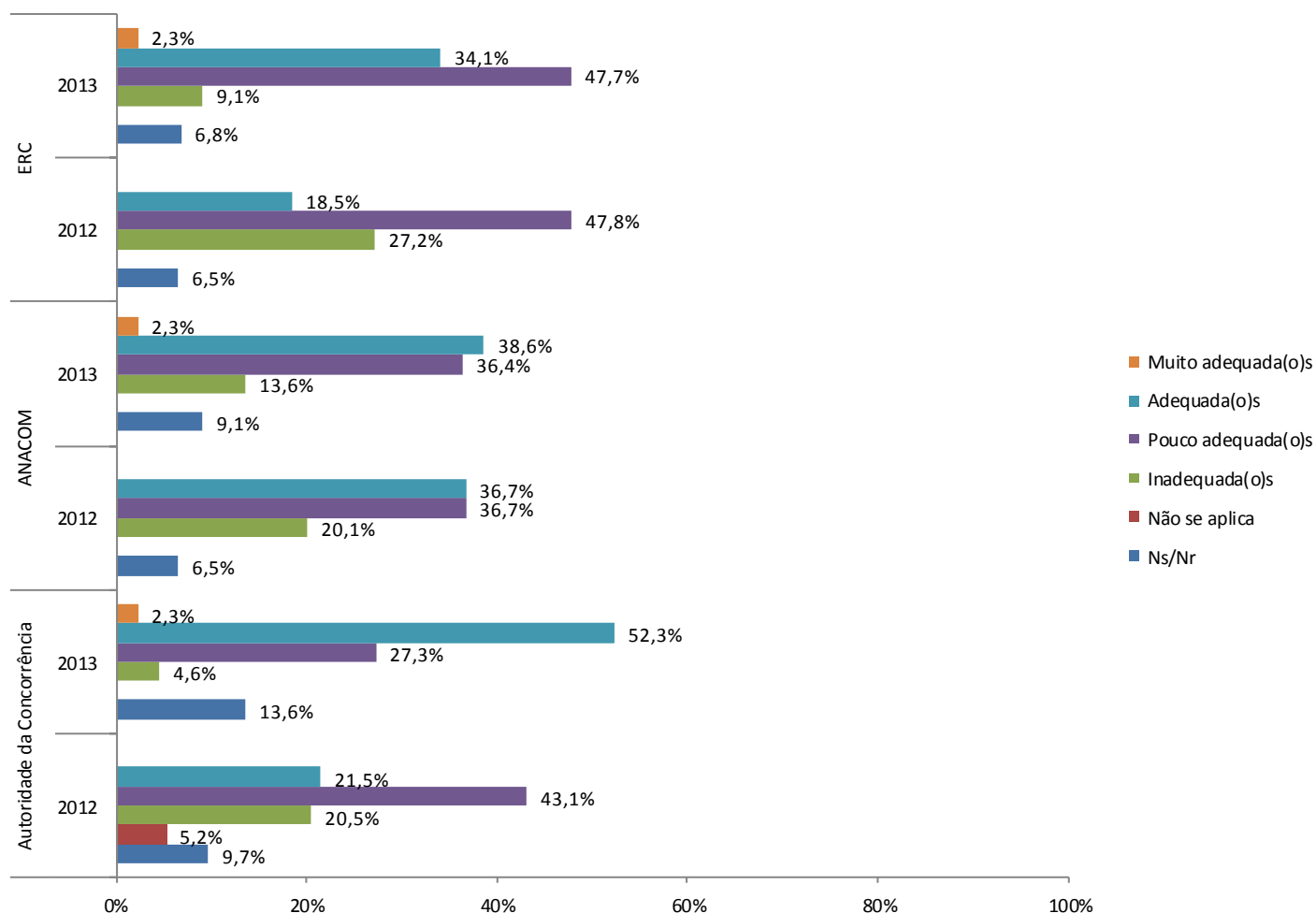
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

Estendendo a análise aos restantes serviços de meios de comunicação, volta a ser evidente o peso da categoria "Satisfeitos", associada à Imprensa online, Imprensa gratuita e Imprensa paga. Em 2013, 84,1% dos inquiridos consideraram que os consumidores estão, pelo menos, satisfeitos com os serviços de imprensa online. 61,4% respondem "Satisfeitos" com a Imprensa gratuita e 56,8% com a imprensa paga. É de salientar que 36,4% dos inquiridos dizem que os consumidores estão "Pouco satisfeitos" com a Imprensa paga em 2013, sendo este o media que condensa as perspectivas mais negativas. Em todo o caso, é nítido que 2013 é, dos três anos em análise, o que condensa as opiniões mais positivas face aos media em questão (veja-se o peso das percentagens na categoria "Pouco satisfeitos" para 2012 e 2011).

Capítulo VII – Regulação no sector dos Media em Portugal

Figura 41: Relativamente à regulação, como avalia a qualidade dos desempenhos das seguintes instituições, no último ano?



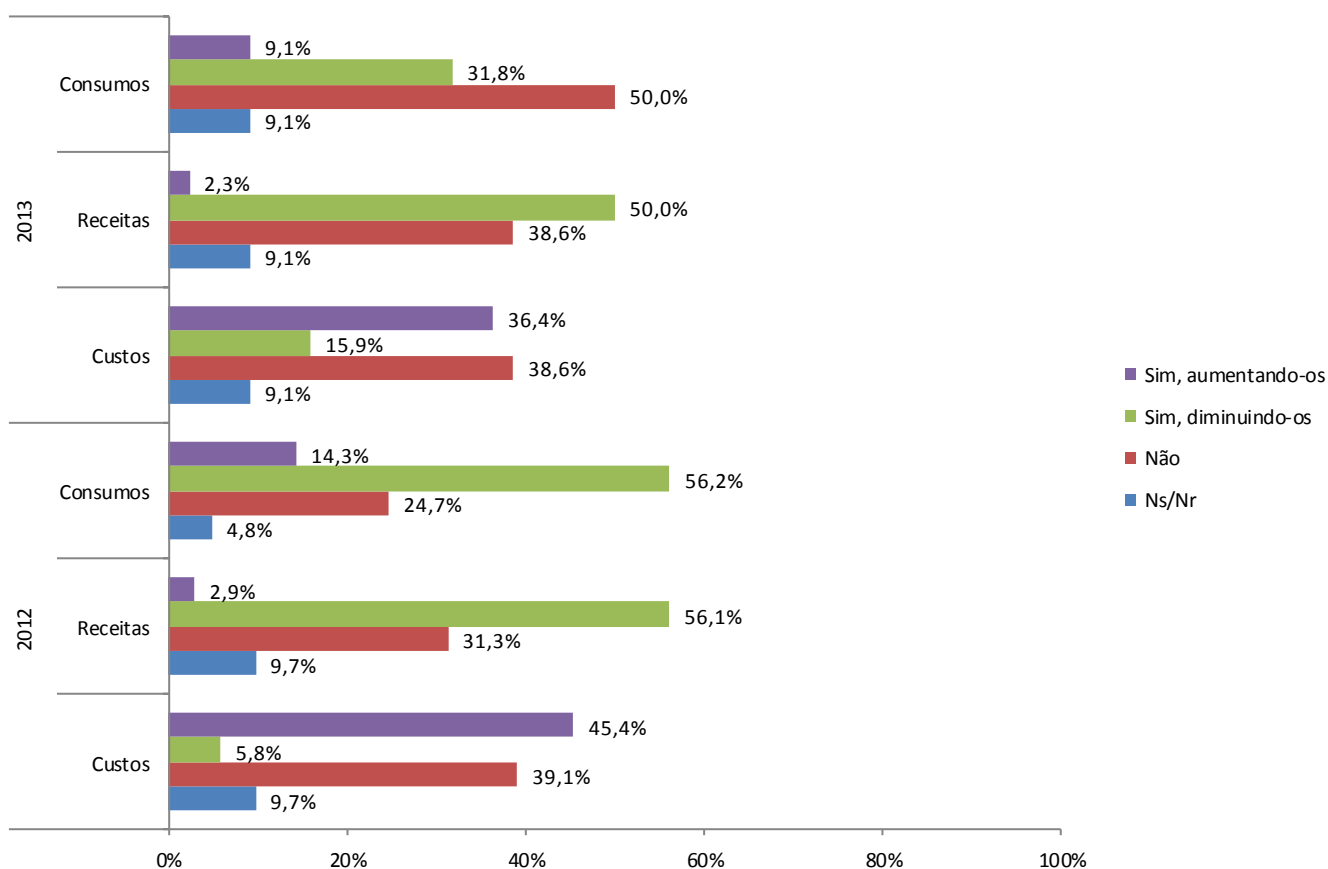
n=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

No que respeita às opiniões sobre a regulação do sector dos media, a ERC é, em 2013, a instituição que apresenta uma visão mais negativa, sendo que 47,7% dos inquiridos dizem que o desempenho da Entidade Reguladora para a Comunicação é pouco adequado, contra 34,1% que afirmam que essa instituição desempenha as suas funções de forma adequada. A ANACOM apresenta, em 2013, de acordo com os inquiridos, uma performance equilibrada, entre "adequada" e "pouco adequada" (38,6% e 36,4%, respectivamente). A Autoridade da Concorrência é, das três instituições, aquela que possui um pendor mais positivo, com 52,3% dos inquiridos a salientar o adequado papel da instituição.

Analisando a evolução entre 2012 e 2013 esta última instituição é, também, aquela que apresenta melhores progressos no sentido de uma adequação do seu papel no sector dos media: em 2012, 43,1% dos respondentes referem que o desempenho é "pouco adequado", contra apenas 27,3% em 2013.

Figura 42: 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=44 (número total de respostas validadas ao inquérito Barómetro da Comunicação)

Fonte: OberCom, Barómetro da Comunicação 9ª Edição

De forma a compreender qual o eventual peso da regulação no sector dos media, analisa-se agora o efeito que a regulação poderá ter, na opinião dos inquiridos, sobre o balanço do sector. Apesar de 50,0% dos inquiridos defenderem que a regulação não teve efeito nos consumos, 50,0% afirmam que a regulação acabou por ditar uma diminuição nas receitas. Relativamente aos custos, 36,4% dos inquiridos acham que a regulação potenciou um aumento dos custos associados e 38,6% afirmam que não teve qualquer efeito a este nível.

A visão dos inquiridos em 2013 é, de qualquer forma, mais positiva do que em 2012. Em 2012, 56,2% dos inquiridos dizem que a actividade regulatória resultou numa diminuição dos consumos e 56,1% numa diminuição das receitas. 45,4% opinaram no sentido de um aumento dos custos em virtude da acção da esfera reguladora, sendo que 39,1% dizem que não teve qualquer efeito.

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 44 respostas dadas por 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 no mês de Março de 2013, com início a 8 de Março e fecho a 29 do mesmo mês.

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 2013 foi construída com base em 26 questões.

Ficha Técnica

Título	Barómetro da Comunicação
Nº de publicação	9ª Edição
Periodicidade	Anual
Director	Gustavo Cardoso
Coordenação	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Coordenação Editorial	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Investigadores	Tiago Lima, Miguel Paisana, Marta Neves
Edição	OberCom – Observatório da Comunicação
Endereço da redacção	Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa
Designer	Jorge Urbano
Data de edição	Maio de 2013
Depósito Legal	220360/04
ISSN	1646-1150
Nº de registo ERC	124639



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



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