

***Perspectivas e  
Prospectivas de evolução  
do Mercado no sector dos  
Media em Portugal  
(2008/2009)***

Setembro 2009

**working report**

## Índice geral

<i>Nota Introdutória</i> .....	<i>página 3</i>
<i>Metodologia</i> .....	<i>página 4</i>
<i>Caracterização da amostra</i> .....	<i>páginas 4 e 5</i>
<i>Capítulo 1: Comparando as diferentes perspectivas - a questão dos mecanismos de regulação</i> .....	<i>...página 6</i>
<i>Capítulo 2: Recomposições dos grupos de Media</i> .....	<i>página 16</i>
<i>Capítulo 3: Comparação dos diferentes cenários, por tipo de media</i> .....	<i>página 24</i>
<i>Capítulo 4: Principais pontos de conclusão</i> .....	<i>páginas 39 e 40</i>
<i>Ficha técnica</i> .....	<i>página 41</i>

## Índice de tabelas e figuras:

<i>Tabela 1 – Caracterização da amostra por empresas/grupo de Media</i> .....	<i>página 4</i>
<i>Tabela 2 – Comparando os diferentes cenários: a questão dos mecanismos de regulação</i> .....	<i>página 13</i>
<i>Tabela 3 – Reposicionamento dos grupos de Media</i> .....	<i>página 21</i>
<i>Tabela 4 - Comparação dos diferentes cenários, por tipo de media</i> .....	<i>página 36</i>
<i>Figuras 1,2 e 3 – Caracterização dos inquiridos, por actividade, sector, área e departamentode trabalho</i> .....	<i>página 5</i>

## Capítulo 1

<i>Figuras 4, 5 e 6 – A Autoridade da Concorrência</i> .....	<i>página 6</i>
<i>Figuras 7,8 e 9 – A ANACOM</i> .....	<i>página 7</i>

<b>Figuras 10, 11 e 12 – A ERC.....</b>	<b>página 8</b>
<b>Figura 13 – A regulação pelo Estado.....</b>	<b>página 9</b>
<b>Figuras 14, 15 e 16 – Impacto da regulação na publicidade, informação noticiosa e conteúdos em geral.....</b>	<b>página 10</b>
<b>Figuras 17 e 18 – Efeitos e consequências da regulação.....</b>	<b>página 11</b>
<b>Figuras 19, 20 e 21 – Custos, receitas e consumos/efeitos da regulação.....</b>	<b>página 11</b>
<b>Figuras 22 e 23 – Política e Média.....</b>	<b>página 15</b>

## Capítulo 2

<b>Figuras 24 e 25 – Encerramentos e emergências.....</b>	<b>página 16</b>
<b>Figuras 26 a 30 – A questão da relação dos mercados.....</b>	<b>página 18</b>

## Capítulo 3

<b>Figura 31 – Investimento no mercado publicitário.....</b>	<b>página 24</b>
<b>Figura 32 – Consumos de produtos e tecnologias de Média.....</b>	<b>página 24</b>
<b>Figuras 33 a 35 – O impacto das novas tecnologias.....</b>	<b>página 25</b>
<b>Figuras 36 a 39 – As receitas.....</b>	<b>página 26</b>
<b>Figuras 40 a 44 – Os descontos praticados na publicidade.....</b>	<b>página 28</b>
<b>Figuras 45 a 49 – A evolução de utilizadores e consumidores.....</b>	<b>página 30</b>
<b>Figura 50 – A oferta de serviços.....</b>	<b>página 32</b>
<b>Figuras 51 e 52 – Financiadores.....</b>	<b>página 33</b>
<b>Figura 53 – Pagos ou gratuitos?.....</b>	<b>página 33</b>
<b>Figuras 54 a 56 – Extinções/encerramentos e emergências.....</b>	<b>página 34</b>

## **Nota introdutória**

As considerações aqui apresentadas resultam do estudo das tendências indicativas da visão dos inquiridos sobre a situação dos mercados de Media em Portugal. Por inquiridos entendemos, neste caso, gestores, CEO's e altos cargos dos grupos de Media em Portugal. O objectivo deste barómetro prende-se com a necessidade de compreendermos melhor as implicações e particularidades dos grupos de Media num contexto de mudança, de crise económica e de ajustamento de estratégias, registando essas mesmas considerações a partir do testemunho daqueles que trabalham, agem e tomam decisões directamente na área. Importará, como eixo central, avaliar eventuais convergências e/ou divergências entre os resultados obtidos nos barómetros de 2007 e 2008, procurando identificar possíveis continuidades ou descontinuidades nas considerações feitas pelos inquiridos.

## Metodologia

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

O questionário foi aplicado entre 5 de Novembro de 2008 e 10 de Fevereiro de 2009 (aplicação online), dirigido a uma amostra seleccionada de 214 dirigentes de empresas e grupos de Media, tendo sido obtidas 80 respostas, o que representa 37,4% da amostra.

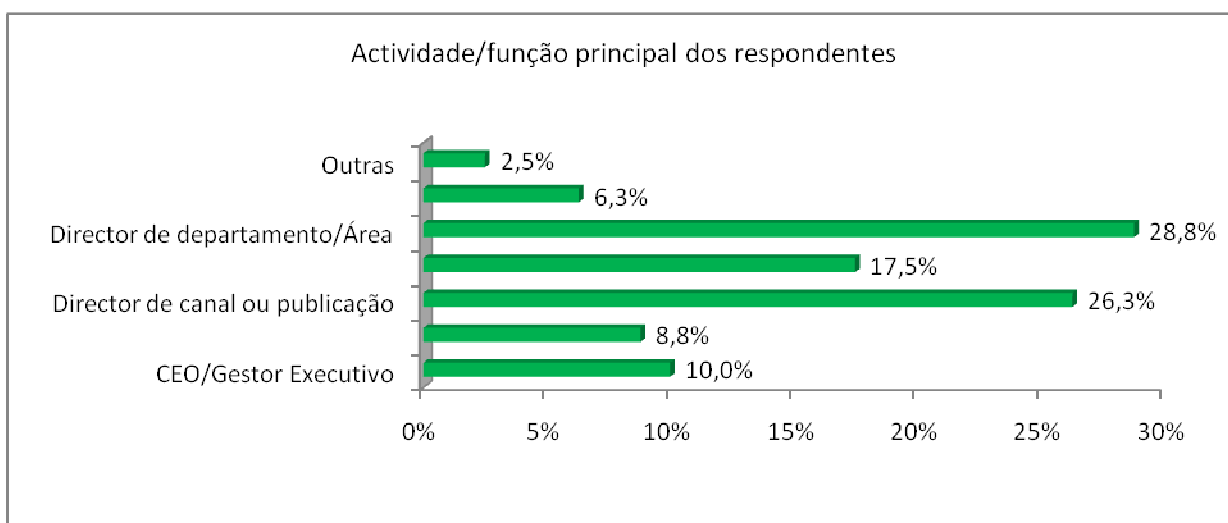
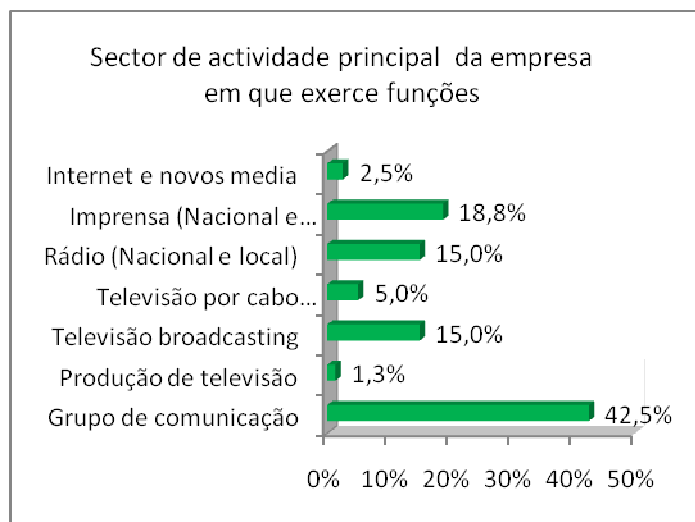
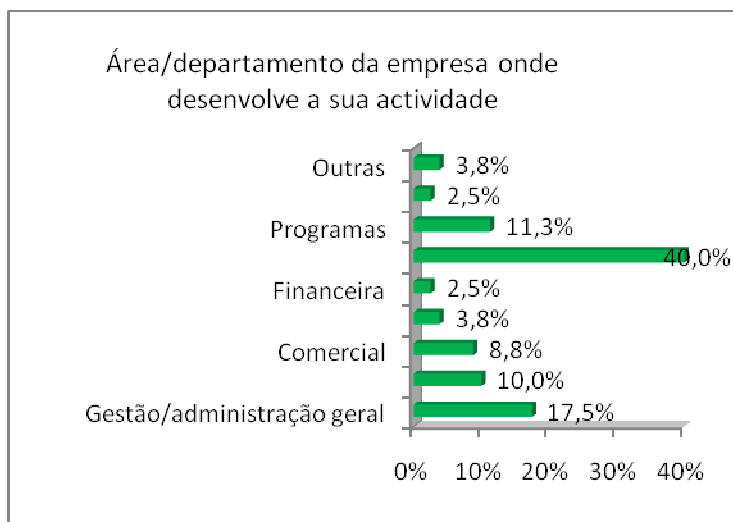
## Caracterização da amostra por empresa/grupo de Media

Tabela 1

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

Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

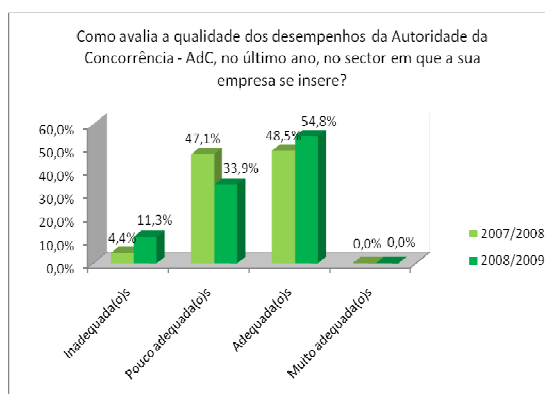
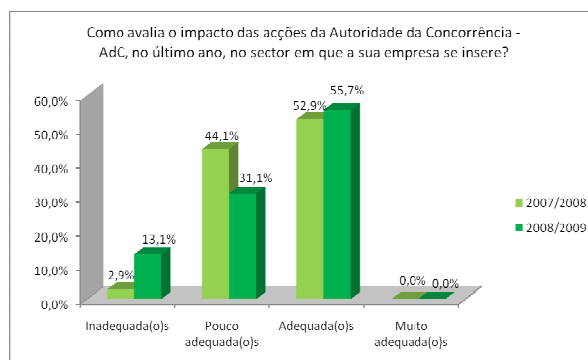
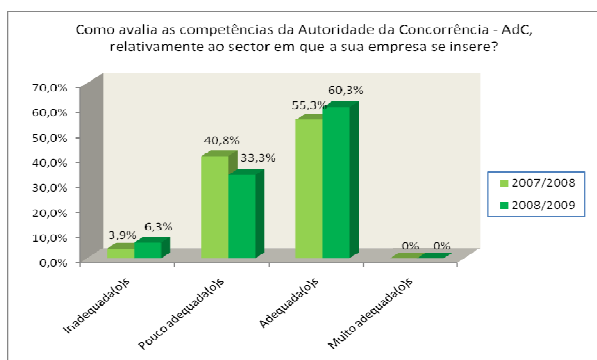
**Figuras 1, 2 e 3 – Caracterização dos inquiridos, por actividade/função, sector, área e departamento de trabalho.**



Fonte: Barómetro Media e Comunicação:Tendências 2008/09

## Capítulo 1: Comparando as diferentes perspectivas: A questão dos mecanismos de regulação.

Figuras 4, 5 e 6: A Autoridade da Concorrência (AdC)



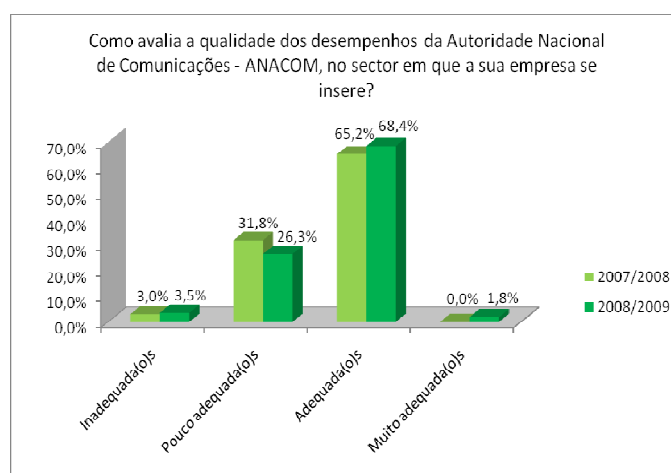
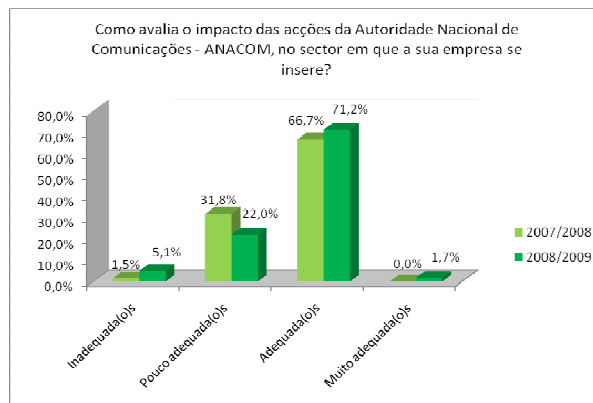
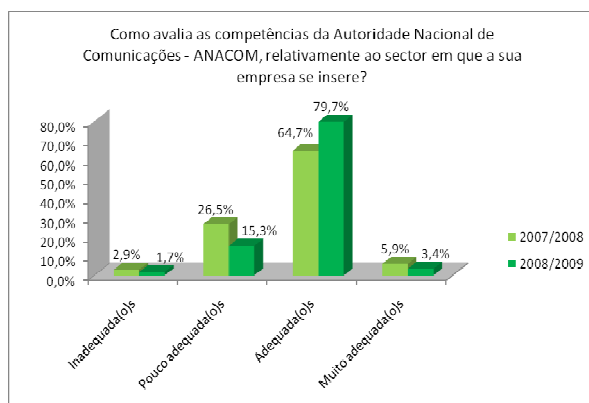
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

É possível observar que a maioria dos inquiridos pensa que as competências associadas à Autoridade da Concorrência são consideradas adequadas.

Tal como as competências, observamos que uma pequena maioria de respondentes considera o impacto das acções da Autoridade da Concorrência como sendo adequado.

O mesmo acontece quando avaliados os desempenhos da Autoridade da Concorrência. Podemos ainda concluir que, dos anos de 2007/2008 para 2008/2009, houve um crescimento percentual relativamente àqueles que consideram positiva a acção da Autoridade da Concorrência.

## Figuras 7, 8 e 9: A ANACOM

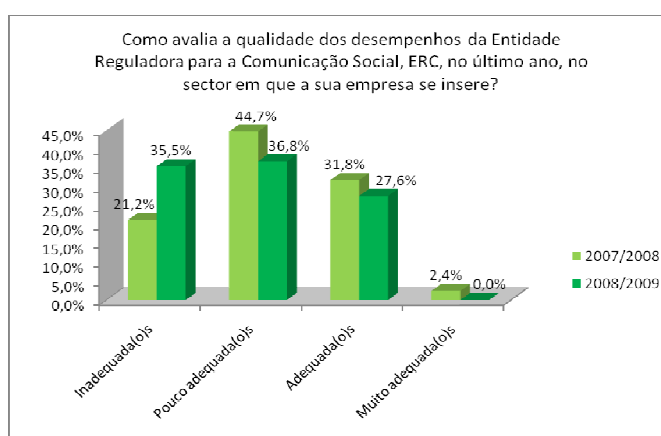
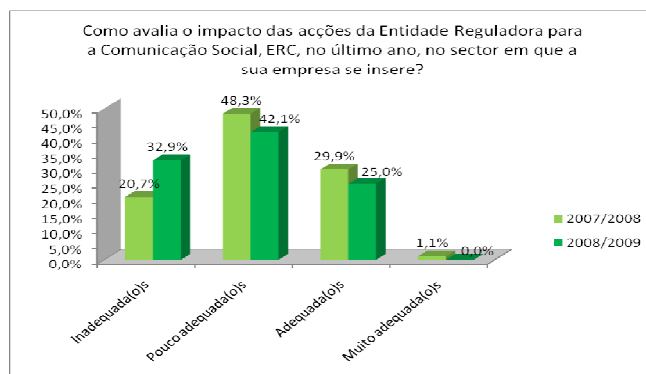
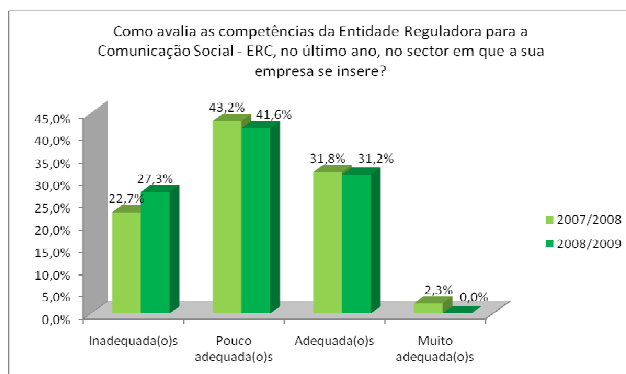


Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

No que respeita à ANACOM, vemos que os resultados são ainda mais satisfatórios, uma vez que a grande maioria dos inquiridos avalia de forma positiva a acção deste regulador de mercado, seja ao nível das competências, consequências ou desempenhos. Para além disso podemos notar que, comparados os resultados dos dois barómetros, se deu um crescimento positivo do número daqueles que consideram adequada a intervenção da ANACOM.



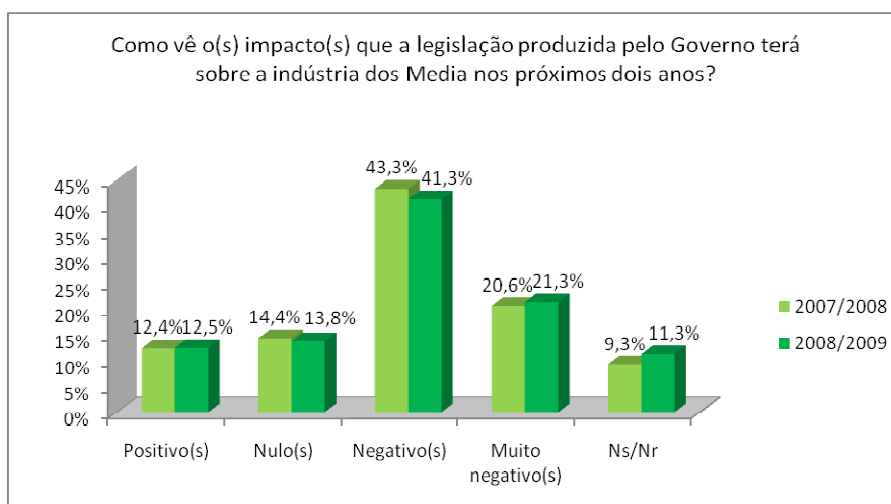
## Figuras 10, 11 e 12: A ERC



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Já em relação à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, observamos o inverso daquilo que se passa com as restantes entidades reguladoras do mercado. Significa isto que, ao invés de haver um crescimento do número daqueles que consideram a sugerida entidade reguladora como adequada, tal como sucede com a Autoridade da Concorrência e com a ANACOM, reparamos que a ERC é, para a grande maioria dos inquiridos, uma entidade considerada como pouco adequada ao nível das competências, consequências e desempenhos.

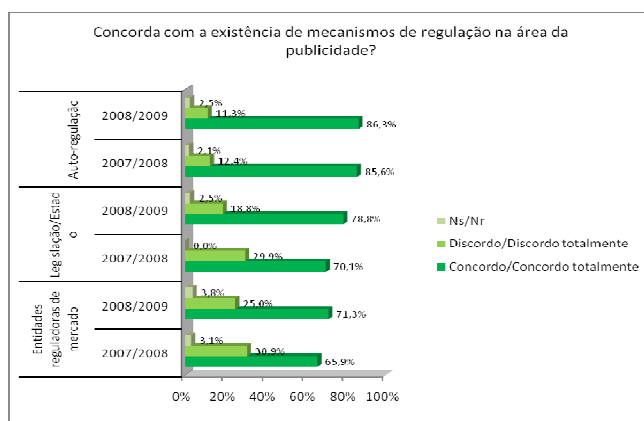
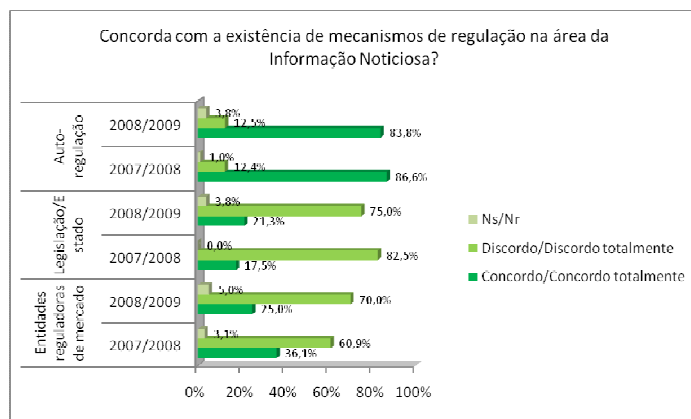
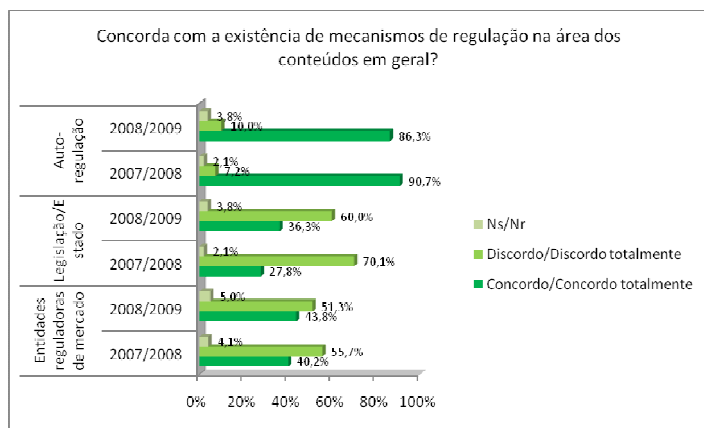
**Figura 13: A regulação pelo Estado**



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Relativamente à regulação exercida pelo Estado, verificamos que uma grande maioria de respondentes considera negativa essa mesma intervenção. Acresce ainda a ideia que tem que ver com um ligeiro aumento (de 2007/2008 para 2008/2009) do número de inquiridos que vêem como muito negativa a intervenção do Estado no sector da comunicação social e grupos de media.

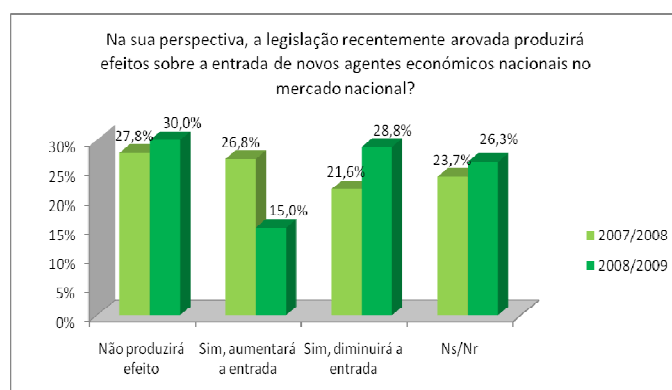
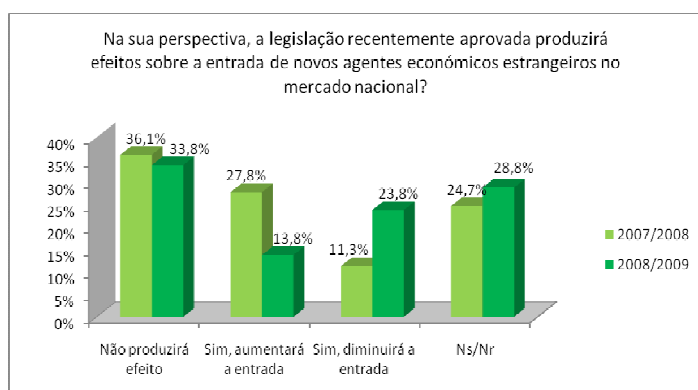
**Figuras 14, 15 e 16: Impacto da regulação na publicidade, informação noticiosa e conteúdos em geral.**



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Quando avaliada a importância dada aos vários mecanismos de regulação passíveis de serem accionados ao nível da publicidade, conteúdos e informação noticiosa, reparamos que a tendência geral, seja no período correspondente ao ano de 2007/2008 como no de 2008/2009, é considerar a auto-regulação como aquela que deveria ser mais central, seguindo-se os reguladores de mercado e, por último, a legislação produzida via Estado.

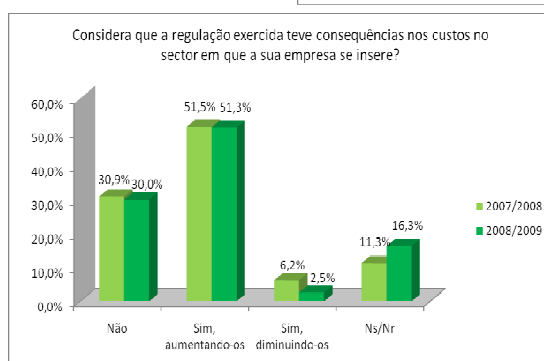
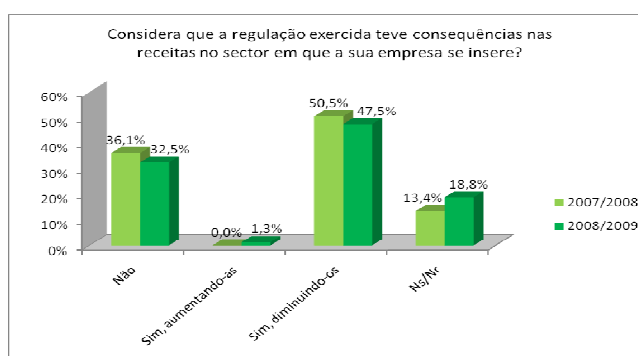
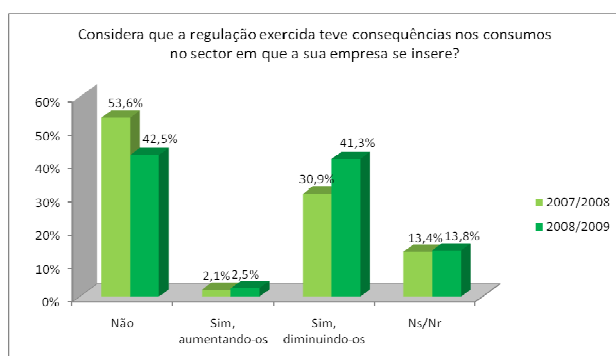
## Figuras 17 e 18: Efeitos e consequências da regulação.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Analisadas as consequências que os agentes reguladores assumem no mercado nacional, seja ao nível dos investidores estrangeiros, seja ao nível dos investidores nacionais, verificamos que existe um crescimento assinalável do número daqueles que consideram que os efeitos da regulação tenderão a diminuir a entrada desse investimento. Concomitantemente, há um decréscimo também acentuado no número daqueles que, de 2007/08 para 2008/09, deixam de defender que o efeito dos actores reguladores produzirá aumentos no nível de entrada de novos agentes económicos, sejam nacionais ou estrangeiros.

## Figuras 19, 20 e 21: Custos, receitas e consumos (efeitos da regulação).



No que respeita às consequências que os processos de regulação possam assumir ao nível dos custos, receitas e consumos, verificamos que tende a surgir a opinião de que essa regulação levará a um aumento no que aos custos diz respeito, produzindo de igual forma um decréscimo nas receitas totais. Situação diferente parece assumir a questão relacionada com os consumos, uma vez que as respostas tendem, na sua maioria, a variar entre a opinião de que, mediante a regulação, os consumos podem diminuir ou manter-se idênticos, sendo que, aqui, ocorre um aumento significativo (2007/08 para 2008/09) do número de inquiridos que considera que os consumos tenderão a decrescer.

**Tabela 2: Comparando as diferentes perspectivas: a questão dos mecanismos de regulação.**

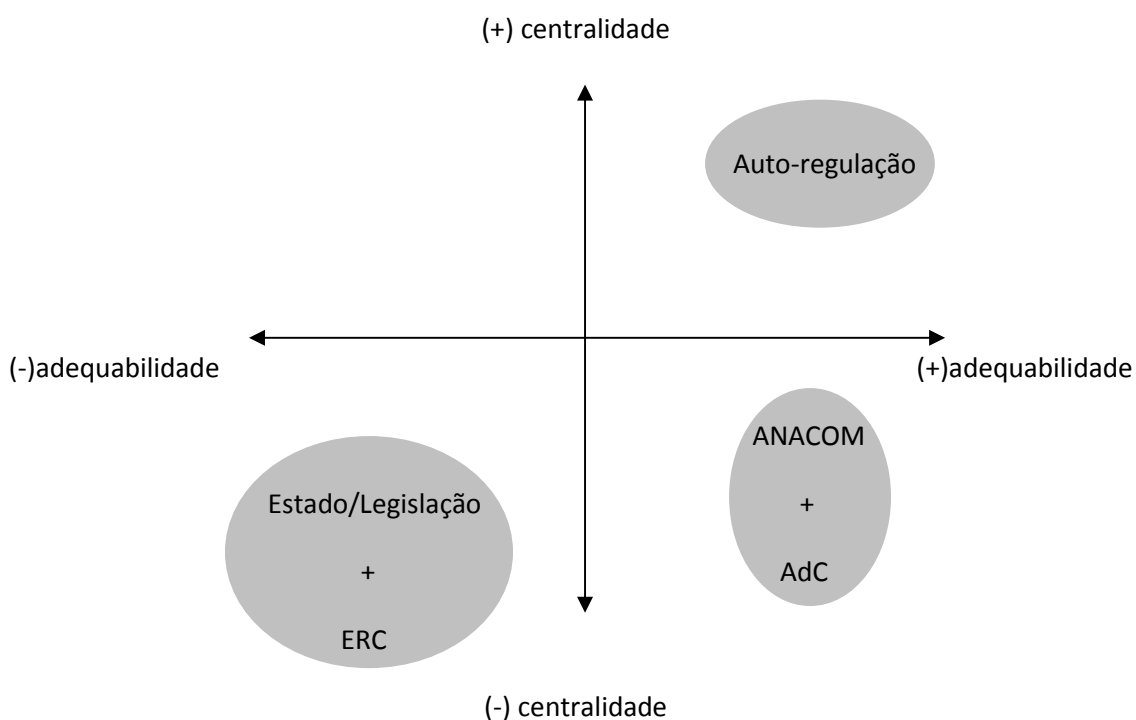
	Entidades Reguladoras de mercado			Estado /Legislação	Auto-regulação
	AdC	ERC	ANACOM		
<b>Percepção sobre a prática da regulação e suas consequências no mercado dos media</b>	<p>. Apenas 3,9% (2007/08) e 6,3% (2008/09) consideram inadequadas as competências.</p> <p>. Apenas 2,9% (2007/08) e 13,1% (2008/09) consideram inadequado o impacto das acções</p> <p>. Apenas 4,4% (2007/08) e 11,3% (2008/09) consideram inadequada a qualidade dos desempenhos.</p>	<p>. 65,9% (2007/08) e 68,9% (2008/09) consideram no mínimo pouco adequadas as competências.</p> <p>. 69% (2007/08) e 75% (2008/09) consideram no mínimo pouco adequado o impacto das acções.</p> <p>. 65,9% (2007/08) e 72,3% (2008/09) consideram no mínimo pouco adequada a qualidade dos desempenhos</p>	<p>. Apenas 2,9% (2007/08) e 1,7% (2008/09) consideram inadequadas as competências.</p> <p>. Apenas 1,5% (2007/08) e 5,1% (2008/09) consideram inadequado o impacto das acções</p> <p>. Apenas 3,0% (2007/08) e 3,5% (2008/09) consideram inadequada a qualidade dos desempenhos.</p>	<p>. Apenas 12,4% dos inquiridos (2007/08) e 12,5% (2008/09) consideram positiva a acção reguladora por parte do Estado.</p> <p>. 63,9% (2007/08) e 62,6% (2008/09) consideram negativa a intervenção reguladora via Estado.</p>	
<b>Percepção sobre a regulação exercida na área da publicidade.</b>	. 65,9% (2007/08) e 71,3% (2008/09) concordam com a regulação na publicidade pelas três entidades reguladoras do mercado.			. 70,1% (2007/08) e 78,8% (2008/09) concordam com a regulação na publicidade pelo Estado.	. 85% (2007/08) e 86,3% (2008/09) concordam com a regulação na publicidade via auto-regulação.
<b>Percepção sobre a regulação exercida na área da informação noticiosa.</b>	. 60,9% (2007/08) e 70% (2008/09) discordam da regulação na área da informação noticiosa pelas três entidades reguladoras do mercado.			. 82,5% (2007/08) e 75% (2008/09) discordam da regulação na área da informação noticiosa pelo Estado.	. 86,6% (2007/08) e 83,8% (2008/09) concordam com a regulação na área da informação noticiosa via auto-regulação.
<b>Percepção sobre a regulação exercida na área dos conteúdos em geral.</b>	. 55,7% (2007/08) e 51,3% (2008/09) discordam da regulação na área dos conteúdos gerais pelas três entidades reguladoras do mercado.			. 70,1% (2007/08) e 60,0% (2008/09) discordam da regulação na área dos conteúdos em geral pelo Estado.	. 90,7% (2007/08) e 86,3% (2008/09) concordam com a regulação na área dos conteúdos em geral via auto-regulação
<b>Percepção sobre a regulação e suas consequências ao nível dos custos</b>	<p>. 6,2% (2007/08) e 2,5% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a uma diminuição dos custos associados ao mercado dos media.</p> <p>. 51,5% (2007/08) e 51,3% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a um aumento dos custos associados ao mercado dos media.</p>				
<b>Percepção sobre a regulação e suas consequências ao nível das receitas.</b>	<p>. 50,5% (2007/08) e 47,5% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a uma diminuição do volume de receitas associadas ao mercado dos media.</p> <p>. 0% (2007/08) e 1,3% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a um aumento do volume de receitas associadas ao mercado dos media.</p>				
<b>Percepção sobre a regulação e suas consequências ao nível dos consumos</b>	<p>. 30,9% (2007/08) e 41,3% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a uma diminuição dos níveis de consumo associados ao mercado dos media.</p> <p>. 2,1% (2007/08) e 2,5% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a um aumento dos níveis de consumo associados ao mercado dos media.</p>				
<b>Percepção sobre o impacto da regulação na entrada de novos agentes económicos nacionais e internacionais no mercado nacional.</b>	<p>. 21,6% (2007/08) e 28,8% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a uma diminuição ao nível da entrada de novos agentes económicos nacionais no mercado nacional.</p> <p>. 26,8% (2007/08) e 15,0% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a um aumento ao nível da entrada de novos agentes económicos nacionais no mercado nacional.</p> <p>. 11,3% (2007/08) e 23,8% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a uma diminuição ao nível da entrada de novos agentes económicos estrangeiros no mercado nacional.</p> <p>. 27,8% (2007/08) e 13,8% (2008/09) dos inquiridos consideram que o exercício da actividade de regulação levará a um aumento ao nível da entrada de novos agentes económicos estrangeiros no mercado nacional.</p>				

Em resumo, a tendência é para se considerar que, do conjunto das entidades reguladoras de mercado, a ANACOM é tida como a mais eficaz, logo seguida pela AdC. A ERC, por seu turno, é aquela que reúne menos consenso no que às competências, impacto e desempenho dizem respeito.

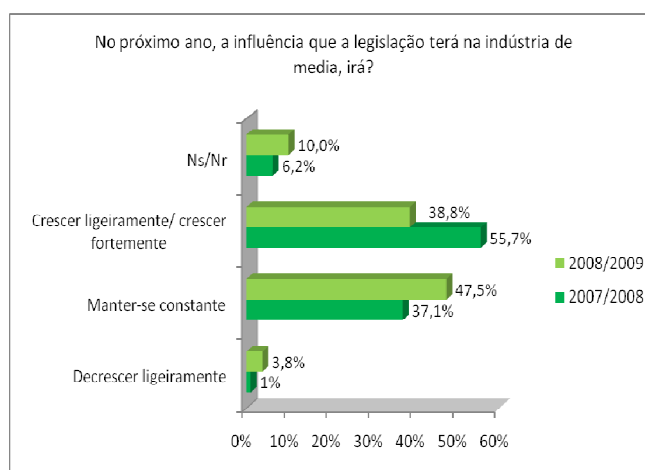
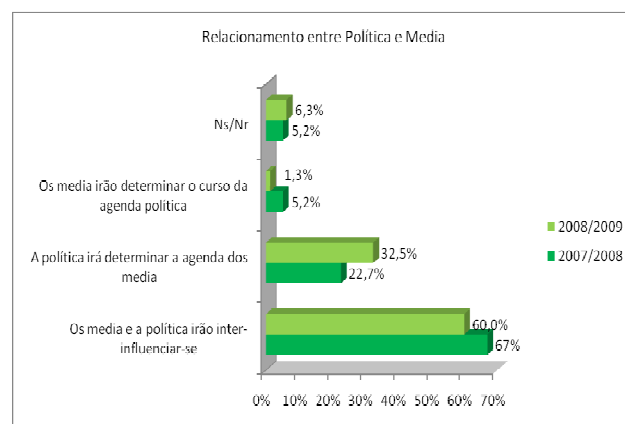
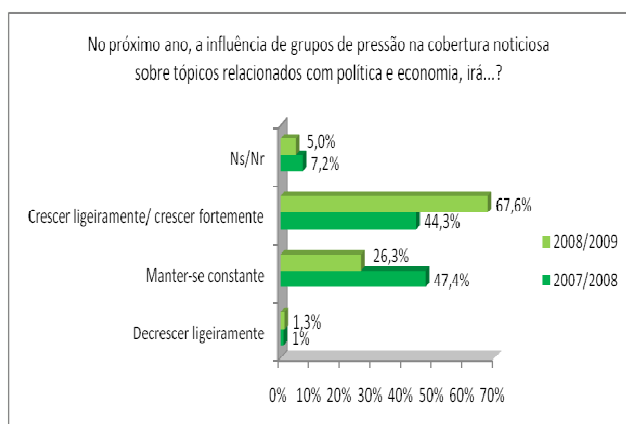
Relativamente à regulação exercida nas áreas da publicidade, informação noticiosa e dos conteúdos em geral, a tendência é para concordar mais com a aplicação de mecanismos de auto-regulação do que propriamente com as Entidades Reguladoras de Mercado ou a própria legislação produzida pelo Estado. Dizer ainda que, resultado dos mecanismos de regulação, é de considerar um eventual decréscimo ao nível de receitas e consumos, bem como o aumento dos custos associados.

Por último, destacar que, do período que vai de 2007/08 a 2008/09, ocorre um aumento considerável do número de inquiridos que consideram que a entrada de novos agentes económicos nacionais ou internacionais tenderá a diminuir, em parte como resultado dos mecanismos de regulação.

#### Percepções sobre regulação – resultados 2007/08 e 2008/09



## Figuras 22 e 23: Política e Media



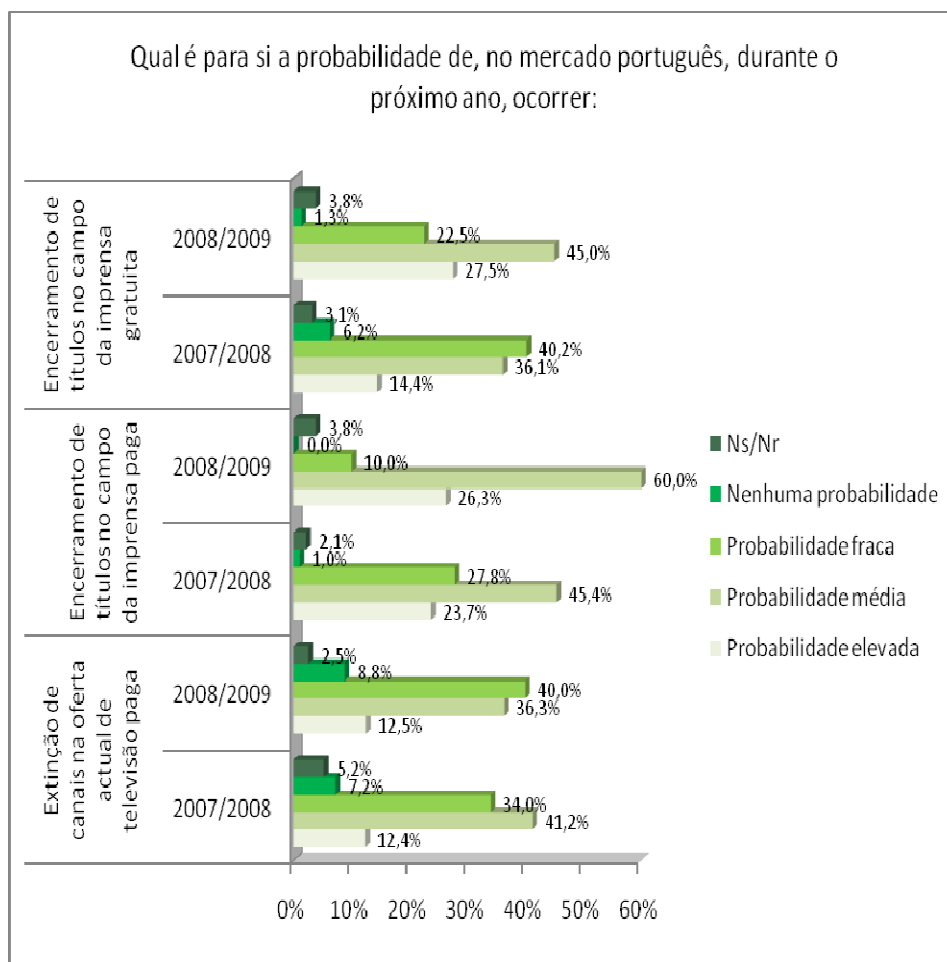
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

No que diz respeito à relação entre a política e os Media, vemos que os inquiridos tendem, na sua maioria, a achar que existe uma interacção mútua. É também referido, em números muito significativos e crescentes comparativamente ao período de 2007/08, que os grupos de pressão na cobertura jornalística tenderão a crescer consideravelmente.



## Capítulo 2: Recomposições dos grupos de Media.

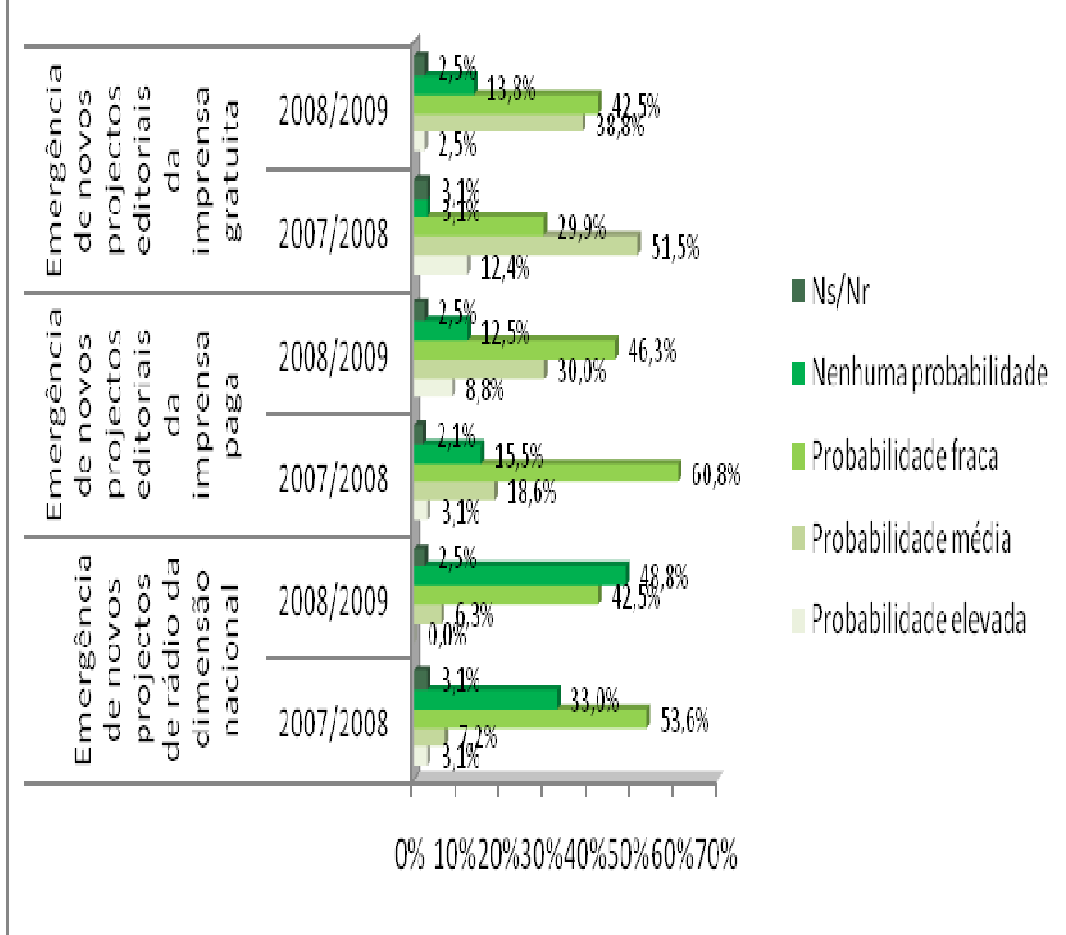
### Figuras 24 e 25: Encerramentos e emergências



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Considerando a envolvente económica, é possível reparar que existe um grande número de inquiridos que acham provável que venhamos a assistir ao encerramento de títulos no campo da imprensa gratuita, bem como no campo da imprensa paga ou uma eventual extinção de canais na oferta actual de televisão paga.

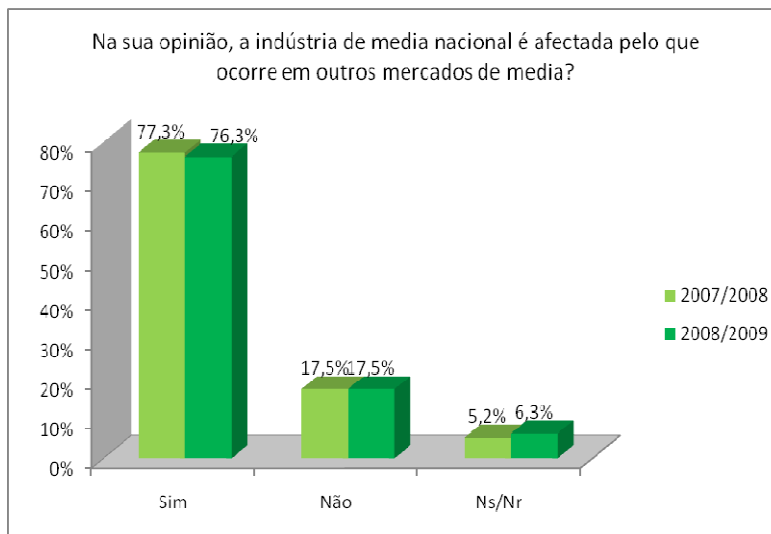
Qual é, para si, a probabilidade de, no mercado português, durante o próximo ano, ocorrer:



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

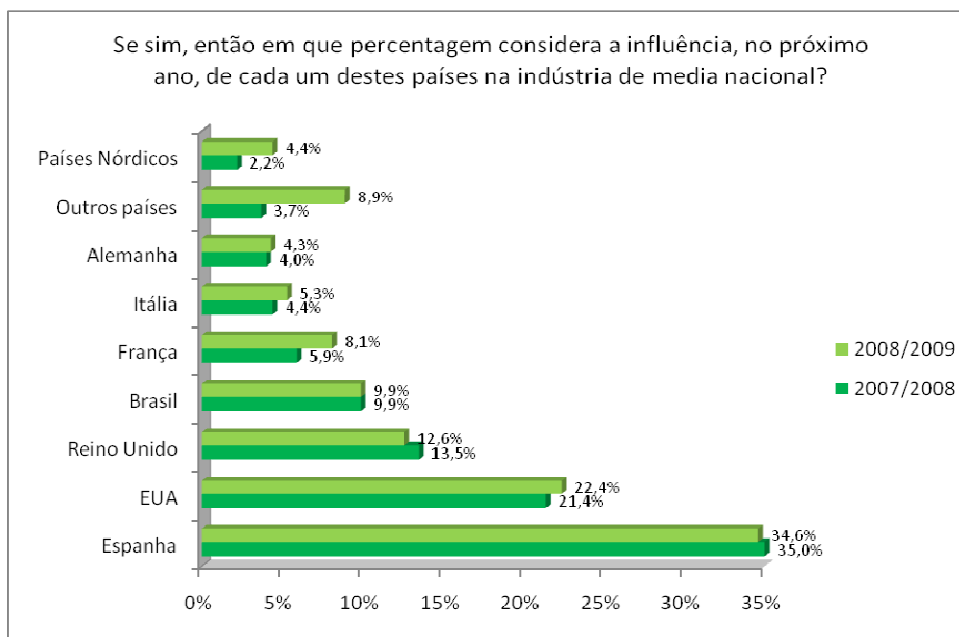
Os inquiridos consideram, na sua grande maioria, que existe no mínimo alguma probabilidade de emergência de novos projectos editoriais de imprensa gratuita, bem como de imprensa paga (como foi o caso do “i”) ou de novos projectos de rádio de dimensão nacional. Estas considerações não deixam, no entanto, de ser interessantes, na medida em que contrastam claramente com a opinião generalizada de que a tendência é para a extinção de alguns destes tipos de media, bem como um considerável abrandamento nos processos de crescimento deste tipo de organizações.

**Figuras 26 a 30: A questão da relação dos mercados**



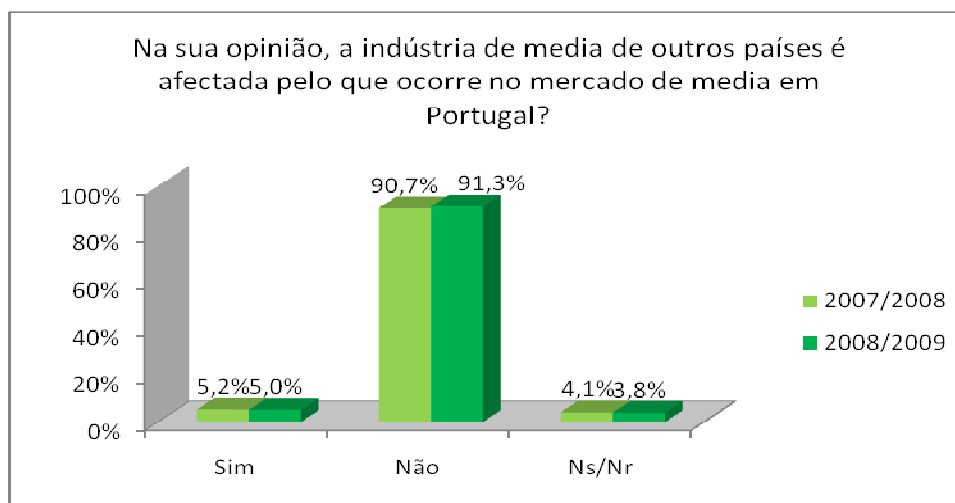
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Clara é também a ideia de que a indústria de media nacional é afectada pelo que ocorre noutros mercados de media.



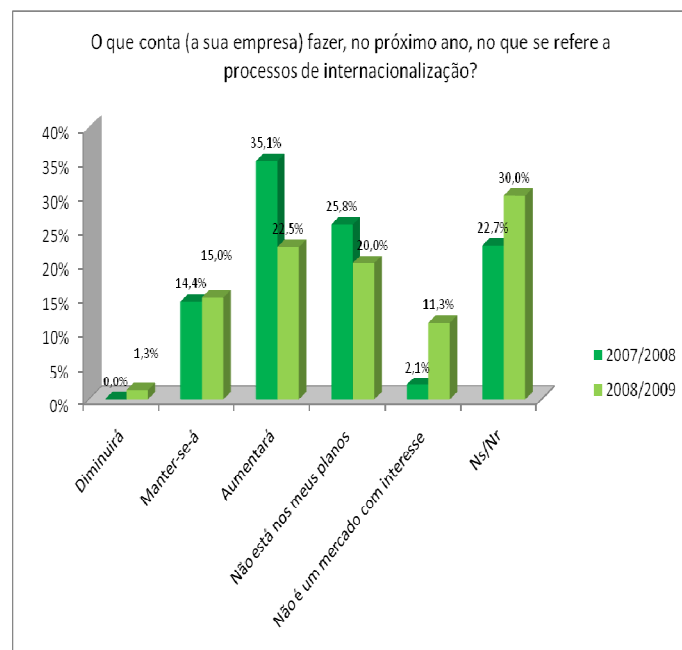
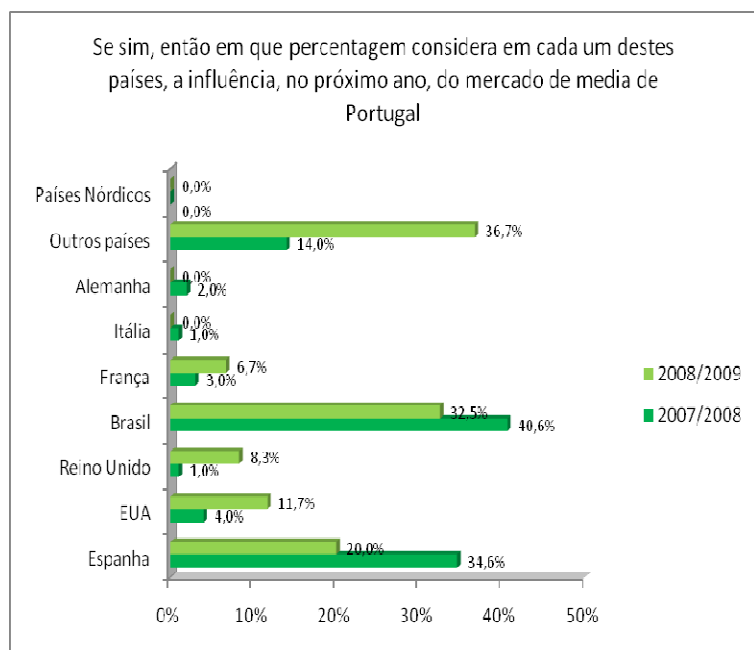
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Relativamente aos mercados que mais parecem influenciar a indústria de media nacional, temos a Espanha à cabeça, seguida pelos EUA e Reino Unido.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Contrariamente ao que sucede para o mercado de media nacional, observa-se que a influência que o mercado nacional assume no exterior é, segundo os inquiridos, muito diminuta. Assim, a haver algum tipo de influência, esta deverá ocorrer essencialmente em países como o Brasil e a Espanha.



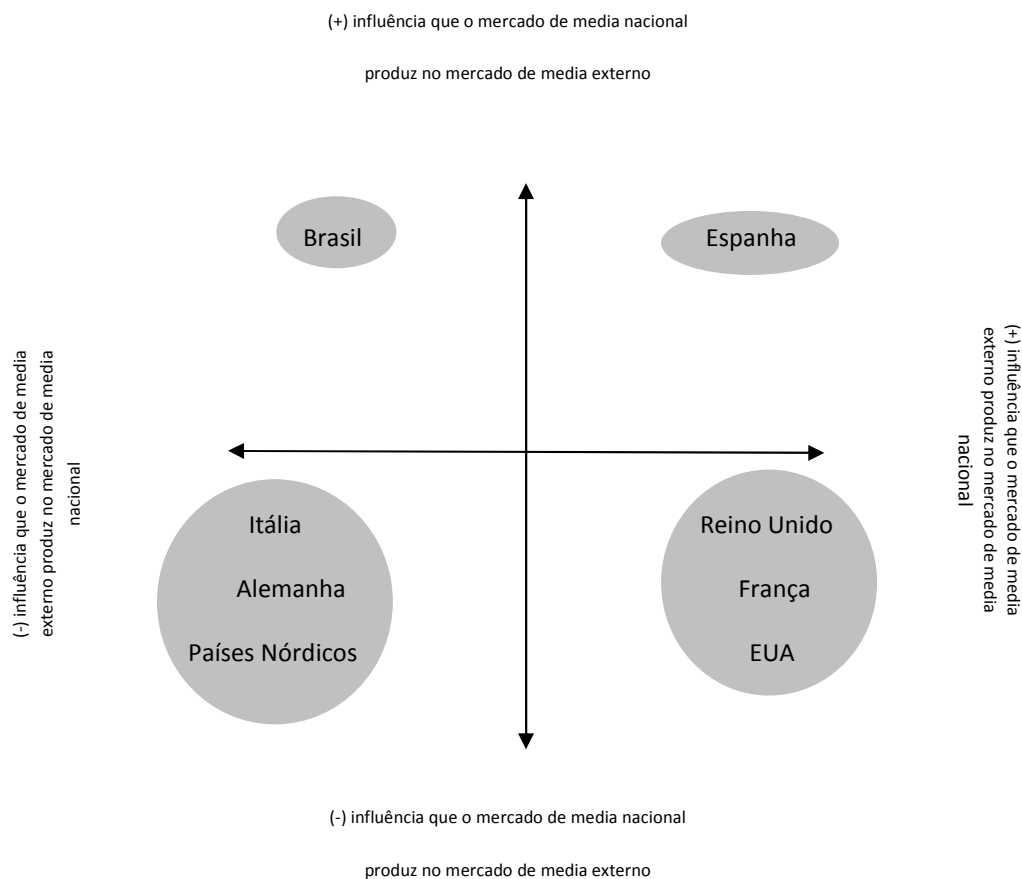
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Não obstante, e um pouco no sentido daquela ideia que dava a influência externa como muito acentuada no mercado de media nacional, vemos que a tendência manifestada por cerca de 35% dos inquiridos em 2007/08 e 22,5% em 2008/2009, é para um crescimento claro no que aos processos de internacionalização diz respeito. Em contrapartida, cerca de 15% assumem que esses processos dever-se-ão manter.

**Tabela 3: Reposicionamento dos grupos de Media.**

<b>Reposicionamento dos grupos de media</b>		
	<b>Relação entre mercados e internacionalização</b>	<b>Emergências/ Aquisições/ Falências</b>
<b>Percepção sobre eventuais ocorrências ou novas estratégias</b>	. 77,3% (2007/08) e 76,3% (2008/09) consideram que a indústria de media nacional é afectada pelo que ocorre em outros mercados de media.	. 38,8% (2007/08) e 51,5% (2008/09) consideram média a probabilidade de emergência de novos projectos editoriais de imprensa gratuita.
	. 90,7% (2007/08) e 91,3% (2008/09) consideram que a indústria de media de outros países não é afectada pelo que ocorre no mercado de media em Portugal.	. 46,3% (2007/08) e 53,6% (2008/09) consideram fraca a probabilidade de emergência de novos projectos editoriais de imprensa paga.
	. 35,1% (2007/08) e 21,5% (2008/09) consideram que a empresa para a qual trabalham deverá aumentar os seus processos de internacionalização.	. 42,5% (2007/08) e 53,6% (2008/09) consideram fraca a probabilidade de emergência de novos projectos de rádio de dimensão nacional. 48.8% (2007/08) e 33,0% (2008/09) consideram não haver qualquer probabilidade de emergência de novos projectos de rádio da dimensão nacional.
	. 25,8% (2007/2008) e 20,0% (2008/2009) consideram que o volume desses processos de internacionalização manter-se-á.	. 63,8% (2007/08) e 68,1% (2008/09) consideram haver uma probabilidade média a elevada de aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos internacionais.
	. Apenas 0,0% (2007/08) e 1,3% (2008/09) consideram que a empresa para a qual trabalham deverá diminuir os seus processos de internacionalização.	57,6% (2007/08) e 56,7% (2008/09) consideram haver uma probabilidade média a elevada de aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos nacionais.
		58,8% (2007/08) consideravam haver uma probabilidade fraca de falência de grupos económicos de media. Em 2008/09, 56,3% consideram haver já uma probabilidade média a elevada de falência de grupos económicos ligados aos media.

## A tipologia dos mercados, por país e influência produzida resultados 2007/08 e 2008/09:



### A reter:

Primeiro que tudo, importa avançar com a ideia de que a influência que o mercado externo exerce em Portugal é bem mais forte do que a influência que o mercado nacional exerce no estrangeiro.

Não há uma tendência muito acentuada para se considerar de forma categórica (o que equivale a dizer com grande probabilidade de acontecer) que deverão emergir novos projectos editoriais de imprensa gratuita, imprensa paga e de novos projectos de rádio de dimensão nacional.

A tendência é para se discordar da ideia de que os processos de internacionalização tenderão a diminuir. Esta ideia vem muito no seguimento da abordagem que sustenta que, para se enfrentar a crise nos grupos de media, uma das

estratégias a considerar deverá passar pela transformação do modelo de mercado a partir da primazia e enfoque dados ao fenómeno de internacionalização.

Concomitantemente, e devido à volatilidade de alguns grupos de media, podemos reparar que a tendência é para considerar que há, de facto, uma probabilidade considerável de podermos vir a assistir à aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos nacionais ou internacionais. Para além disso, e apesar da tendência em 2007/08 ser para considerar que a probabilidade de falência de grupos económicos e media era fraca, em 2008/09, já com a economia real em deflação, a tendência passa a ser a de considerar que há uma probabilidade média a elevada de falência destes grupos de Media. Assim, acrescentando também a ideia de que os grupos de media estão hoje mais dependentes da banca e das receitas publicitárias, podemos pensar que a chave para a sobrevivência de alguns grupos de Media poderá estar na relação com os agentes externos e não numa perspectiva única de auto-sustentabilidade.

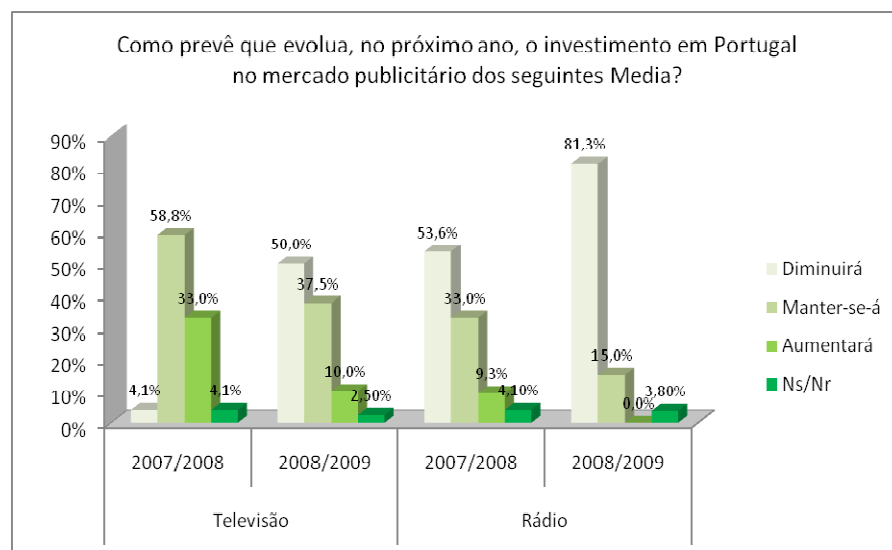
#### **Os inquiridos atribuem uma relevância maior...**

- À influência do mercado externo em Portugal (em especial Espanha).
- Aos processos de internacionalização.
- A novas aquisições de grupos de media nacionais por outros grupos nacionais e internacionais.
- À eventualidade do crescimento, em número, das falências de alguns grupos de media.



### Capítulo 3: Comparação dos diferentes cenários, por tipo de media.

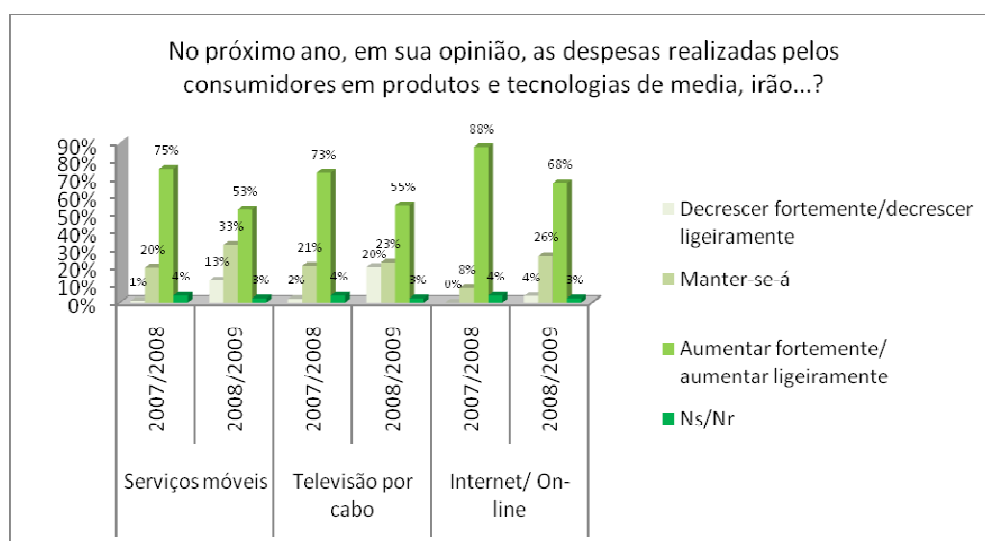
**Figura 31: Investimento no mercado publicitário**



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

No que respeita ao investimento no mercado publicitário, e avaliando especificamente os casos da Televisão e da Rádio, vemos que, de 2007/08 para 2008/09 se dá um forte crescimento no número de inquiridos que considera que esse investimento deverá decrescer. No caso da rádio, o valor dessa resposta é de tal forma elevado que chega a atingir 4/5 do total dos inquiridos.

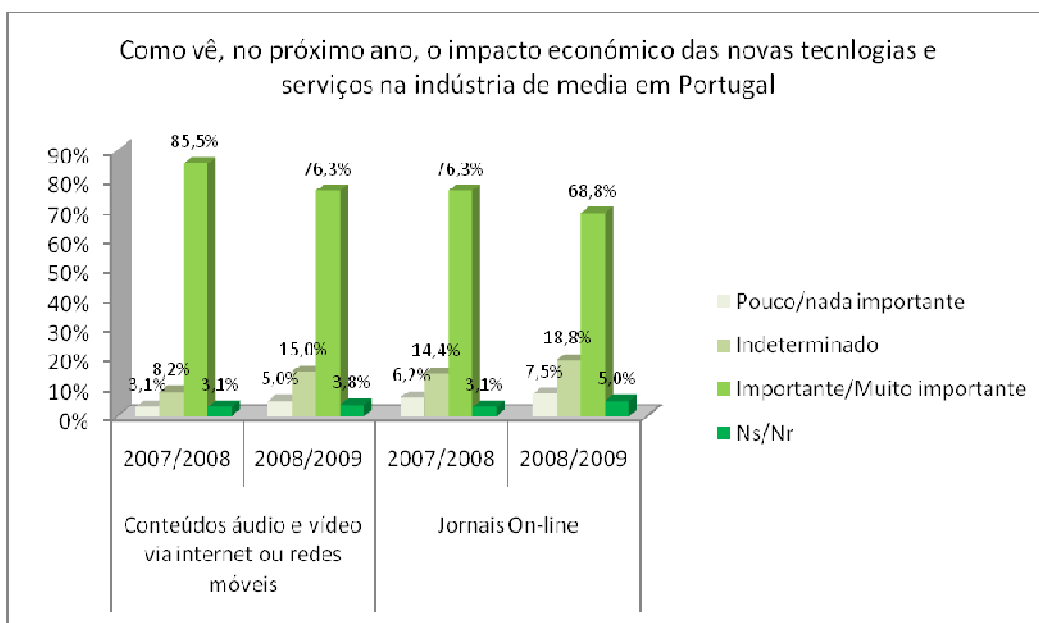
**Figura 32: Consumos de produtos e tecnologias de media**



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

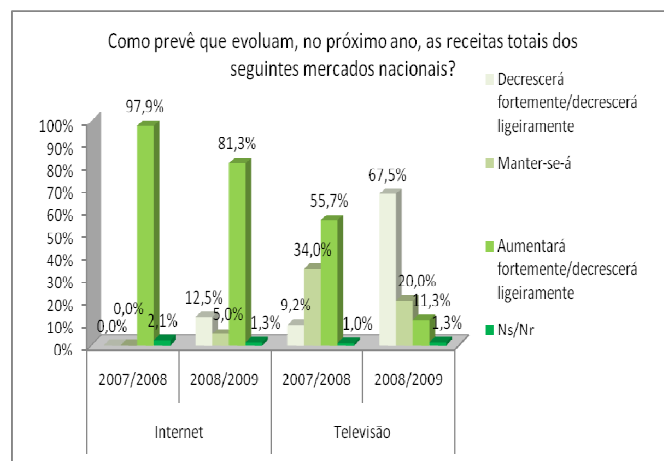
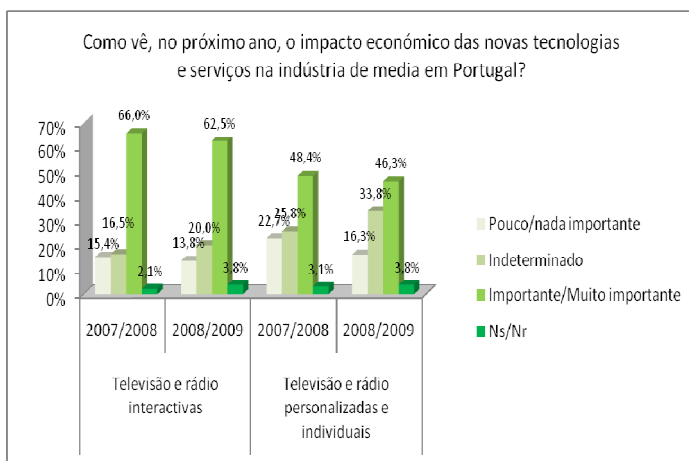
Em relação aos serviços móveis, televisão por cabo e internet, vemos que a ideia que os inquiridos tendem a privilegiar vai de encontro a um eventual crescimento, sendo o mais acentuado verificado ao nível da Internet. No entanto, importa referir que, qualquer que seja o tipo de media, a ideia é considerar que o investimento tenderá a decrescer quando comparado com o período homólogo de 2007/2008.

### Figuras 33 a 35: O impacto das novas tecnologias



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

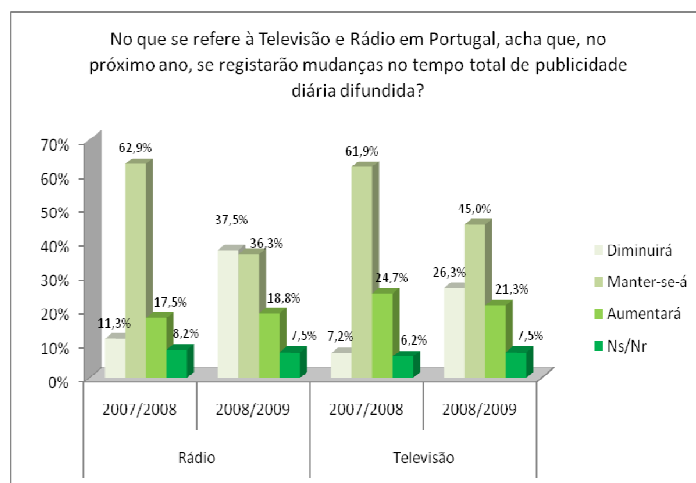
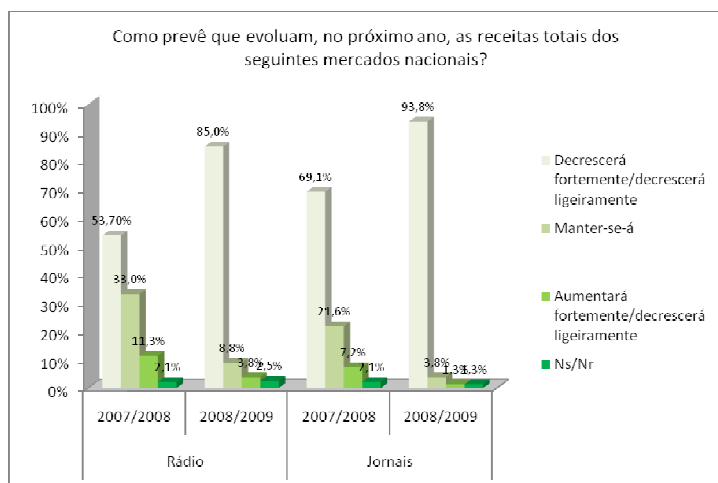
Quanto ao eventual impacto que as novas tecnologias poderão assumir perante os mais diversos grupos de media, vemos que a ideia generalizada é considerar que esse impacto crescerá em termos de importância.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

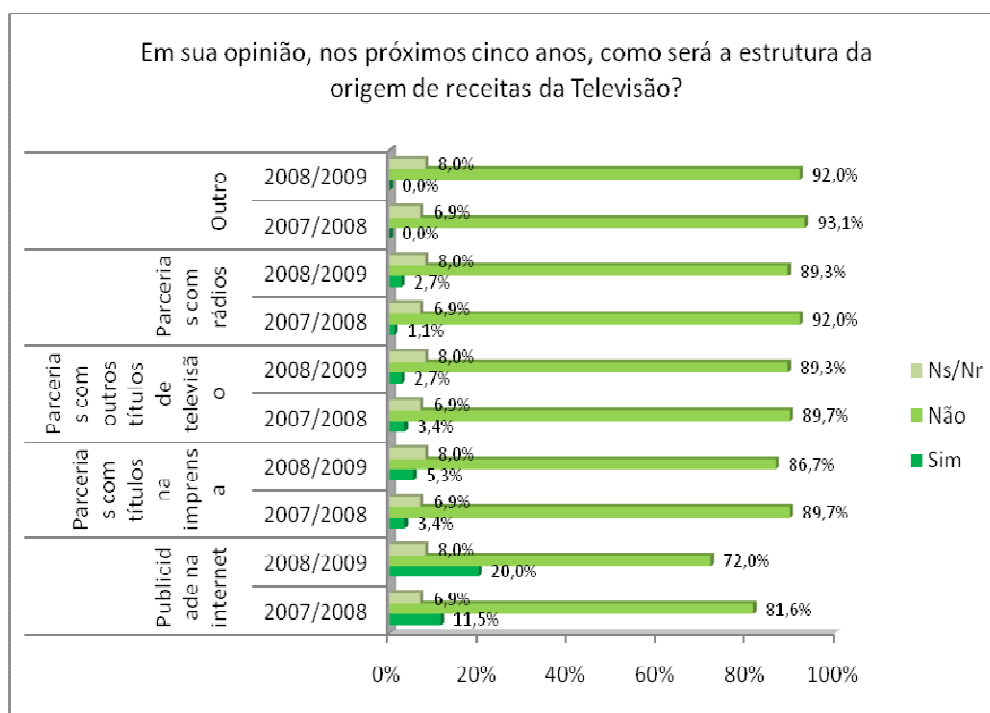
Já no que diz respeito às receitas associadas a cada grupo de Media, vemos que a tendência é considerar que ocorrerá um aumento ao nível da internet.

### Figuras 36 a 39: As receitas



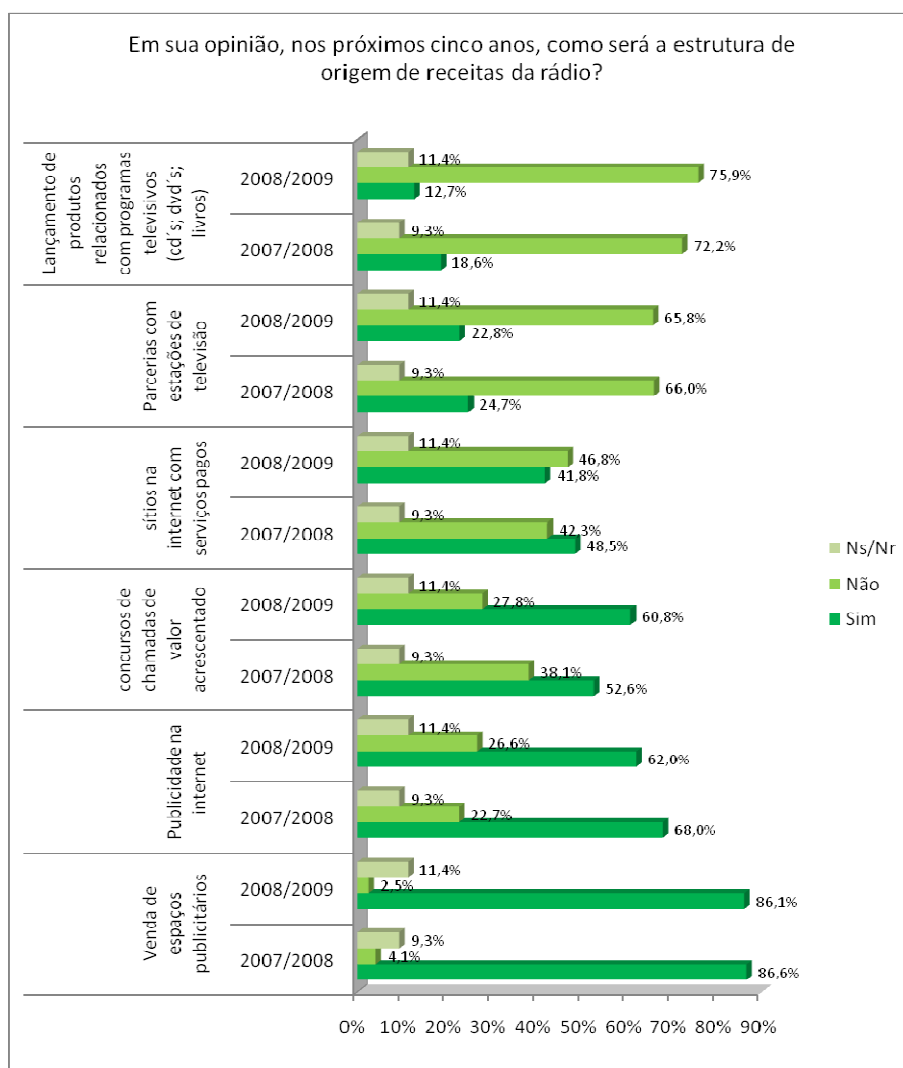
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Questionados sobre o tempo total de publicidade diária difundida, verifica-se que os inquiridos, para o período de 2007/2008 tendem a achar, na sua maioria, que o mesmo tinha tendência para se manter. Ainda assim podemos reparar que, quer para a rádio quer para a televisão, em 2008/2009 ocorre um grande aumento no número daqueles que acham que esse tempo irá decrescer.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

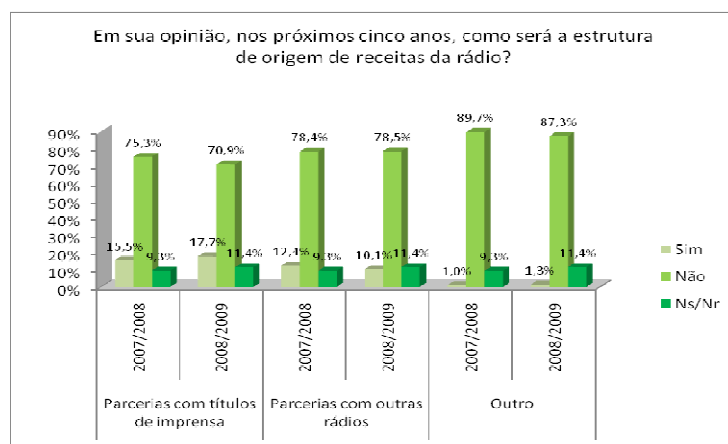
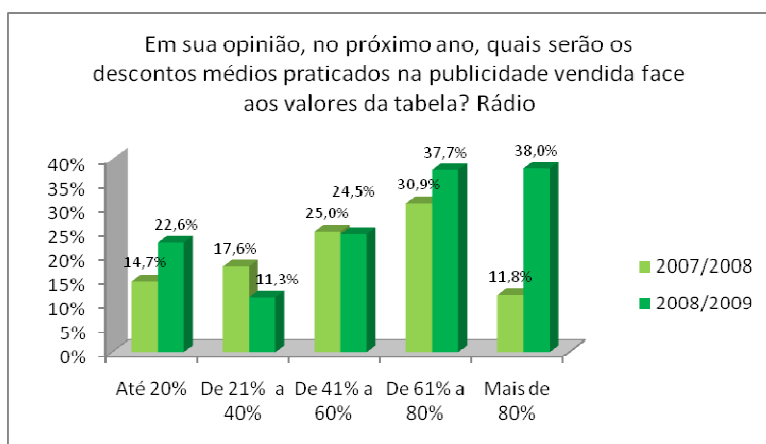
No quadro anterior podemos reparar que a grande maioria dos inquiridos não vê como eventual estrutura de origem de receitas da televisão, a cinco anos, qualquer um dos itens avançados, ainda que os itens publicidade na internet e parcerias com títulos na imprensa assumam valores superiores.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

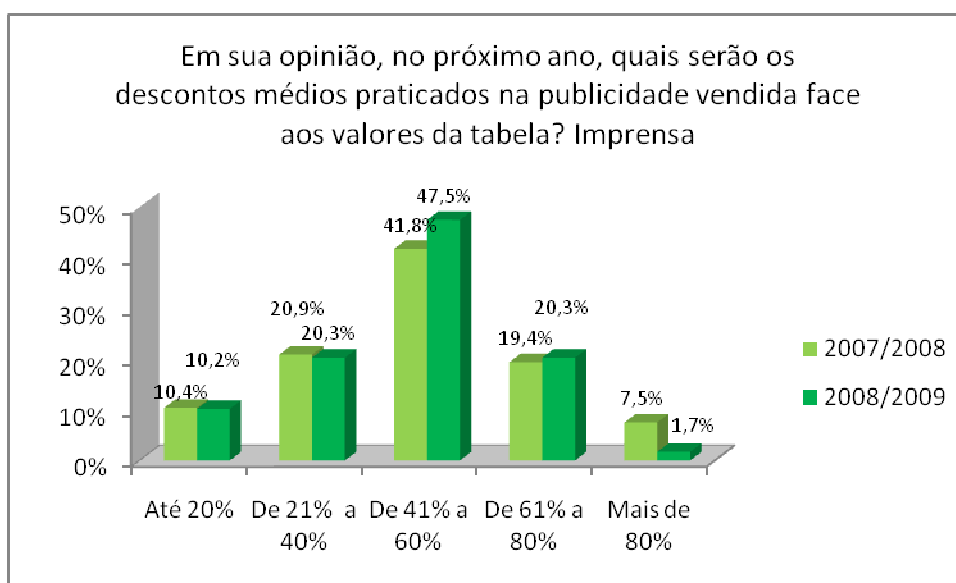
Já em relação à rádio, os inquiridos consideram que as eventuais fontes de receitas para os próximos 5 anos estarão relacionadas com os concursos de chamadas acrescentadas, a publicidade na internet e a venda de espaços publicitários. Importa, no entanto, reparar que a rádio constitui um dos grupos de Media onde se pensa que a oferta de publicidade irá decair mais nos próximos anos.

## Figuras 40 a 44: Os descontos praticados na publicidade



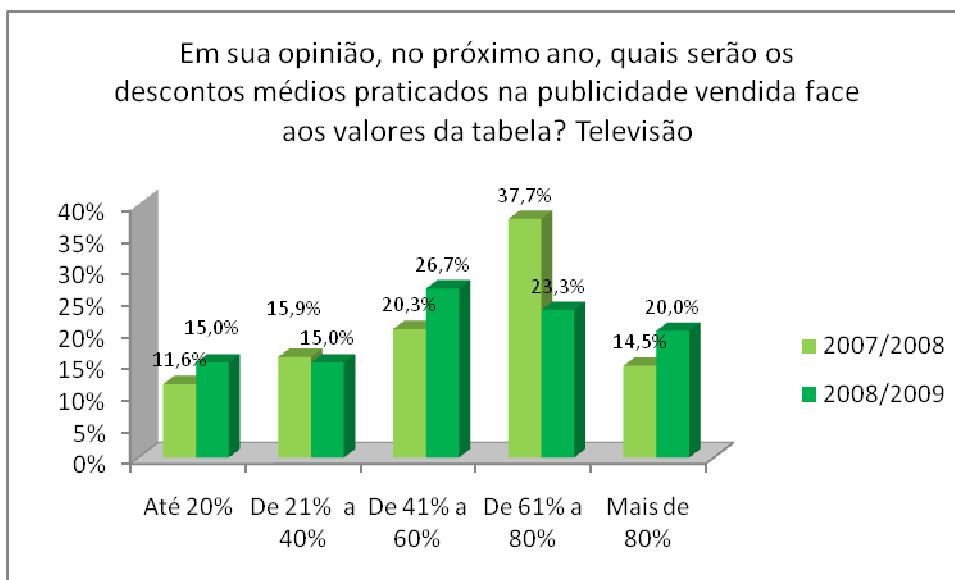
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

É opinião generalizada dos inquiridos que os descontos médios praticados na publicidade vendida (rádio) tenderão a subir, registando-se, por isso, um aumento significativo do número daqueles que referem que esse desconto tenderá a ultrapassar os 80% de desconto.



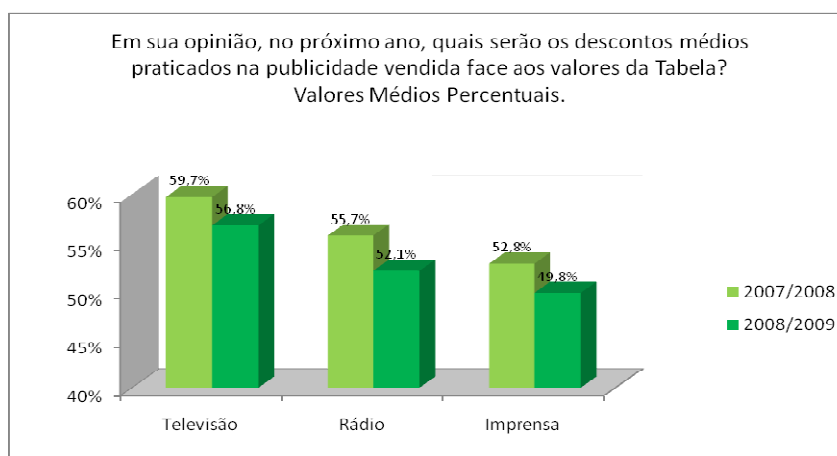
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

No que concerne à imprensa, os inquiridos apontam para descontos na ordem dos 41% a 60%, fazendo deste o crescimento mais acentuado. Há, no entanto, um decréscimo no número de respondentes que consideram que os descontos superiores a 80% tenderão a ser menos praticados.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

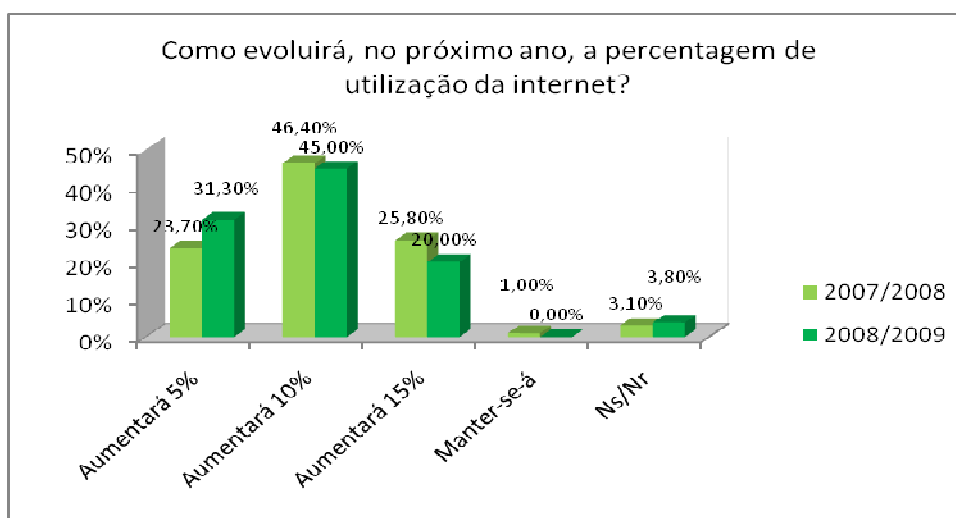
No que à televisão diz respeito, podemos reparar em resultados menos claros. Ou seja, se o número de indivíduos que consideram que os descontos entre 41% a 60% tenderão a ser mais praticados, também aqueles descontos que ultrapassam os 80% tendem a ser mais relevados pelos inquiridos. Em contrapartida, os descontos passíveis de ser praticados num intervalo que vai dos 61% aos 80%, tendem a ser menos considerados pelos inquiridos, havendo, por isso, um decréscimo de cerca de 15% em relação àqueles que, em 2007/2008, consideravam este como o intervalo de descontos mais praticado.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

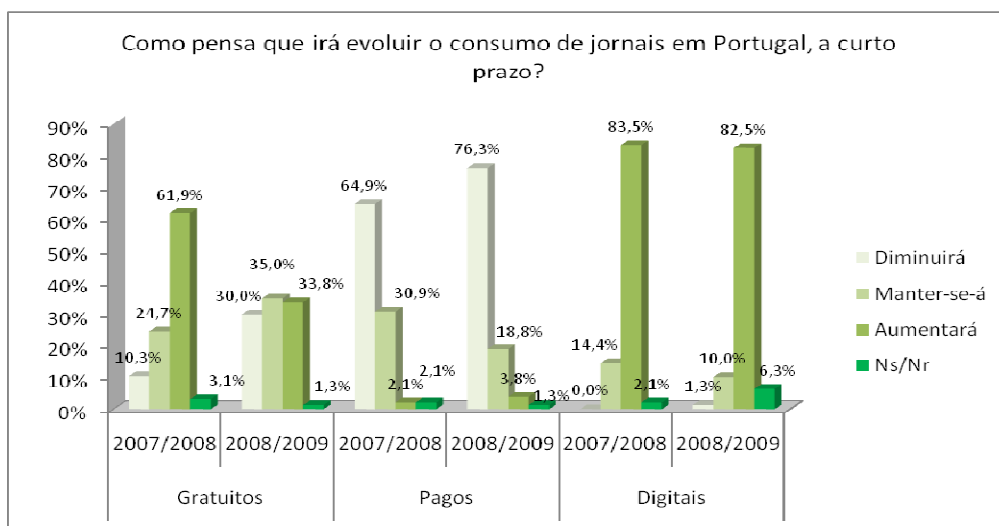
Aqui verificamos que os descontos médios praticados na publicidade vendida a cada um dos diferentes media tendem a ser superiores na televisão, seguindo-se a rádio e, por último, a imprensa. Ainda assim, dizer que nos três tipos de media considerados, e comparando os resultados dos dois barómetros, tende a haver um decréscimo no número total de inquiridos que fazem referência a esses mesmos descontos.

**Figuras 45 a 49: A evolução de utilizadores e consumidores**



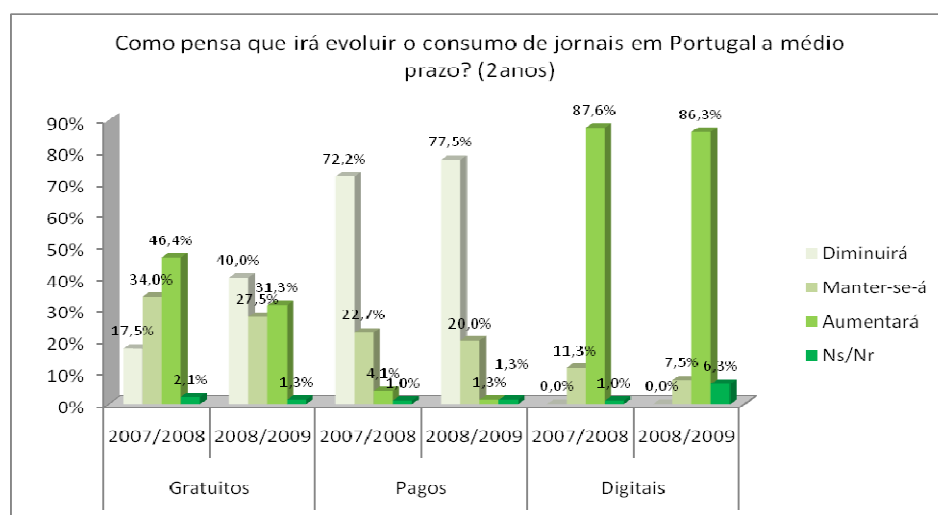
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Avaliando a forma como a utilização da internet tende a evoluir, fica claro que praticamente todos os inquiridos vêm no crescimento a única opção a considerar. Para além disso, o aumento em 10% é aquele que é mais considerado pelos inquiridos, seja para o período de 2007/2008, como para o seguinte (2008/2009).



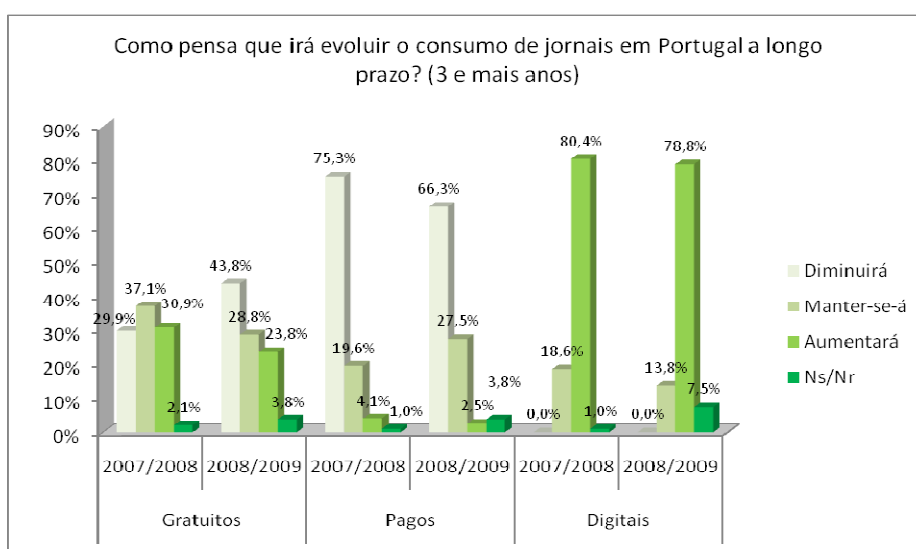
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Em relação ao consumo de jornais, e segundo os inquiridos, verificamos que a opinião generalizada é para haver um aumento muito considerável no consumo de jornais digitais. Em relação aos jornais gratuitos, a opinião era para, em 2007/2008, haver um crescimento dos mesmos. No entanto, para o período de 2008/2009, essa opinião tende a ser considerada por menos inquiridos. Já os jornais pagos são claramente vistos como aqueles que passarão por maiores dificuldades no que aos consumos diz respeito, havendo por isso a opinião generalizada de que esses consumos tenderão a decrescer.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

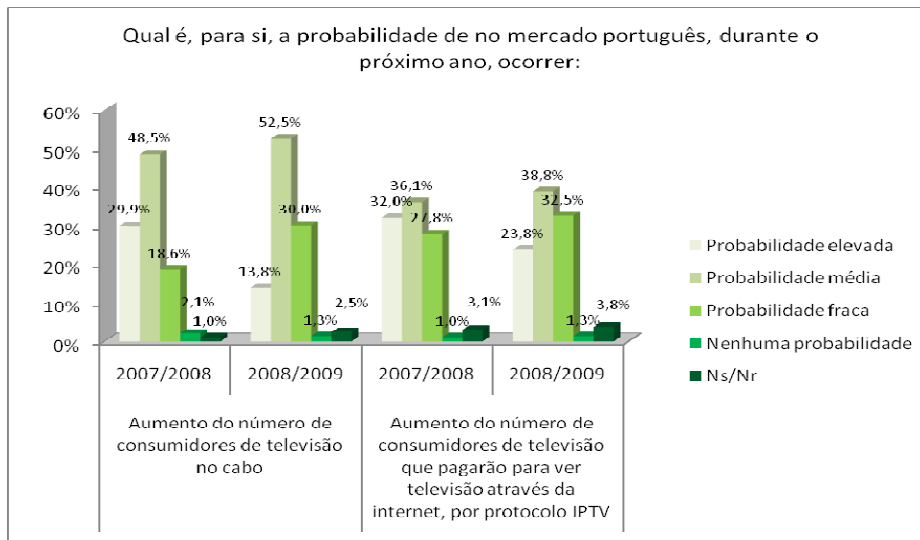
Em consonância com o que foi dito anteriormente, podemos notar que os jornais digitais são aqueles aos quais é atribuído um crescimento maior para os próximos dois anos, sendo os jornais pagos aqueles aos quais são associados os perigos de uma maior queda.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09



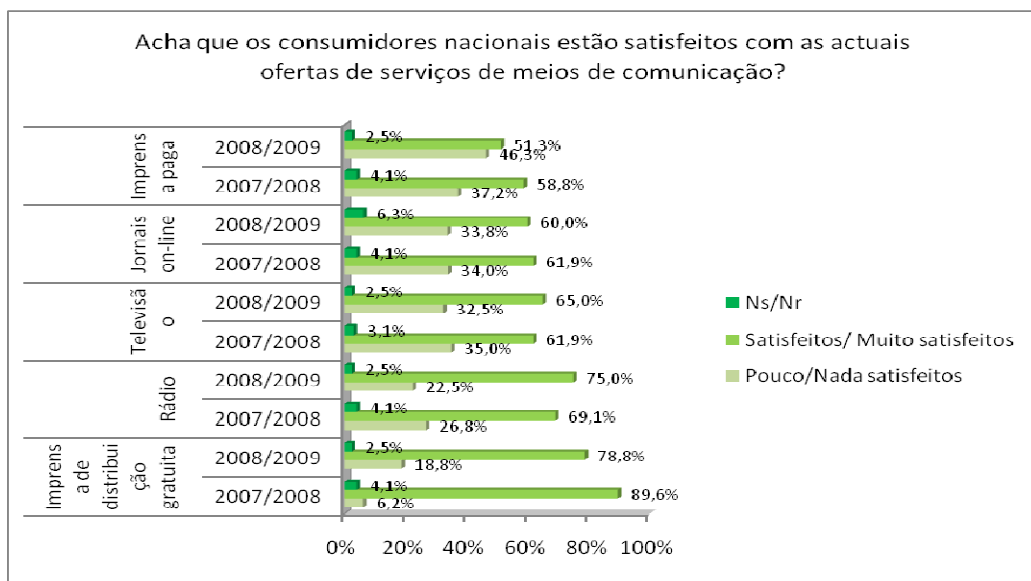
Para um período mínimo de três anos, notamos exactamente o mesmo tipo de resultados e a mesma evolução obtida para os períodos de um e dois anos, ou seja, um crescimento mais acentuado para os jornais digitais e um decréscimo muito significativo para os consumos associados aos jornais pagos, sendo os jornais gratuitos aqueles que apresentam resultados intermédios.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Os inquiridos referem como provável o aumento do número de consumidores de televisão por cabo e daqueles que pagarão para ver televisão através da internet, por protocolo IPTV.

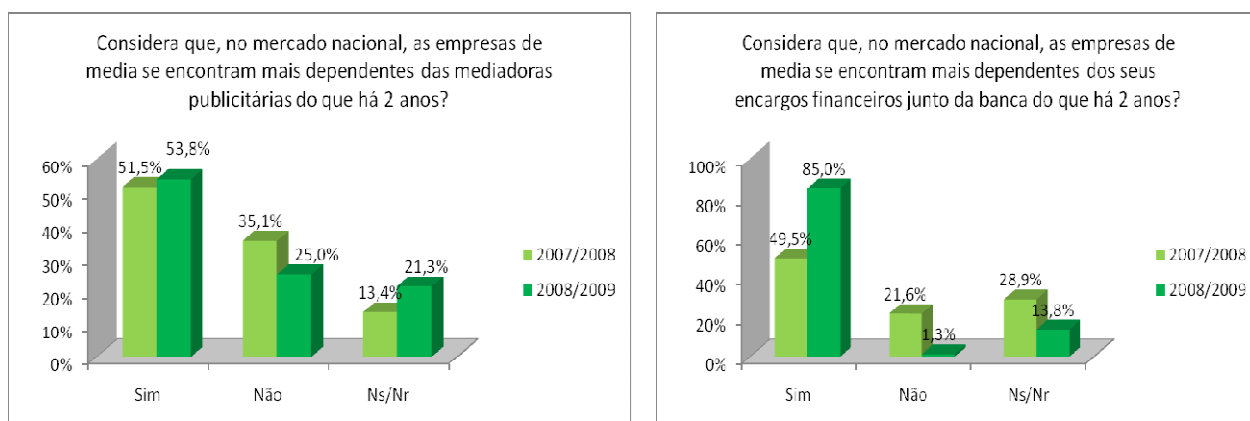
**Figura 50: A oferta de serviços**



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

No que respeita ao nível de satisfação dos consumidores, verificamos que, em grande percentagem, os inquiridos consideram que os mesmos deverão estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os actuais serviços de meios de comunicação.

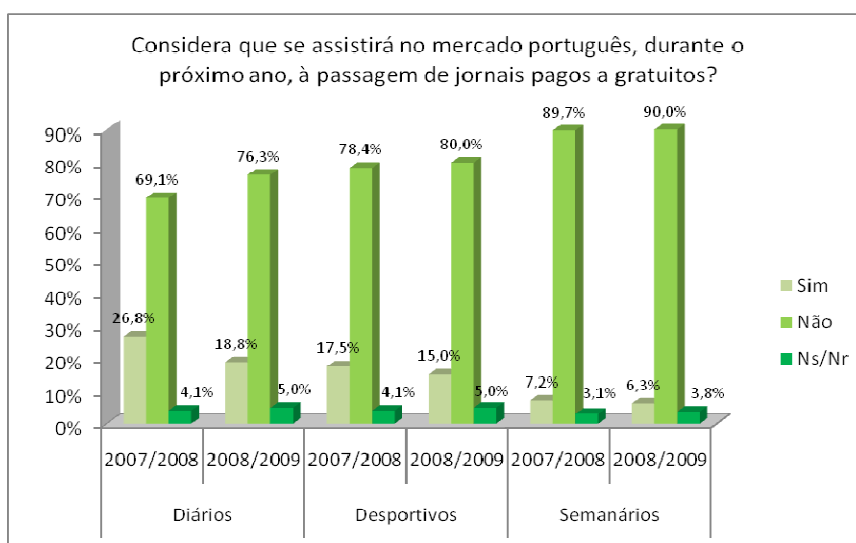
### Figuras 51 e 52: Financiamento



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Relativamente à dependência que as empresas de media possam vir a manifestar na sua relação com a banca e com as mediadoras publicitárias, verificamos que a tendência é para os inquiridos considerarem que existe, de facto, a possibilidade de ocorrência de uma cada vez maior dependência perante este tipo de financiadores/intermediários.

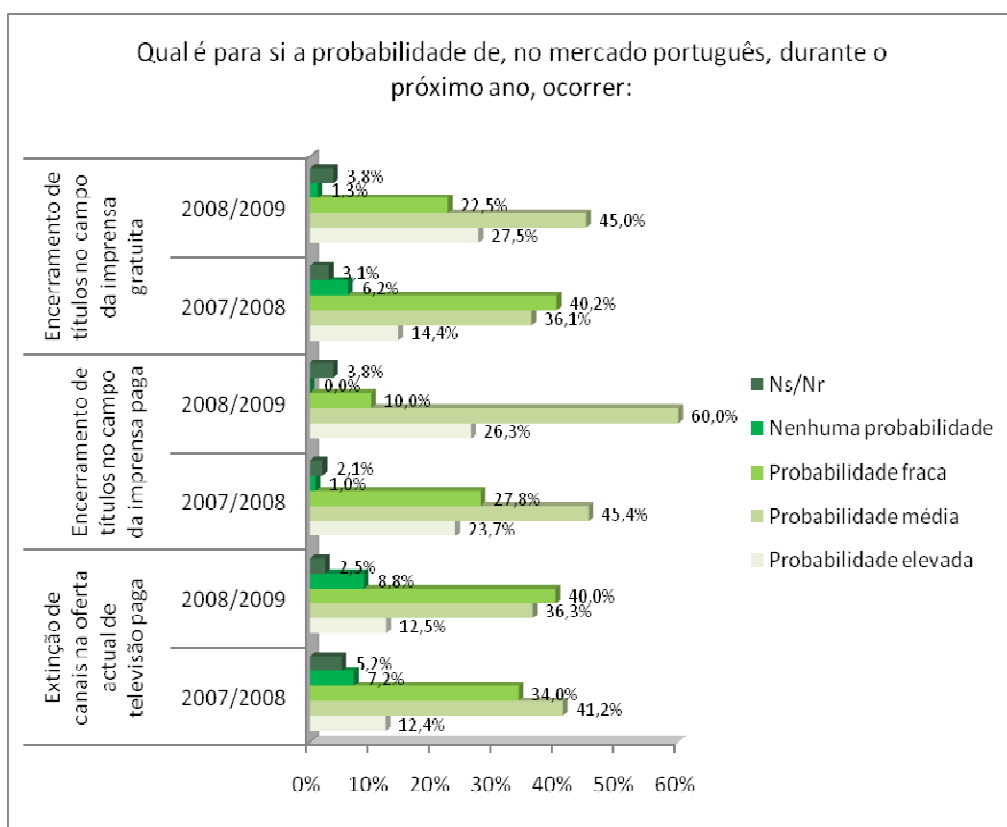
### Figura 53: Pagos ou gratuitos?



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

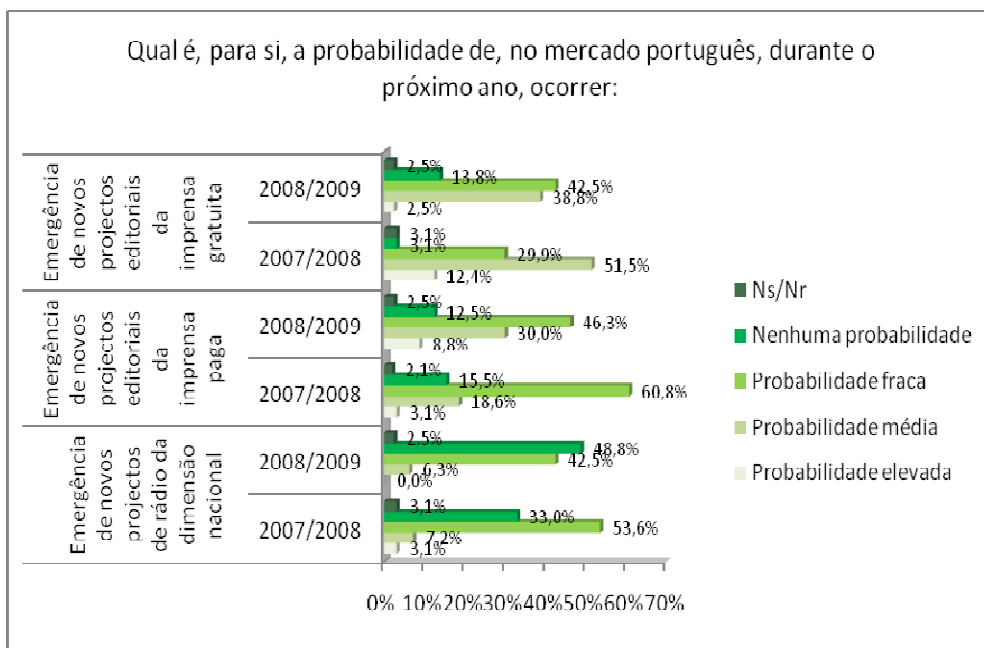
No entanto, e considerando mesmo a opinião generalizada de uma imprensa escrita em crise, a grande maioria dos inquiridos continuam a achar que o futuro dos jornais pagos não passará pela eventualidade de poderem vir a converter-se em gratuitos.

### Figuras 54 a 56: Extinções / encerramentos e emergências



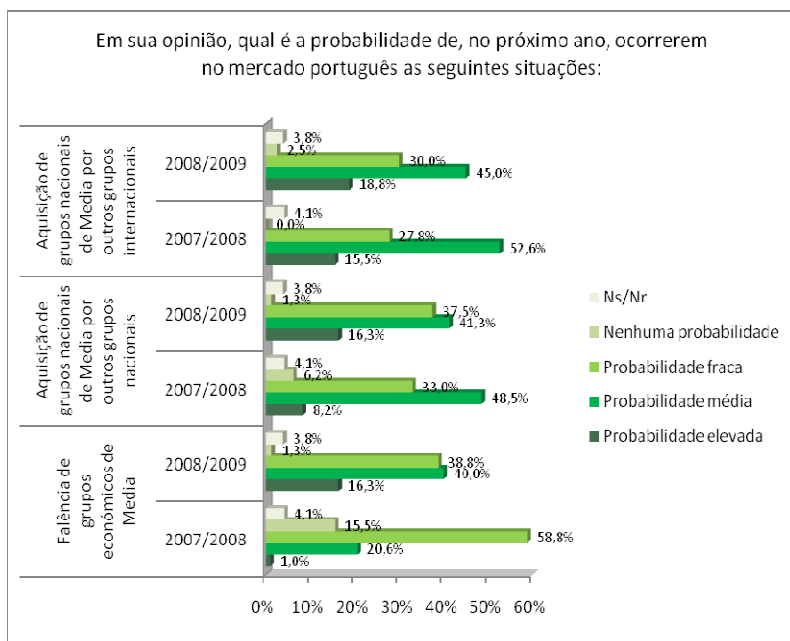
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Ainda considerando a envolvente económica, é possível reparar que existe um grande número de inquiridos que acham provável que venhamos a assistir ao encerramento de títulos no campo da imprensa gratuita, bem como no campo da imprensa paga ou uma eventual extinção de canais na oferta actual de televisão paga.



Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Em todo o caso, os inquiridos consideram, na sua grande maioria, que existe no mínimo alguma probabilidade de emergência de novos projectos editoriais de imprensa gratuita, bem como de imprensa paga ou de novos projectos de rádio de dimensão nacional. Estas considerações não deixam, no entanto, de ser paradoxais, na medida em que contrastam claramente com a opinião generalizada de que a tendência é para a extinção de alguns destes tipos de media, bem como um considerável abrandamento nos processos de crescimento deste tipo de organizações.



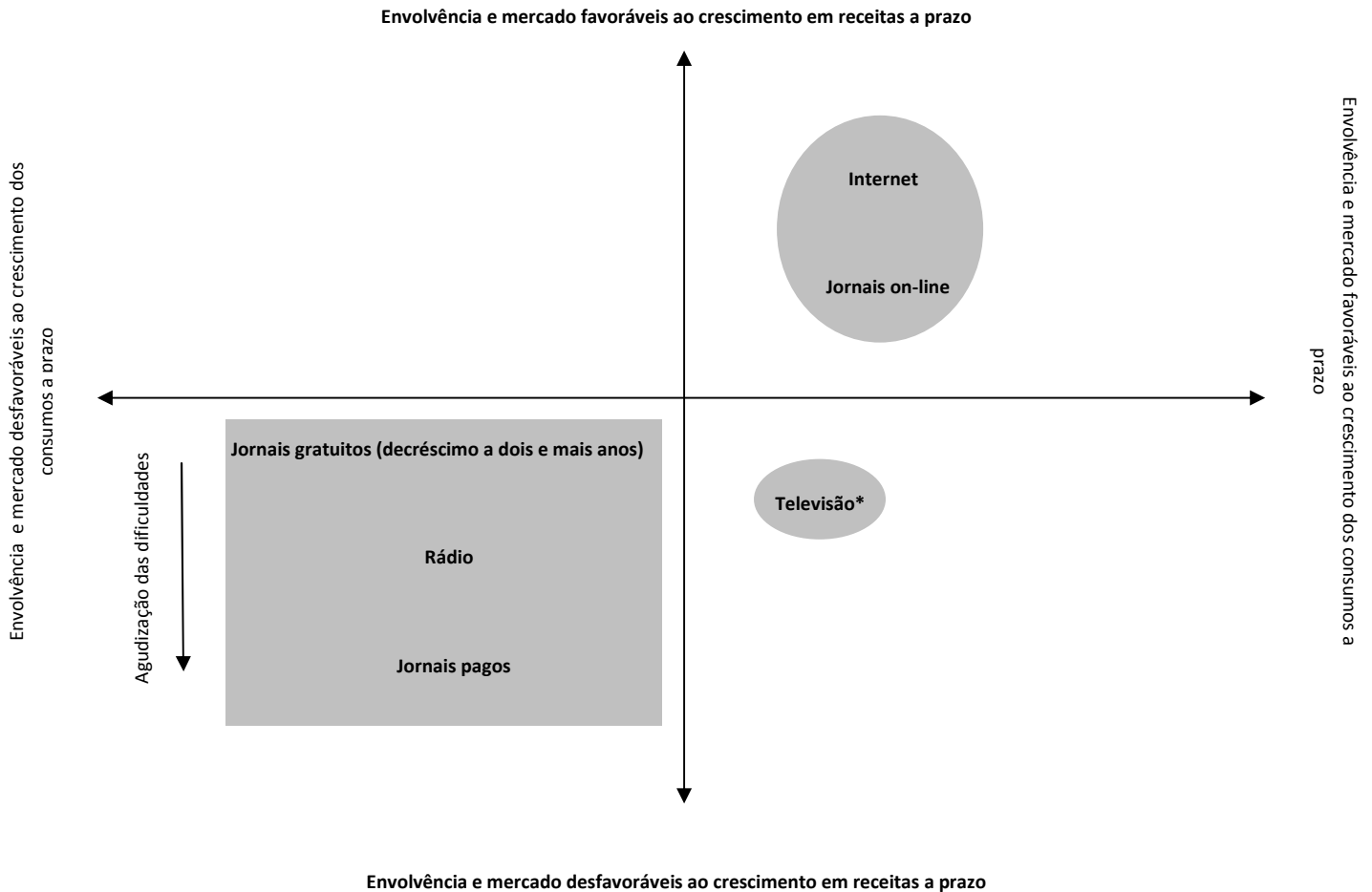
Fonte: Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09

Acrescente-se que a tendência é para os respondentes considerarem com uma probabilidade ora fraca ora média, eventuais aquisições que possam vir a ocorrer entre grupos nacionais de media e outros grupos nacionais ou internacionais, bem como a falência de alguns destes grupos económicos ligados aos media.

**Tabela 4: Comparação dos diferentes cenários, por tipo de media.**

	Jornais			Televisão	Rádio	Internet
	Pagos	Gratuitos	On-line			
<b>Estrutura de mercado e perspectiva de crescimento em receitas</b>	. 69,1% (2007/08) e 93,8% (2008/09) consideram que as receitas totais irão decrescer.			<p>. 55,7% (2007/08) consideram que as receitas totais irão aumentar. 67,5% (2008/09) consideram que as receitas totais irão decrescer.</p> <p>. A grande maioria acredita que a estrutura da origem de receitas da televisão não será feita via parcerias com rádios, parceiras com outros títulos de televisão ou parceria com títulos na imprensa. 11,5% (2007/08) e 20,0% (2008/09) consideram, no entanto, que essa estrutura de receitas deverá resultar da internet.</p>	<p>. 53,7% (2007/08) e 85,0% (2008/09) consideram que as receitas totais decrescerão.</p> <p>. A maioria dos inquiridos acredita que a estrutura de origem de receitas, a cinco anos, na rádio, deverá passar por sítios na internet com serviços pagos, concursos com chamadas de valor acrescentado, publicidade na internet e venda de espaços publicitários.</p>	<p>. 97,9% (2007/08) e 81,3% (2008/09) consideram que as receitas totais irão aumentar.</p>
<b>Impacto das novas tecnologias</b>	. 76,3% (2007/08) e 68,8% (2008/09) consideram importante o impacto das novas tecnologias e serviços no sector da imprensa em Portugal.			. Uma pequena maioria dos inquiridos considera importante o impacto económico das novas tecnologias e serviços nas indústrias de televisão e rádio em Portugal.		<p>. 85,5% (2007/08) e 76,3% (2008/09) consideram importante o impacto económico das novas tecnologias e serviços no sector da internet em Portugal.</p>
<b>Investimento publicitário</b>	. 49,5% (2007/08) e 83,8% (2008/09) consideram que o investimento no mercado publicitário no sector da imprensa tenderá a diminuir.			<p>. 61,9% (2007/08) e 45% (2008/09) consideram que o tempo total de publicidade, na televisão, manter-se-á.</p> <p>. 7,2% (2007/08) e 26,3% (2008/09) consideram que o tempo total de publicidade, na televisão, diminuirá.</p>	<p>. 62,9% (2007/08) consideram que o tempo de publicidade manter-se-á.</p> <p>. 11,3% (2007/08) e 37,5% (2008/09) consideram que o tempo total de publicidade decrescerá.</p>	<p>. 94,8% (2007/2008) e 76,3% (2008/09) consideram que o investimento em Portugal no mercado publicitário no sector da internet tenderá a aumentar.</p> <p>. 92,8% (2007/08) e 80,0% (2008/09) acreditam que a preferência dada por publicitários e agências irá recair no sector da internet.</p>
<b>Perspectiva de crescimento em consumos</b>	<p>. 64,9% (2007/08) e 76,3% (2008/09) consideram que o consumo de jornais pagos, a curto prazo, decrescerá.</p>	<p>. 61,9% (2007/08) e 33,8% (2008/09) consideram que o consumo de jornais gratuitos, a curto prazo, aumentará.</p>	<p>. 83,5% (2007/08) e 82,5% (2008/09) consideram que o consumo de jornais on-line, a curto prazo, aumentará.</p>	<p>. 78,4% (2007/08) e 66,3% (2008/09) vêem com uma probabilidade média a elevada um eventual aumento do número de consumidores de televisão no cabo.</p> <p>. 68,1% (2007/08) e 62,6% (2008/09) vêem com uma probabilidade média a elevada o aumento do número de consumidores de televisão que pagarão para ver televisão através da internet, por protocolo IPTV.</p>	<p>. Apenas 6,2% (2007/08) e 7,5% (2008/09) consideram que os consumos no sector da rádio tenderão a crescer.</p> <p>. Já 37,1% (2007/08) e 35% (2008/09) consideram que os consumos no sector da rádio tenderão a diminuir.</p>	<p>. A quase totalidade dos inquiridos consideram que a percentagem de utilização da internet, no próximo ano, evoluirá a um mínimo de 5%, sendo que, destes, 46,4% (2007/08) e 45% (2008/09) consideram que essa utilização aumentará em 10%. 25,8% (2007/08) e 20,0% (2008/09) consideram que aumentará em 15%.</p>
<b>Impacto da envolvente</b>	Desfavorável	Pouco favorável a médio/longo prazo	Favorável	Favorável no consumo, desfavorável nas receitas	Desfavorável	Muito favorável

## Tipologia avançada para a explicação dos cenários:

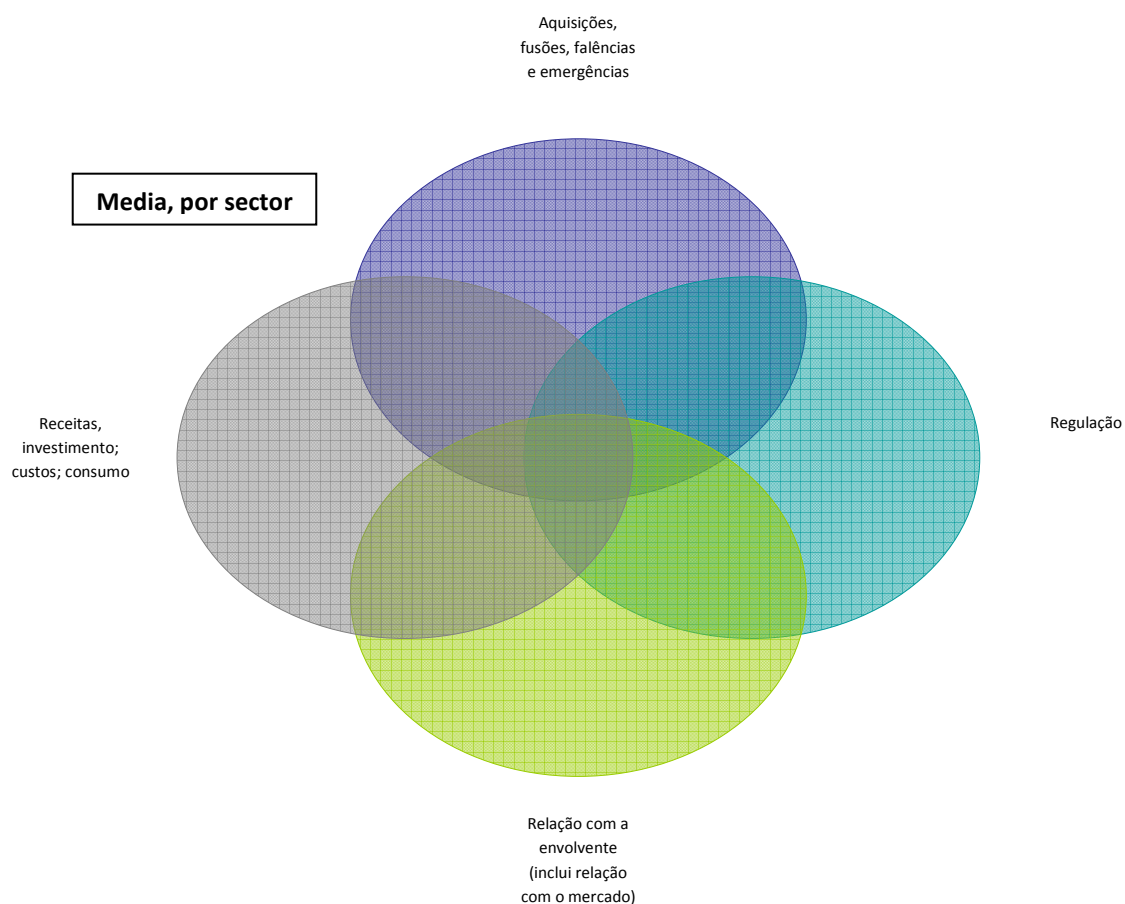


\* Aumentam os consumos e diminuem as receitas, muito graças a uma percepção crescente do desinvestimento, como é o caso da publicidade. No entanto, o percebido aumento do número de consumidores poderá explicar a opção estratégica de compra, por alguns grupos económicos, de alguns destes media (caso do interesse manifestado pela PT na TVI).

**Assim, segundo as considerações dos inquiridos, destaca-se:**

- A tendência para ambientes desfavoráveis ao nível da imprensa paga e rádio. Apesar de haver a tendência generalizada para se considerar que há uma probabilidade média a elevada de se dar o encerramento de títulos no campo da imprensa paga, a grande maioria não vê como provável a passagem destes jornais pagos a gratuitos.
- A tendência para a desaceleração no sector da imprensa gratuita num prazo de 2 a mais anos, quer ao nível de consumos, quer ao nível das receitas.
- A tendência de crescimento dos consumos no sector da televisão, mas decréscimo nas receitas.
- A tendência para ambientes favoráveis ao nível da internet e jornais on-line. Crescimento no sector da internet e desaceleração, a três anos, nos consumos de jornais on-line.
- 51,5% (07/08) e 53,8% (08/09) consideram que, no mercado nacional, as empresas de media se encontram mais dependentes das mediadoras publicitárias do que há dois anos. 49,5% (07/08) e 85,0% (08/09) consideram que, no mercado nacional, as empresas de media se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca do que há dois anos.
- Como última nota, destacar que o índice de satisfação considerada pelos consumidores aumenta quando inquiridos sobre as ofertas relacionadas com a imprensa de distribuição gratuita, 78,8% (2008/09) e 89,6% (2007/08), seguido da rádio (75% para 2008/09 e 69,1% para 2007/08), televisão (69,1% em 2007/08 e 65% em 2008/09). A imprensa paga e os jornais on-line são aqueles cujas ofertas, apesar de consideradas positivas por parte dos inquiridos, surgem como menos satisfatórias no que à comparação com as restantes diz respeito.

## Capítulo 4: Principais pontos de conclusão.



### O sistema na indústria dos media

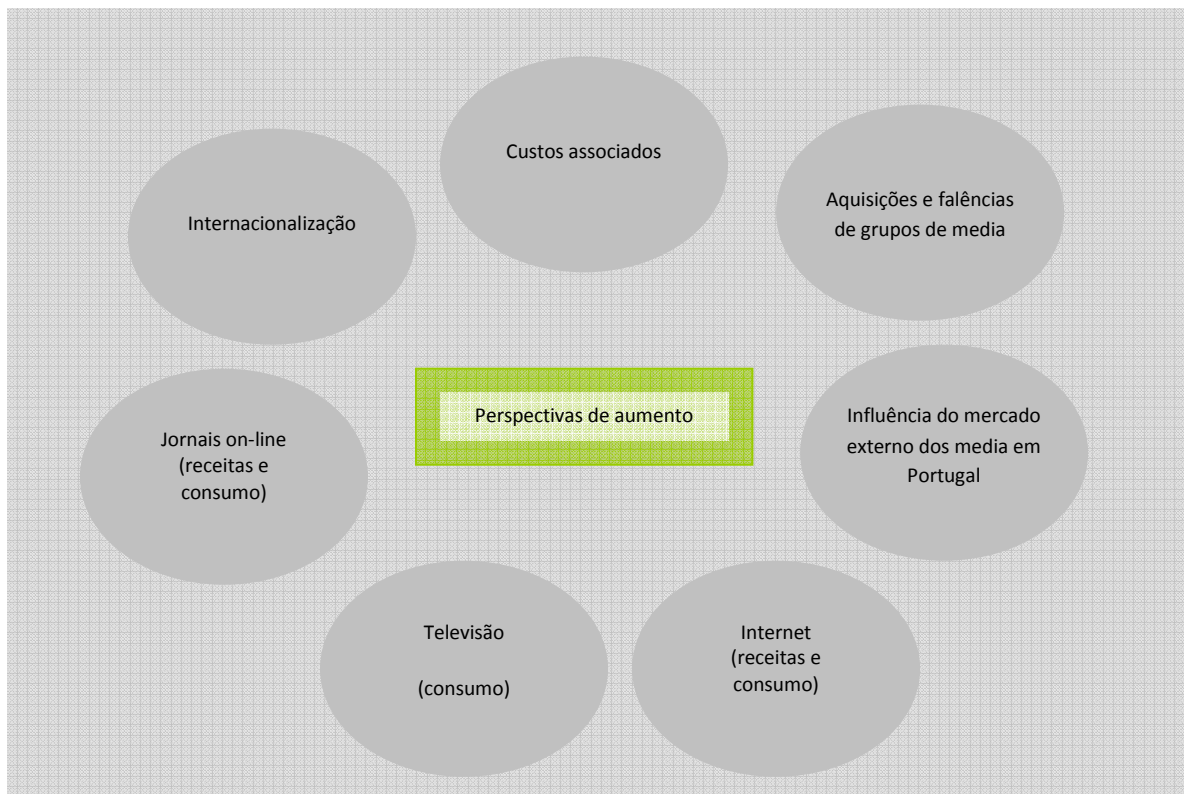
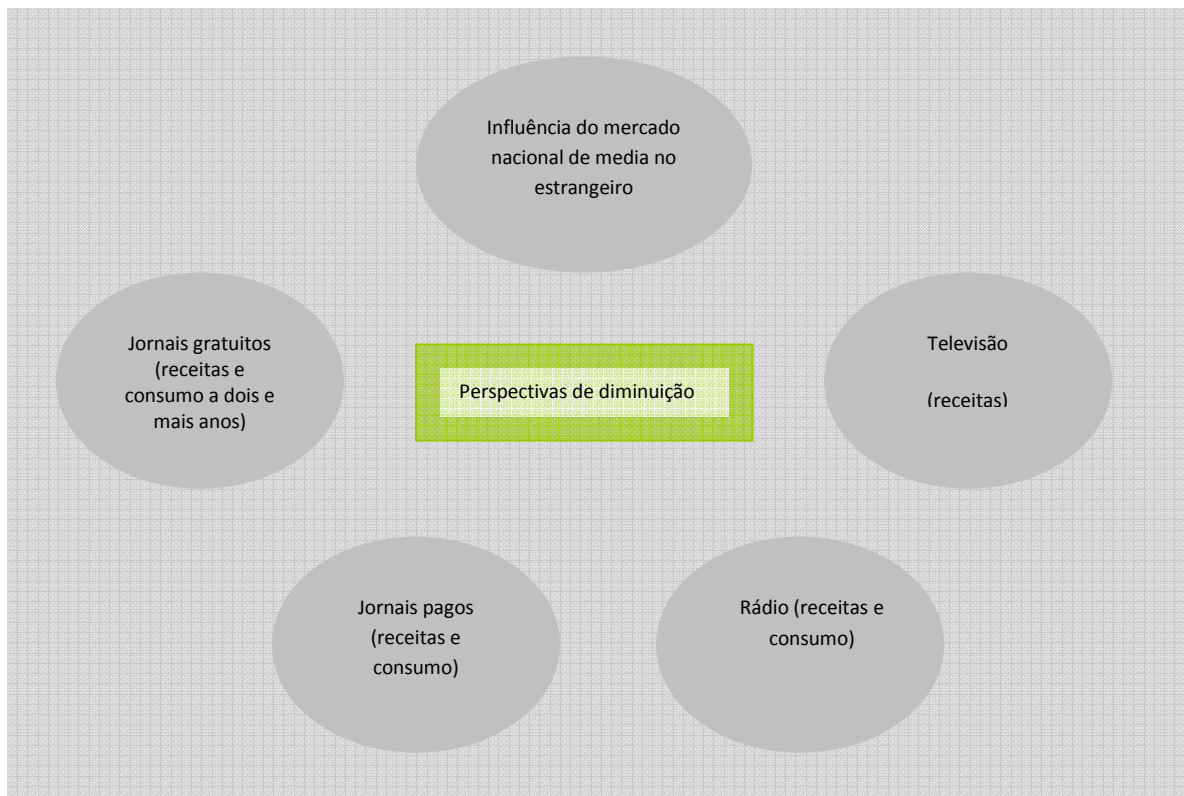
De acordo com a essência do estudo e mediante as considerações dos inquiridos, poder-se-á adiantar que, seja qual for o grupo de media analisado, as principais condicionantes para eventuais crescimentos, estratégias, reposicionamentos, etc, têm que ver com quatro pontos chave que se influenciam.

#### Pontos-chave:

- Regulação
- Relação com a envolvente (inclui relação com o mercado e estratégias)
- Receitas/ investimento; custos; consumos
- Aquisições, fusões, falências e emergências



## Quadro geral dos resultados:



## Ficha Técnica

<b>Título</b>	Perspectivas e prospectivas de evolução do Mercado no sector dos Media em Portugal; Internacionalização e Mercados de Media; Decisões Estratégicas no sector dos Media.
<b>Investigadores</b>	Tiago Lima
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Coordenação Editorial</b>	Rita Espanha
<b>Questionário “Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09”</b>	Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Pedro Puga
<b>Ficha técnica questionário “Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2008/09”</b>	Inquérito por questionário (aplicado online) dirigido a uma amostra seleccionada de 214 dirigentes de empresas e grupos de Media, obtendo 80 respostas, que perfaz 37,4%. Aplicado entre 5 de Novembro 2008 e 10 de Fevereiro de 2009.