



A Televisão Digital Terrestre em Portugal

Futuro e Desafios

Julho de 2016



OberCom
Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom
ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo.....	3
A TV de hoje e a TDT em Portugal	4
A TDT e o mercado de TV paga em Portugal.....	14
As estratégias dos operadores de telecomunicações e o seu impacto no futuro da TDT.....	17
Os cenários e as estratégias para uma futura TDT.....	18
Um roadmap para a TDT 2.0 em Portugal.....	19
Anexos	21
Ficha Técnica.....	23

Índice de figuras

Figura 1 – Lares Portugueses com televisão paga, Portugal, 2016.....	4
Figura 2 – Posse de televisão (equipamento) e de televisão por Cabo ou Satélite (serviço), Portugal, 1995 a 2010.....	5
Figura 3 – Número total de assinantes de Serviços de distribuição de televisão (000), Portugal, 2002 a 2015	6
Figura 4 – Assinantes de serviços de distribuição de televisão por tecnologia (000), 2002 a 2015.....	7
Figura 5 – “Que tipo de televisão tem?” (Inquiridos sem televisão paga), Portugal, 2010.....	8
Figura 6 – “Gostaria de ter mais canais de televisão?”, Portugal, 2010	8
Figura 7 – “E que canais de televisão gostaria de receber em sua casa?” (Primeira escolha), Portugal, 2010.....	9
Figura 8 - Concordância com frases aplicadas à TV digital, Portugal, 2010.....	9
Figura 10 - "Sabe se a sua TV é compatível com TDT?", Portugal, 2010	10
Figura 11 - "Sabe se a sua zona tem cobertura de TDT?", Portugal, 2010.....	10
Figura 12 - "Sabe o que tem de fazer para ter TDT em sua casa?", Portugal, 2010	11
Figura 13 - "Vou ler-lhe alguns procedimentos, quais deles considera necessários para receber TDT em sua casa?", Portugal, 2010 (resposta múltipla).....	11
Figura 14 – "Sabe para que ano está previsto o <i>switch-over</i> do sinal analógico?", Portugal, 2010.....	12
Figura 16 - Principal motivo para ter TDT, Portugal, 2010	12
Figura 17 – “Assuntos que considera relevantes na campanha da TDT”, Portugal, 2010 (resposta múltipla).....	13
Figura 18 - Clipping do site da ANACOM relativo ao serviço de TV por subscrição.....	14
Figura 19 - Número de canais disponíveis nos lares portugueses, 2010 a 2016	15
Figura 20 - Audiências Marktest Audipanel, Portugal, 2015.....	16
Figura 21 - Clipping do site da empresa NOS, relativo à oferta de pacotes.....	17
Anexo 1 - Concordância com afirmações relativas a TV digital, Portugal, 2010	21
Anexo 2 - Concordância com afirmações sobre o <i>switch-over</i> , Portugal, 2010	22

Sumário Executivo

O regresso da atenção pública ao tema da TDT levou a que o Observatório da Comunicação regressasse a este tema, procurando oferecer dados, hipóteses e análises que poderão ajudar a fixar a discussão nas três dimensões centrais do mesmo: oferta, consumo e posicionamentos dos *stakeholders* face à Televisão Digital Terrestre em Portugal enquanto objecto de estudo.

O OberCom dedicou, na última década, vários trabalhos sobre o fenómeno da migração para o digital da oferta televisiva, com incidência particular na TDT, e também tem vindo a analisar o fenómeno da oferta e consumo de televisão em Portugal desde o início do novo século. A questão TDT foi, assim, acompanhada pelo OberCom desde o início da discussão pública da sua implementação, durante e depois do *switch-over* do sinal analógico para o digital.

O interesse pelo tema motivou, inclusivamente, a parceria do Observatório com outras instituições Universitárias e o financiamento, por parte da FCT, de estudos. Dessas parcerias e financiamentos surgiram alguns estudos sobre a TDT, sendo de destacar os relatórios OberCom sobre a "Televisão Digital Terrestre - Caracterização do Acesso e percepções sobre termos tecnológicos associados à TDT" e "Televisão Digital Terrestre - Do interesse ao conhecimento técnico relativo", ambos editados em 2012 (disponíveis em www.obercom.pt).

Enquanto que os estudos anteriores do OberCom, relativas à TDT em Portugal, se focaram na análise de dados e acompanhamento da discussão, este documento procura não só fazer uma retrospectiva da situação da TDT em Portugal como, também, oferecer uma análise crítica da situação relativamente ao alargamento da TDT para mais canais, uma matéria que tem estado em discussão pública e que foi alvo de decisões recentes e cuja actualidade se prevê como central para os anos de 2016 e 2017.

Na definição da linha editorial e de investigação deste novo relatório do OberCom sobre a TDT procurámos abordar quer os tópicos com que os portugueses se têm deparado ao longo dos anos, no estudo do tema, quer as questões que têm sido levantadas por parte dos *stakeholders* e dos decisores políticos. Estudos como "A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015", já editado pelo OberCom no início de Julho de 2016 oferecem pistas para compreender o mercado televisivo português, um mercado extremamente dinâmico e volátil, com dinâmicas de audiência e géneros programáticos que, na realidade, nem sempre correspondem ao que o senso comum ditaria.

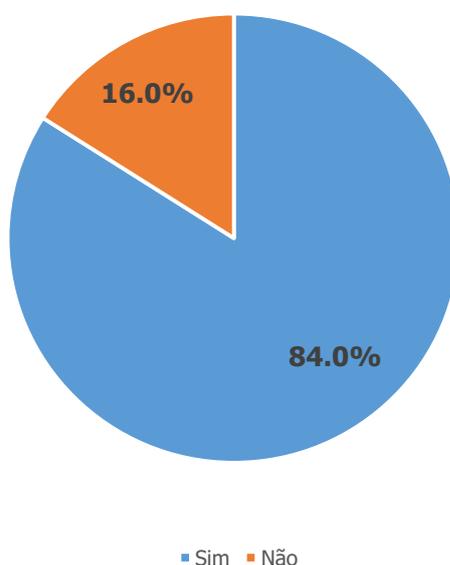
Todos os documentos supramencionados são a base para o desenvolvimento deste relatório, na medida em que esta proposta de reflexão é o resultado de vários anos de investigação sobre o passado da televisão em Portugal, procurando fornecer, agora, pistas para o seu futuro no quadro da TDT e restantes modelos de oferta televisiva.

A TV de hoje e a TDT em Portugal

Reflectir sobre a relação dos portugueses com a Televisão Digital Terrestre, enquanto tecnologia, e enquanto política pública é uma questão complexa, na medida em que tal reflexão acarreta a equação de uma série de variáveis complexas: mercado televisivo, hábitos de consumo, parâmetros tecnológicos, dinâmicas serviço público / oferta privada, dinâmicas de mercado, mudanças conjunturais nos *stakeholders* e nas estratégias das empresas de telecomunicações, dinâmicas conjunturais interpretativas por parte de diferentes reguladores, etc.

Procuramos, neste capítulo, desenvolver uma retrospectiva crítica sobre o estado da TDT em Portugal, motivada pelos dados de que dispomos actualmente, com origem no OberCom e numa série de outras instituições de relevo para a construção de uma interpretação da realidade do sector televisivo em Portugal em 2016.

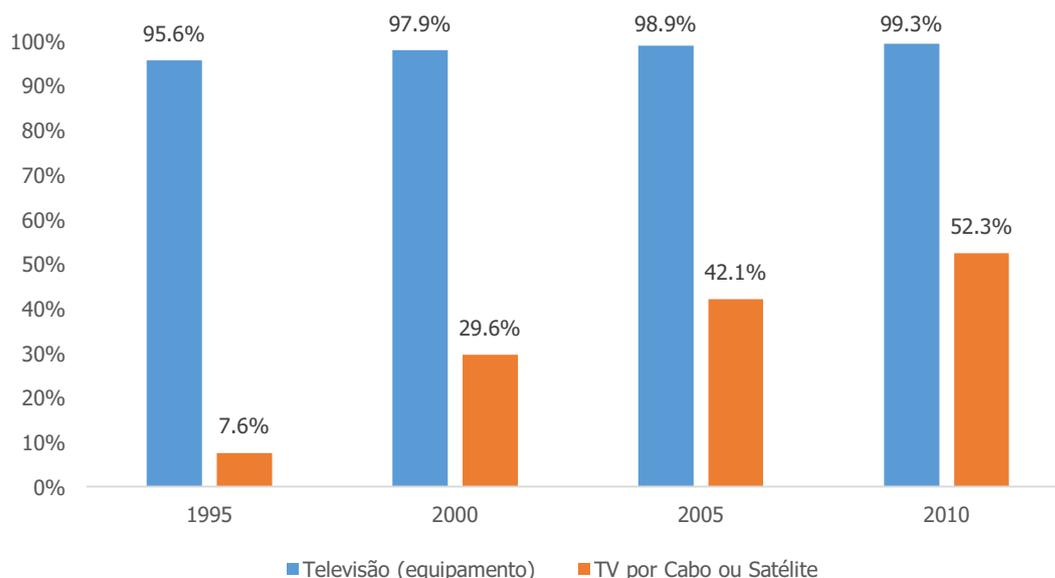
Figura 1 – Lares Portugueses com televisão paga, Portugal, 2016



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Começando por um dado relativamente, informação de 2016 da Autoridade Nacional para as Comunicações estimam que cerca de 84,0% dos Lares Portugueses disponham de um serviço de televisão pago, i.e. fornecido por alguma empresa privada (MEO, Vodafone, NOS, Cabovisão, etc.). Ou seja, as decisões políticas, empresariais e tecnológicas tomadas relativamente à TDT dirão respeito a cerca de 16,0% dos lares, um número por si mesmo expressivo mas que se poderá estender ainda a uma parcela de actuais clientes de televisão paga e que, potencialmente, poderão abandonar essa oferta. Daí, que a premissa desta investigação passe, também, por compreender até que ponto uma futura oferta de Televisão Digital alargada a mais canais poderá competir com as ofertas dos operadores privados, nomeadamente, na esfera dos clientes que dispõem de menos canais no seu serviço de televisão pago.

Figura 2 – Posse de televisão (equipamento) e de televisão por Cabo ou Satélite (serviço), Portugal, 1995 a 2010

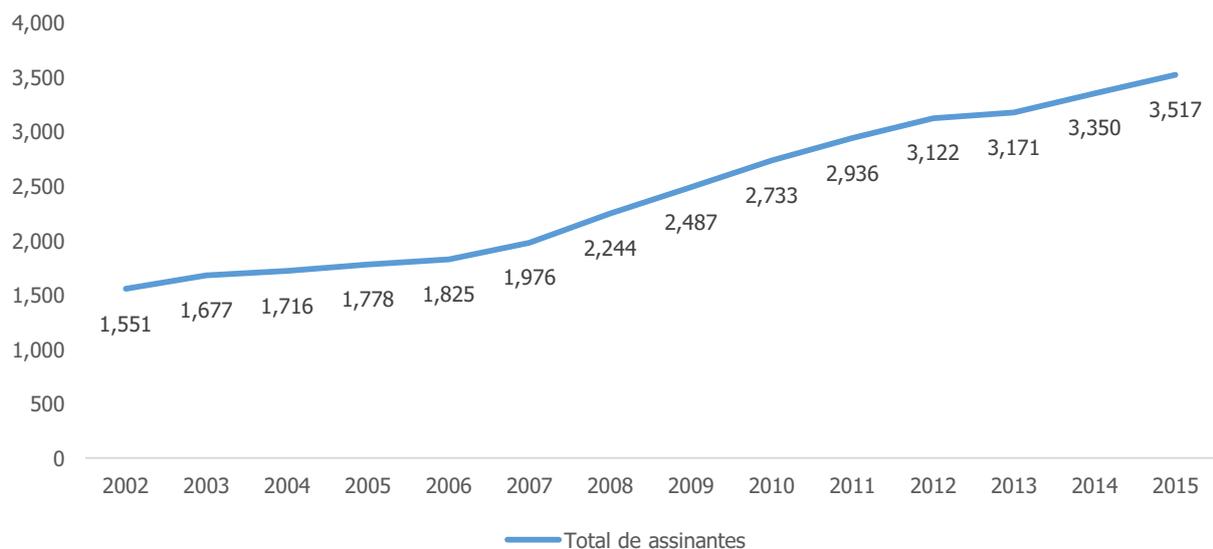


Fonte: INE. Edição: OberCom.

Observando a Figura 2, em cima, verificamos que enquanto que a posse de televisor (equipamento) apresenta percentagens muito altas desde 1995 a 2010 (de 95,6% em 1995 e de 99,3% em 2010). Já a posse de televisão por Cabo ou Satélite, ou seja, televisão paga, tem vindo a aumentar exponencialmente, passando dos 7,6% em 1995 para os 52,3% em 2010, ano em que mais de metade da população subscreve um serviço de televisão. Se juntarmos a estes dados os dados ANACOM analisados na Figura 1, na página anterior, facilmente verificamos que o crescimento deste mercado foi, de facto, avassalador em Portugal ao longo das duas últimas décadas.

O *switch-over*, isto é, a mudança de sinal analógico para digital, situação necessária para a ocorrência da TDT, deu-se em Portugal entre Janeiro de 2012 e Abril do mesmo ano. A releitura da imprensa da época e a posterior discussão pública, demonstra-nos um processo de transição que foi algo conturbado, não só em termos tecnológicos mas também comunicacionais, na medida em que muitas pessoas se viram em dificuldades ao confrontar-se com uma mudança tecnológica relativamente súbita, sobre a qual pouco sabiam e para a qual as literacias necessárias não possuíam correspondência directa nas literacias disponíveis na população. Tanto mais que o sistema de apoio não possuía, em termos de capacidade e adequação, qualquer comparação com, por exemplo, o sistema de apoio a clientes de qualquer operadora de televisão paga no mercado português.

Figura 3 – Número total de assinantes de Serviços de distribuição de televisão (000), Portugal, 2002 a 2015



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares. Não se consideraram, para efeitos de contabilização de assinantes e quotas, os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, os Governos Regionais, a ANACOM, a NOS Açores e a NOS Madeira e que visa garantir aos cidadãos dos arquipélagos o acesso gratuito aos canais generalistas de âmbito nacional bem como a gradual migração da tecnologia analógica para a digital. Os serviços prestados ao abrigo dos mencionados protocolos abrangiam cerca de 32 mil alojamentos no 4T15, dos quais 6,8 mil através de serviço de televisão por cabo e 25,2 mil através de DTH.

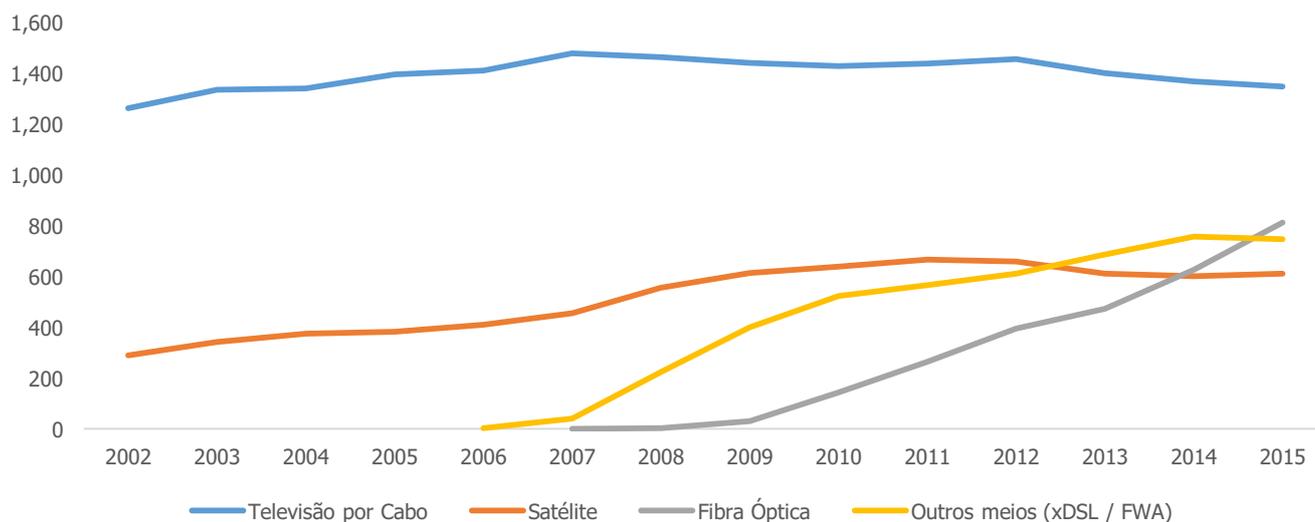
Dado o acompanhamento que o Observatório da Comunicação tem feito sobre a questão da TDT em Portugal, uma das questões que colocámos na definição editorial deste relatório foi: **saber se haveria razões para crer que a transição de sinal analógico para o digital teria alterado o ritmo do fluxo de pessoas a subscrever serviços de televisão pagos?**

Observando a Figura 3, acima, verificamos que a tendência de aumento dos subscritores de televisão paga em Portugal é relativamente constante, não se verificando na transição de 2012 para 2013 qualquer tipo de pico, negativo ou positivo. Ou seja, à partida não há razões para crer que o *switch-over* tenha influenciado um grande número de pessoas a optar por passar a pagar por televisão, por um lado, ou a deixar de pagar por televisão e adoptar a TDT enquanto opção.

Outra das questões possíveis de colocar, passa por **procurar averiguar se o processo de migração para a oferta de TDT terá tido influência, por via da tecnologia oferecida, nas opções tomadas pelos consumidores antes e após a data do *switch over*?**

A Figura 4 fornece algumas informações relevantes sobre o período em análise. No caso da Tecnologia Cabo e Satélite, não há evidência observada para crer que possam ter havido influências oriundas do contexto de introdução da TDT no aumento ou diminuição de subscrições de TV.

Figura 4 – Assinantes de serviços de distribuição de televisão por tecnologia (000), 2002 a 2015



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares. Não se consideraram, para efeitos de contabilização de assinantes e quotas, os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, os Governos Regionais, a ANACOM, a NOS Açores e a NOS Madeira e que visa garantir aos cidadãos dos arquipélagos o acesso gratuito aos canais generalistas de âmbito nacional bem como a gradual migração da tecnologia analógica para a digital. Os serviços prestados ao abrigo dos mencionados protocolos abrangiam cerca de 32 mil alojamentos no 4T15, dos quais 6,8 mil através de serviço de televisão por cabo e 25,2 mil através de DTH.

No entanto, no caso da Fibra óptica, a análise deve ser feita de outra forma. O aumento das subscrições de Fibra óptica pode ser justificado, na altura do *switch-over* por vários factores, tais como o facto de ser uma tecnologia inovadora, mais rápida, com um novo interface, pelo que é difícil inferir se o processo de mudança de sinal analógico para digital poderá ter influenciado a evolução dessa tecnologia no mercado privado de televisão em Portugal.

A discussão que se impõe, nesta fase, baseia-se em saber se há razões para crer então que, face à mudança de sinal em 2012, os clientes de sinal aberto poderão ter transitado para tecnologia de Fibra, por influência do marketing agressivo das operadoras, a salientar a qualidade do sinal e a mais-valia tecnológica, bem como a diversidade de canais? É possível, mas muito improvável.

Os dados recolhidos no âmbito do inquérito TDT, uma parceria do OberCom com a Universidade Lusófona, revelam que o público que em 2012 usava sinal aberto (analógico) é um público tendencialmente com menores literacias em termos tecnológicos. A população mais afectada pela mudança de sinal é, sem dúvida, mais envelhecida e menos ágil na transição para novas tecnologias, logo é menos permeável a mudanças *technology-based*. Este argumento é facilmente corroborado pela forte afluência à compra de receptores de TDT, preparados para receber sinal digital de televisão quando conectados a qualquer televisor, mesmo que relativamente antigo.

Poder-se-á então questionar se a decisão dos principais afectados pelo *switch-over* em 2012, aqueles que à data não possuíam ainda subscrição de TV, foi influenciada pela equação de alguma mais-valia tecnológica e, à partida, e de acordo com os dados disponíveis em análise, não terá sido, nomeadamente, porque é corroborada pela análise dos dados da TV por subscrição da ANACOM por trimestre. Seja no número de alojamentos cablados, seja no número de subscritores por tecnologia, não ocorreram picos nos trimestres precedentes ou subsequentes ao período de mudança do sinal (Janeiro a Abril de 2012).

De forma a compreender melhor estas dinâmicas de reflexão do público sobre a TDT, necessitamos de voltar um pouco atrás no tempo, até ao que era o estado da televisão em Portugal pré-TDT e quem eram aqueles que a utilizavam, qual era o seu grau de conhecimento e quais eram as suas expectativas? (Os dados reportam a 2010, em plena campanha de sensibilização para o *switch-over*).

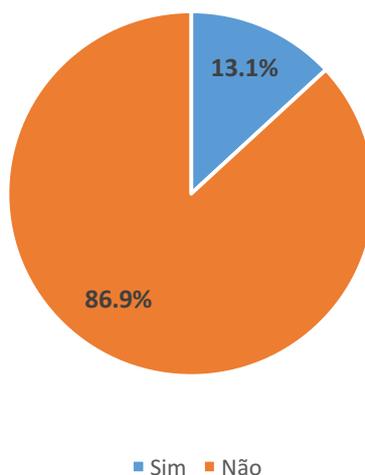
Figura 5 – “Que tipo de televisão tem?” (Inquiridos sem televisão paga), Portugal, 2010

	%	n=543
Analógica, sem TV por subscrição	96,7%	n=525
TDT	1,1%	n=6
Parabólica gratuita	1,8%	n=10
Outro tipo	0,2%	n=1
Ns/Nr	0,7%	n=4

Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=543 (Inquiridos sem TV paga)

De acordo com a Figura 5, 96,7% dos inquiridos que não pagavam por qualquer serviço de TV em 2010 dispunham de TV em sinal aberto, analógico, sendo que 1,8% diziam utilizar parabólica gratuita – saliente-se que um número muito reduzido de respondentes achava já ter TDT, o que por si só releva as baixas literacias da população envolvida. Quando questionados sobre se gostariam de dispor de mais canais de televisão do que os, então, quatro canais (RTP1 e 2, SIC e TVI), **apenas 13,1% da amostra total respondia afirmativamente, contra 86,9% que se diziam satisfeitos com a oferta de então.**

Figura 6 – “Gostaria de ter mais canais de televisão?”, Portugal, 2010

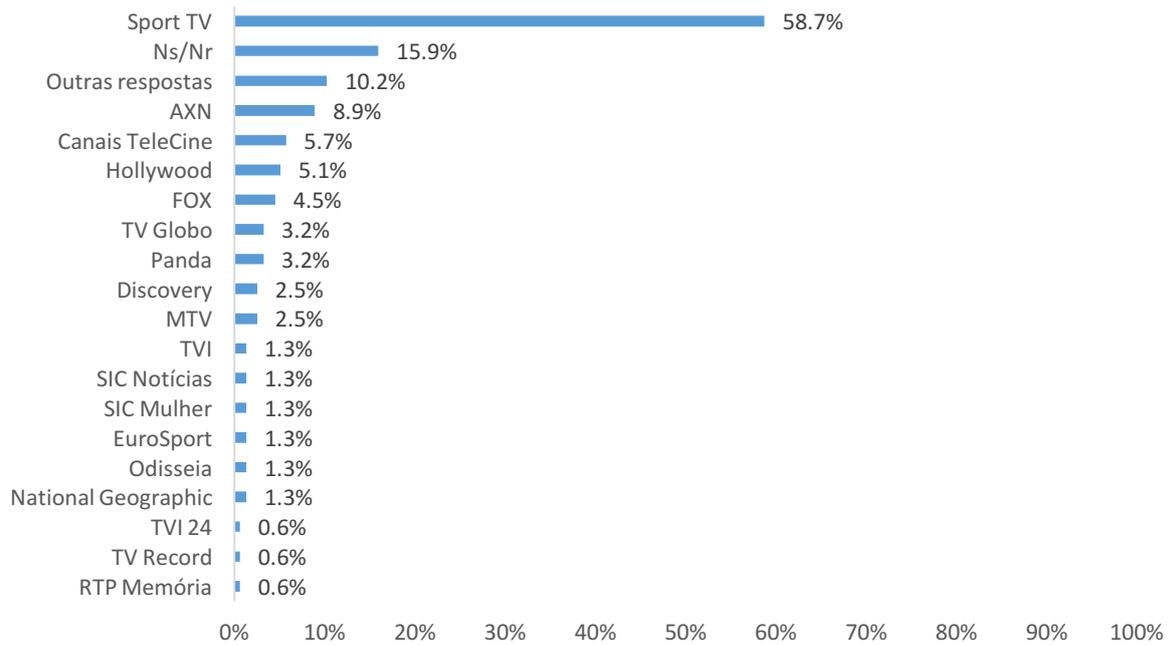


Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=1198 (Todos os inquiridos)

Relativamente aos canais que os portugueses com apenas “4 canais” mais gostariam de poder vir a ter em sua casa, em 2010, verificava-se que 58,7% referiam a Sport TV e que 15,9% ou não sabiam ou não respondiam. Seguiam-se a categoria Outras respostas (10,2%) e o AXN (8,9%). Esta abordagem mostra-nos, assim, que **em 2010, caso os consumidores pudessem escolher que canais veriam, a “sua TDT” seria constituída pelos, então, “4 canais” e pela SportTV, por via da oferta de futebol, e o AXN, por causa das séries de TV.**

Chegados a este ponto da análise, importa lembrar que o marketing do mercado televisivo pago português passa muito pela questão da sugestão da quantidade de canais como um objectivo a atingir pelo consumidor e da marca fornecedora do serviço como um determinante identitário do consumidor, o grupo de pertença, e menos pela reflexão sobre aquilo que são efectivamente as práticas dos telespectadores, que se materializam em audiências concretas e mensuráveis – dito de outro modo, em Portugal, apesar da oferta de centenas (fibra) ou dezenas (cabo) de canais, destaca-se o facto de serem cerca de dez canais aqueles que auferem da maioria das preferências das audiências.

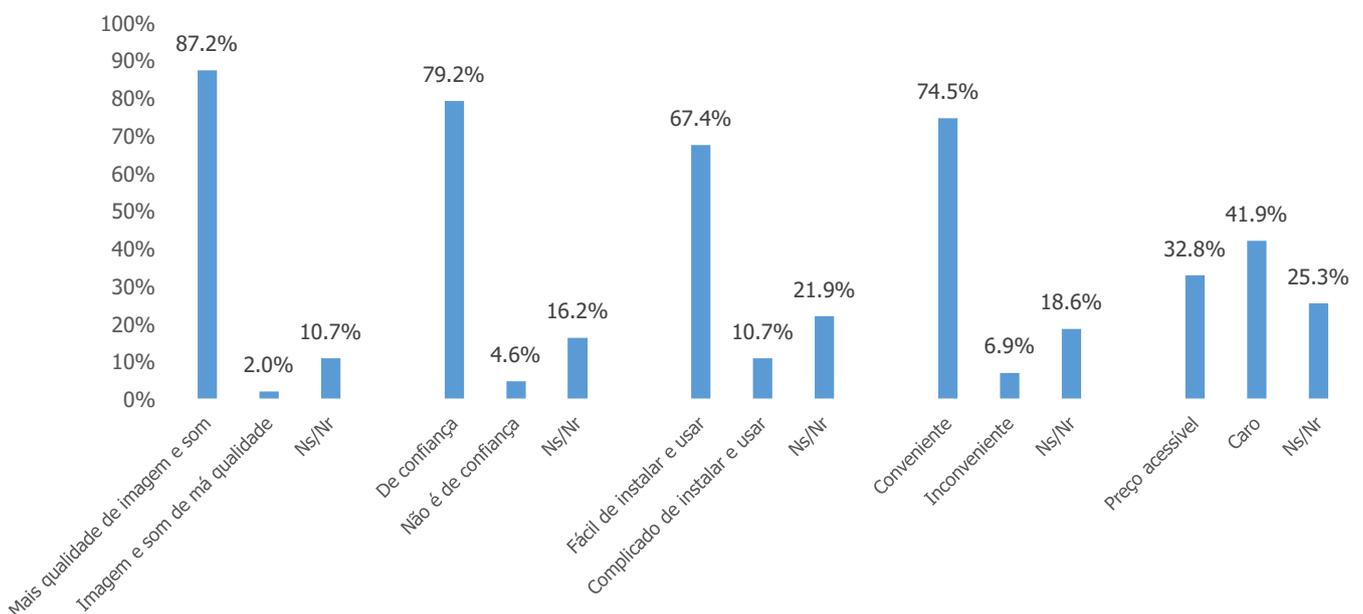
Figura 7 – “E que canais de televisão gostaria de receber em sua casa?” (Primeira escolha), Portugal, 2010



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=1198 (Todos os inquiridos)

Avaliando os resultados da Figura 8, abaixo, relativos à concordância de frases aplicadas à TV Digital, verificamos que, em 2010, os portugueses tinham uma visão francamente positiva do conceito: consideravam, em grande número, que esse conceito trazia mais qualidade de imagem e som, confiança, facilidade de instalação, e conveniência. O único factor menos positivo incidia na questão do preço - as decisões de relação com as tecnologias tendem a incidir, em grande parte, sobre o preço, na medida em que é muito difícil para o utilizador comum quantificar em termos monetários uma mais-valia tecnológica (como qualidade HD ou interface de utilização, por exemplo).

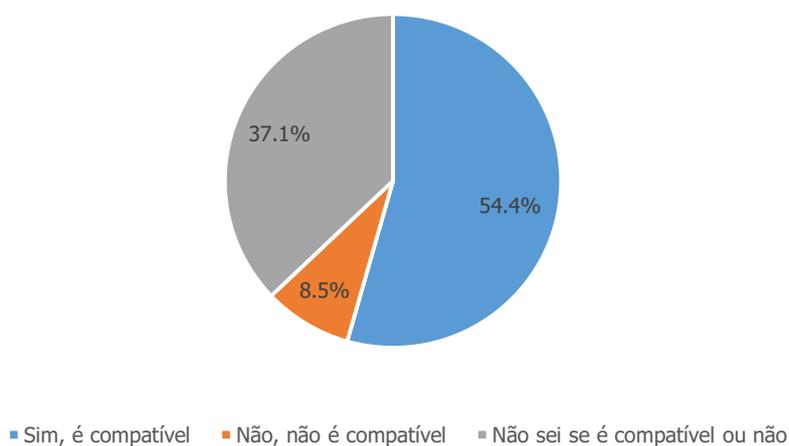
Figura 8 - Concordância com frases aplicadas à TV digital, Portugal, 2010



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=549 (inquiridos que já ouviram falar de TV Digital)

Para adensar esta informação, a tabela constante do Anexo 1 (Cf. Capítulo "Anexos" no final deste documento) diz respeito à concordância com uma série de afirmações, que nos permite ter uma visão macro sobre uma série de factores relacionados com a TV digital. Por exemplo, 46,9% dos inquiridos concordavam que a TV Digital era uma inovação útil e 40,6% reconheciam que era melhor que a analógica. Em termos gerais, as opiniões sobre a TV digital tendiam a ser positivas e reflectiam pouco receio face à inovação ainda que, também algum desconhecimento. É de salientar que estávamos então em 2010, ainda a 2 anos do *switch-over*.

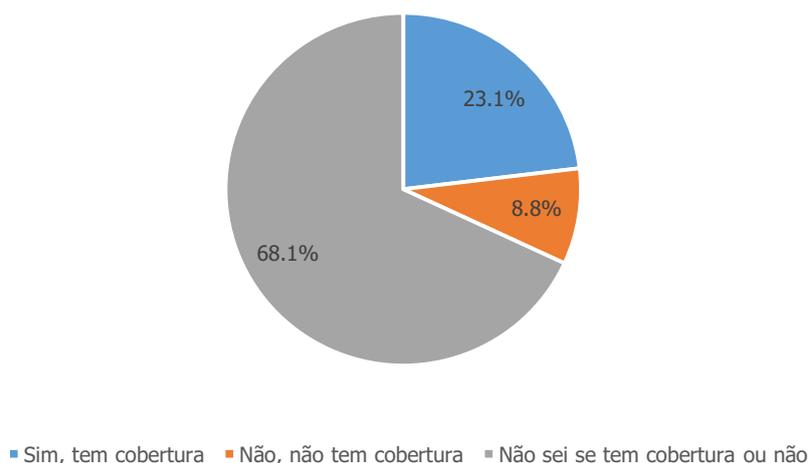
Figura 10 - "Sabe se a sua TV é compatível com TDT?", Portugal, 2010



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=329 (inquiridos que disseram ter conhecimento da TDT)

Em 2010, 54,4% dos inquiridos diziam saber que a sua TV era compatível com TDT, contra 37,1% que não tinham a certeza e 8,5% que tinham a certeza de que o seu televisor não era compatível com Televisão Digital Terrestre.

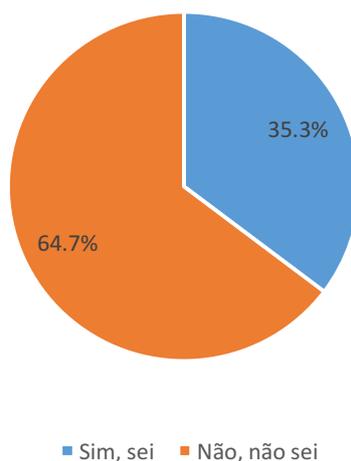
Figura 11 - "Sabe se a sua zona tem cobertura de TDT?", Portugal, 2010



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=329 (inquiridos que disseram ter conhecimento da TDT)

Relativamente à cobertura na zona de residência, apenas 23,1% tinham a certeza de que a sua zona de residência estava coberta pelo sinal digital, contra quase 70,0% que não tinham a certeza.

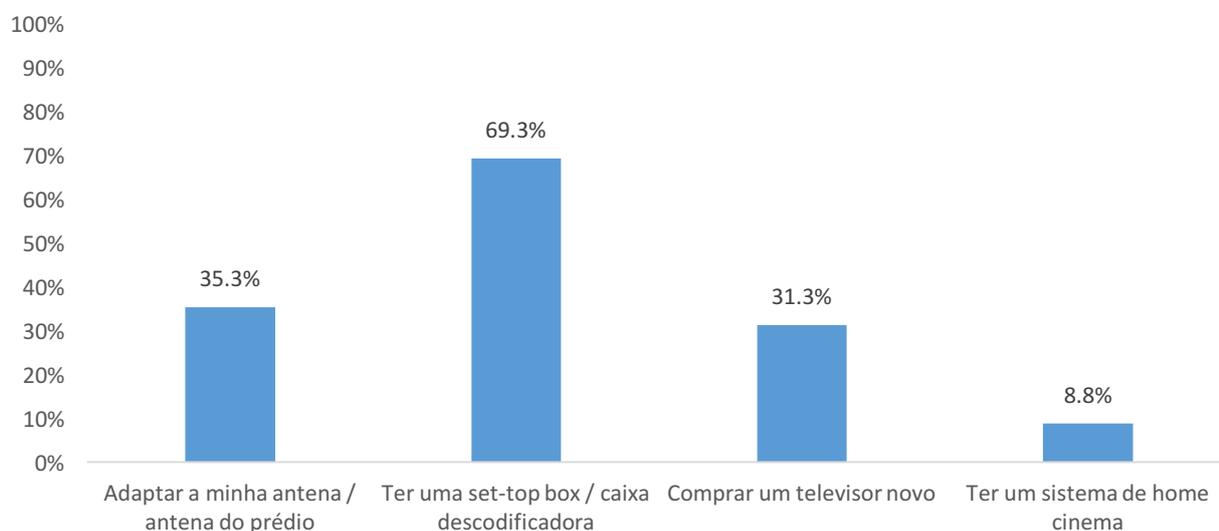
Figura 12 - "Sabe o que tem de fazer para ter TDT em sua casa?", Portugal, 2010



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=329 (inquiridos que disseram ter conhecimento da TDT)

Em 2010, 64,7% dos inquiridos que diziam ter conhecimento da TDT não sabiam o que fazer para ter TDT nas suas casas e, observando a Figura 13, abaixo, verificamos que as respostas face aos procedimentos que as pessoas consideravam necessários para ter TDT revelavam alguma dispersão e algumas dúvidas (resposta múltipla).

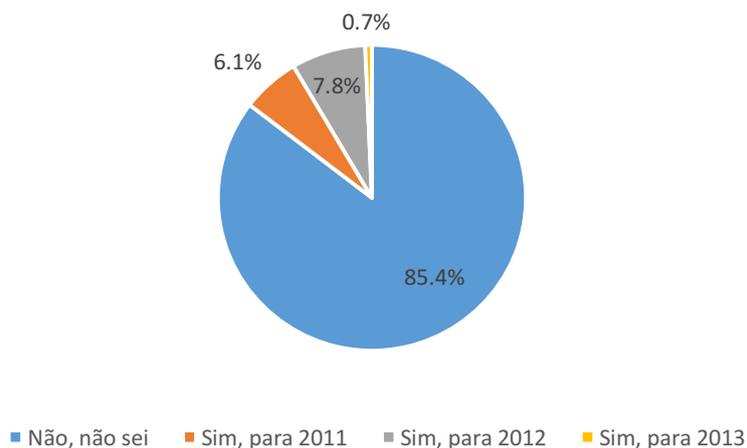
Figura 13 - "Vou ler-lhe alguns procedimentos, quais deles considera necessários para receber TDT em sua casa?", Portugal, 2010 (resposta múltipla)



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=329 (inquiridos que disseram ter conhecimento da TDT)

Por sua vez, 69,3% consideravam necessário adquirir uma caixa descodificadora, 35,3% a adaptação de antena, 31,3% a compra de um televisor novo e 8,8% consideravam necessário adquirir um sistema de home cinema. A Figura 14, na página seguinte, revela ainda um desconhecimento muito acentuado face à própria data do *switch-over*, apenas 7,8% sabiam a data correcta (2012), enquanto que 85,4% desconheciam completamente a questão.

Figura 14 – "Sabe para que ano está previsto o *switch-over* do sinal analógico?", Portugal, 2010

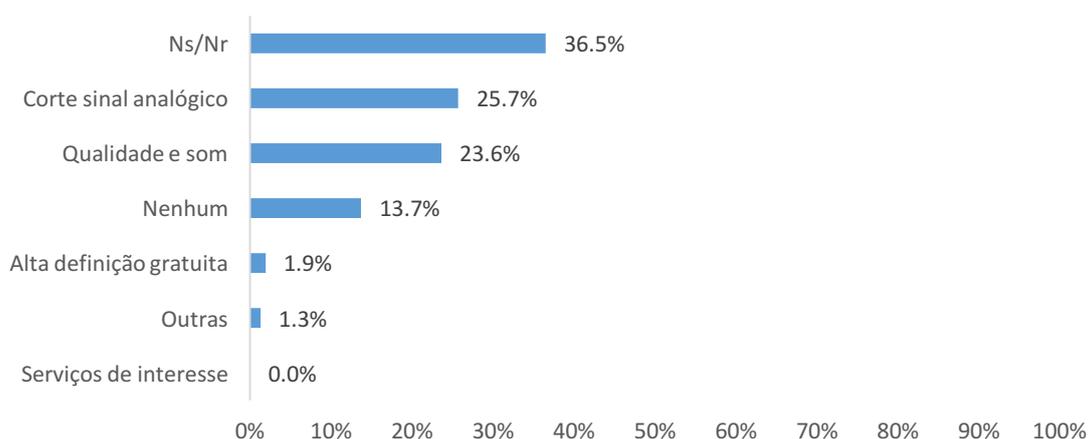


Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=329 (inquiridos que disseram ter conhecimento da TDT)

Quando questionados sobre a concordância com afirmações sobre o *switch-over* (Cf. Anexo 2 - capítulo "Anexos" no final deste documento), os inquiridos revelavam alguma desconfiança face às suas capacidades em lidar com a mudança de sinal de analógico para digital, havendo uma certa hesitação. Por exemplo, 36,9% dos inquiridos concordam com a afirmação "Estou surpreendido, não sabia que o sinal analógico ia ser desligado em breve" e 25,6% concordam com a afirmação "Estou ansioso e descontente por ser forçado a fazer esta mudança". 22,3% dos inquiridos não acreditavam que o sinal analógico fosse realmente ser desligado em 2012.

Questionados sobre o principal motivo para ter TDT, e de acordo com a Figura 16, abaixo, verifica-se que 36,5% dos inquiridos em 2010, pela GFK, não sabiam ou não respondiam. 25,7% referem o corte de sinal analógico e 23,6% a qualidade e o som.

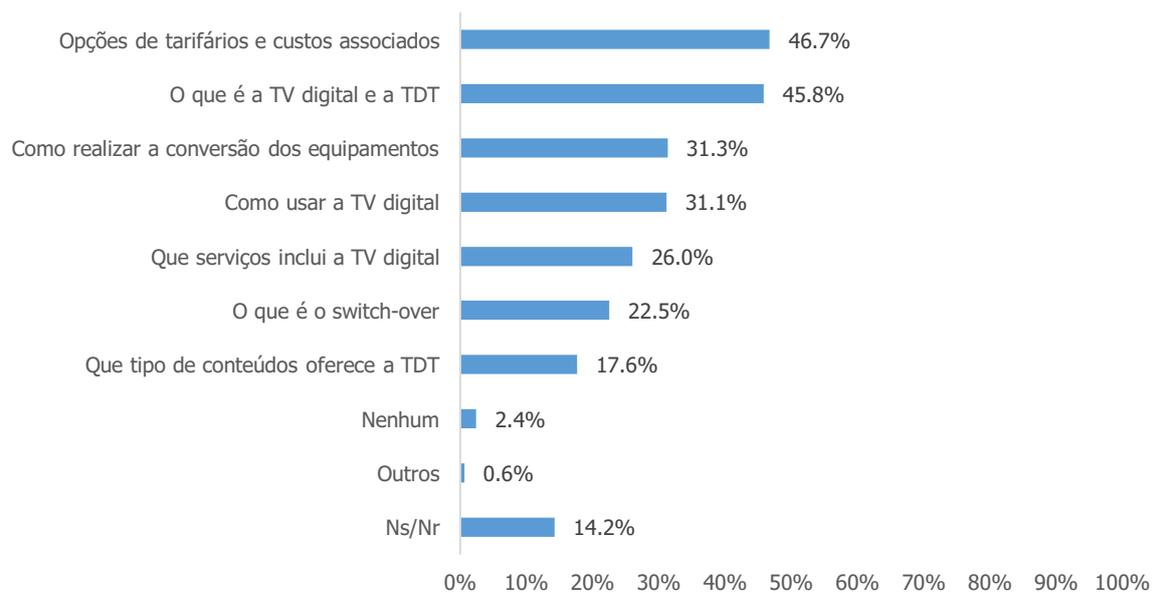
Figura 16 - Principal motivo para ter TDT, Portugal, 2010



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=549 (inquiridos sem TV paga e com recepção analógica)

Por fim, e analisando a Figura 17, verificamos que entre os assuntos considerados mais relevantes, voltava a surgir a questão do preço (opções de tarifários e custos associados) - 46,7%. Segue-se "o que é a TV Digital e a TDT" com 45,8% de respostas, ou seja, aos olhos dos inquiridos, a campanha da TDT peca por abordar o conceito tecnológico principal.

Figura 17 – “Assuntos que considera relevantes na campanha da TDT”, Portugal, 2010 (resposta múltipla)



Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=1198 (todos os inquiridos)

A TDT e o mercado de TV paga em Portugal

O objectivo deste contributo do OberCom para a discussão sobre o futuro da TDT em Portugal consiste em olhar para o passado e detectar padrões que nos possam ajudar a reflectir sobre uma matéria que temos vindo a acompanhar ao longo dos anos, não só em Portugal mas também na Europa.

Numa altura em que se debate, em sede própria, o alargamento da cobertura da TDT para novos canais e novos conteúdos, importa reflectir sobre a forma como essa expansão poderá vir a ocorrer.

Retomando o dado inicial chave, facultado pela ANACOM, de que 84,0% das famílias têm TV paga, iremos agora reflectir sobre os cenários de possibilidade de um alargamento do serviço nos termos da oferta de novos canais. Observando a Figura 18, abaixo, verificamos que cerca de 86,0% dos assinantes de TV por subscrição dispõem desse serviço em formato pacote.

Figura 18 - Clipping do site da ANACOM relativo ao serviço de TV por subscrição

2. Ofertas em pacote

A principal forma de comercialização do serviço de TV por subscrição assenta nas ofertas em pacote. Estima-se que, no final do 2T15, cerca de 86,1 por cento dos assinantes do serviço de TV por subscrição dispusessem deste serviço integrado em pacote.

O número de assinantes do serviço de TV por subscrição integrado em pacote aumentou 12,9 por cento desde o 2T14 e 2,6 por cento no último trimestre.

Tabela 2 - Assinantes do serviço de TV por subscrição por tipo de oferta contratada

	2T14	1T15	2T15	Variação trimestral	Variação homóloga
Só TV (estimado)	632	517	477	-7,7%	-24,6%
Assinantes TV integrado em pacote de serviços, dos quais:	2.615	2.878	2.954	2,6%	12,9%
Pacote Double play	440	393	397	1,0%	-9,8%
Pacote Triple/Quadruple/Quintuple play	2.176	2.485	2.557	2,9%	17,5%
TOTAL	3.248	3.394	3.430	1,1%	5,6%

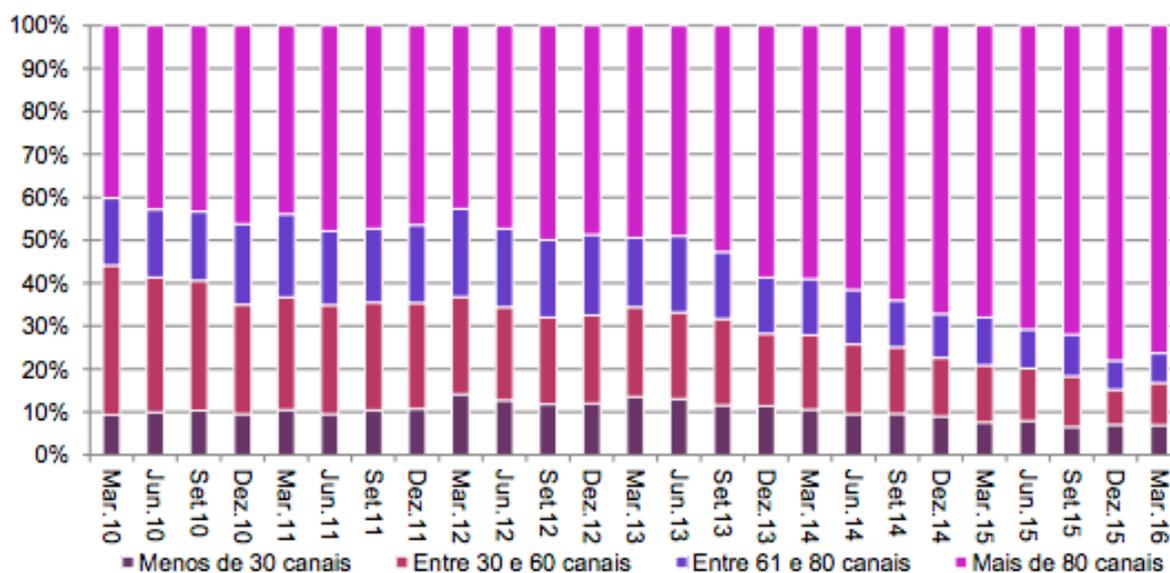
Fonte: ANACOM.

Estes dados são o reflexo de uma tendência já antiga no mercado português, na medida em que os operadores de telecomunicações sempre procuraram fortalecer a sua oferta pela inclusão de diferentes serviços, reduzindo significativamente os custos da sua oferta e, simultaneamente, acrescentando valor efectivo à mesma. Veja-se o exemplo da oferta de telefone fixo com chamadas gratuitas nacionais gratuitas e internacionais a preço reduzido (ou gratuitas em determinado período da noite). Esta é uma oferta à qual os clientes atribuem um valor imediato e que tem custos muito reduzidos para as marcas, na medida em que as chamadas são feitas não através da linha telefónica fixa mas em formato VoIP, ou seja, através da Internet.

Relativamente à oferta de canais, incluídos nos pacotes, verificamos pela Figura 19, no início da página seguinte, que o número de canais disponíveis nos lares portugueses tem também vindo também a aumentar, um outro sinal de rentabilização do investimento por parte das marcas de telecomunicações que vendem TV por subscrição – hoje em dia são menos de 10% o número de lares portugueses com TV paga que têm menos de 30 canais de televisão

disponíveis. ¹ Este dado é potencialmente crítico para uma reflexão científica mas também, de políticas públicas, nos termos daquilo que é o mercado televisivo nacional.

Figura 19 - Número de canais disponíveis nos lares portugueses, 2010 a 2016



Fonte: ANACOM. Base: Lares com TV por subscrição.

Qual a razão que motiva uma oferta elevada de canais e a diversidade dos mesmos por parte dos operadores privados de televisão? Num mercado extremamente competitivo, a esfera da distribuição irá sempre, naturalmente, salvaguardar o investimento na oferta dos seus produtos procurando reduzir os custos e aumentar a receita através da optimização da oferta - produtos competitivos, eficazes, tecnologicamente atractivos e diversidade da oferta de canais que satisfaçam todo o núcleo familiar em termos de interesse. **Mas será essa oferta também um reflexo das práticas efectivas de audiência?**

Observemos a Figura 20, no início da página seguinte, relativa a dados Marktest Audipanel, sobre os Ratings e Audiências dos canais de TV por subscrição em Portugal, dados esses que servem de base ao relatório "A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015", que deve ser lido como suporte a este documento.

Aquilo que verificamos pela observação da Figura 20 é que a existência de uma grande diversidade de canais não é, por si só, uma garantia da dispersão das audiências por todos os canais de forma igual, ou seja, existirão sempre canais mais vistos que outros, de forma muito desigual. Por que razão oferecem então as operadoras de TV por subscrição tantos canais? Porque, como discutimos anteriormente, o número de canais oferecidos é um factor central do marketing do sector das telecomunicações para a venda de subscrição de serviços – assim como o são os valores de velocidade de download e os *Gigas* de utilização de internet no telemóvel. Por outro lado, a negociação em pacotes com entidades como, por exemplo FOX ou Sony, promove a negociação de pacotes de canais, a preços suficientemente competitivos para que a concentração de audiências em poucos canais não implique directamente prejuízo para as operadoras.

¹ Veja-se que, regra geral, a oferta de mais canais não acarreta custos significativos para as marcas, na medida em que a disponibilização destes meios é negociada em pacote com as distribuidoras com custos competitivos, que permitem às marcas oferecer, posteriormente, aos clientes mais canais e o conceito de "escolha ilimitada de canais de TV".

Figura 20 - Audiências Marktest Audipanel, Portugal, 2015

Rank	Canal	Share geral	Prime-Time
		%	%
1	TVI	22,5	26,5
2	SIC	18,7	23,5
3	RTP1	14,8	13,6
4	RTP2	2,0	1,5
5	TVI24	1,6	1,4
6	SIC Noticias	1,9	1,5
7	RTP3	0,9	0,8
8	Hollywood	2,3	1,8
9	SIC Radical	0,6	0,4
10	AXN	1,4	1,1
11	Fox	1,3	1,1
12	SIC Mulher	0,6	0,6
13	Fox Life	0,7	0,5
14	RTP Memória	0,3	0,2
15	MTV Portugal	0,3	0,3
16	Panda	1,0	0,6
17	RTP África	0,1	0,1
18	Disney Channel	1,6	1,0
19	Discovery	0,5	0,4
20	National Geographic	0,4	0,2
21	AXN WHITE	0,3	0,2
22	Odisseia	0,3	0,2
23	EuroSport (PT+ENG)	0,4	0,2
24	AXN Black	0,4	0,3
25	BIGGS	0,5	0,4
26	Porto Canal	0,2	0,2
27	Disney Junior	1,1	0,8
28	VH1	0,2	0,1
29	TV Record	0,9	1,1
30	TLC	0,4	0,3

Fonte: Marktest

Esta conclusão é relevante para este contexto de análise na medida em que **é a prova de que há espaço para uma oferta de televisão digital não paga e coerente**, baseada na oferta de géneros diversificados e atendendo às práticas efectivas de visualização dos clientes.

As estratégias dos operadores de telecomunicações e o seu impacto no futuro da TDT

Como podemos, então, reflectir sobre o futuro da Televisão Digital em Portugal, tendo em conta todos os dados analisados anteriormente? Em primeiro lugar importa perceber que uma nova oferta de TDT se poderá dirigir, potencialmente, a dois tipos diferentes de públicos. Uma primeira pergunta passa, então, por tentar saber se **é possível que os clientes actualmente com TV paga, que subscrevem menos canais, possam vir a optar por ter apenas TDT?**

Em primeiro lugar, deveremos assumir que uma parte desses potenciais clientes estarão sujeitos a períodos de fidelização de serviço e de que, no fim desse, serão sempre solicitados a renovar a sua fidelização sobre três argumentos chave das operadoras. O primeiro argumento que será potencialmente utilizado, para prolongar a fidelização, passará pela oferta de redução de mensalidade. Um segundo argumento poderá **passar pela oferta do acesso a mais canais pelo mesmo preço a termo definitivo ou por tempo determinado (esta última opção no caso dos canais premium, como oferta de TV Cines ou Sport TV por 60 dias, por exemplo). Por último, surgirá a questão da oferta de um aumento da velocidade da Internet ou do adicionar de pacotes de telefone/telemóvel, no caso da oferta em pacote (que actualmente existe em cerca de 86,0% dos lares com TV paga).**

É de salientar que, no caso do segundo argumento, estamos a falar de uma estratégia de marketing e não de uma prática por parte das audiências. Isto é, os dados coligidos no âmbito do relatório A televisão em Portugal 2015, relativos às audiências revelam que, apesar de haver cada vez mais canais do Cabo a ter audiência, os valores de audiência tendem a concentrar-se em canais-chave, tendencialmente mais vistos, como já argumentámos anteriormente. A estratégia das operadoras, neste sentido, vem no sentido de criar a ideia de escolha, que depois, em termos efectivos, não se concretiza, logo, poderá haver um argumento por parte de um serviço público para cativar clientes entre a quota de clientes de serviços com menos canais. As ofertas mais básicas rondam os 30 canais em TV paga e a percentagem de clientes neste serviço tem vindo a diminuir, situando-se actualmente em cerca de 7,0% dos lares com TV paga.

Figura 21 - Clipping do site da empresa NOS, relativo à oferta de pacotes

NOS 2 €18,49 /mês Aderir Exclusivo novos clientes	NOS 2 €12,49 /mês Aderir Oferta da 1ª Mensalidade ⁽⁶⁾	NOS 2 €31,49 /mês Aderir Oferta da 1ª Mensalidade ⁽¹⁾
 4 canais	 4 canais	 Iris
 12 Mbps	 Sem internet	 Sem internet
 Sem telefone	 ilimitado	 ilimitado

Fonte: NOS.

Veja-se que as operadoras têm mantido os preços mínimos em torno dos €30 (Vodafone e MEO), sempre com a nuance de que a TV não é o único serviço associado (ou vem com serviço telefónico fixo *all-you-can-eat* ou com

Internet em velocidade mais baixa). Apenas a NOS explora opções comerciais abaixo desse preço, Cf. Figura 21, na página anterior.

Apesar de a Vodafone ter entrado de forma extremamente competitiva no mercado da Fibra, oferecendo preços abaixo dos restantes operadores, o valor de aproximadamente 30 euros (24,95 pelo serviço + cerca de €4 pelo aluguer da box) não é competitivo para eventuais clientes da TDT, que se confrontam já com ofertas mais baixas como a da NOS.

Por sua vez, o caso da MEO – PT é particularmente interessante, na medida em que é um operador mais orientado para o premium e para a satisfação de clientes com curiosidade tecnológica (forte aposta no user interface e em serviços híbridos na box MEO) sendo, ao mesmo tempo, a entidade responsável pela gestão da rede TDT, enquanto PT. Esta situação coloca-nos perante um paradoxo comercial, pois se por um lado a empresa PT pode ter incentivos endógenos à inovação de produtos (oferta de serviços pagos que não televisão para quem tem TV não paga, ie TDT) por outro lado, o facto de ser um *stakeholder* no mercado da TV paga promove inibição comercial dessa potencial oferta face aos clientes da actual TDT, tendo um incentivo para canalizar a sua inovação para o campo do marketing destinado a que alterem a sua condição de não pagantes e passem a ser clientes de televisão paga.

Os cenários e as estratégias para uma futura TDT

Como enquadrar, então, a TDT neste contexto de mercado? Actualmente a TDT tem 5 canais activos: RTP 1, RTP 2, SIC, TVI e Canal Parlamento. Equacionando o futuro da oferta, nomeadamente, o alargamento da oferta de canais, há várias questões a ter em conta. Embora seja de esperar que diferentes entidades listem diferentes lógicas racionais para que tipo de oferta se deva privilegiar, pensamos que **a abordagem mais inovadora a seguir para o debate em curso deveria passar pelas opções já feitas pelas próprias audiências, isto é, os actuais utilizadores da TDT e os potenciais migrantes para esta plataforma.** Há, assim, que em primeiro lugar caracterizar as duas grandes populações alvo de uma nova TDT.

Por um lado, temos os cidadãos já utilizadores de TDT, cuja satisfação deverá ser aumentada, tendo presente também que se tratam dos utilizadores de TV com menos literacias e mais idade do que a média dos consumidores de TV paga. Por outro lado, temos uma parte dos actuais clientes de TV paga que usufruem de menos canais, e que poderão adoptar a TDT mediante certas condições, na medida em que, na prática, as pessoas tendem a concentrar o seu tempo de visualização de TV em menos canais, mesmo quando dispõem de muitos canais no seu serviço.

Como se poderá satisfazer estes dois públicos em simultâneo? Tal implica, **melhorar a percepção da qualidade geral da cobertura de sinal de TV, acabando de vez com a questão, real ou percebida, da existência de um mau funcionamento tecnológico da TDT.** Por outro lado, tal passa pelo reequacionar da estratégia de comunicação da TDT. Os dados demonstram que a recepção de informação sobre a TDT, por parte do público, foi confusa, e focada num vocabulário tecnologizado que afastou muitas pessoas do serviço. Em contraponto, as operadoras de telecomunicações puderam comercializar os seus serviços de forma muito fácil (coloquialmente, fazendo uso do argumento de “nós tratamos de tudo, vamos a sua casa e os técnicos só saíam quando o cliente puder verificar por si próprio que o serviço funciona”).

O que esta análise nos permite compreender é que o sucesso de uma nova aposta numa oferta TDT, a “TDT 2.0”, terá de assentar também numa diferente estratégia de comunicação, concebida e pensada para ir ao encontro das necessidades dos cidadãos consumidores. Assim, ter-se-á que apostar na estabilidade e qualidade do serviço para cidadãos já consumidores de TDT que não têm recursos técnicos e tecnológicos para resolver falhas de visualização do sinal de TV. Por outro lado, esses serão os cidadãos menos interessados na dinâmica tecnológica, por exemplo, da

qualidade HD ou do *User Interface*, etc. São cidadãos que tendencialmente poderão querer ter acesso aos canais que sempre tiveram, mas que poderão também ter interesse numa grelha alargada de canais dentro de géneros que já apreciam e vêem – Informação, Filmes e Séries - ou seja, uma oferta eficaz focada na diversidade de géneros, por um lado, e atendendo às audiências na TV por subscrição, compondo uma grelha que satisfaça os já utilizadores e que possa estender-se ao todo do agregado familiar (crianças incluídas).

Se pensarmos na questão da TDT futura olhando através do prisma produzido pelos géneros preferidos dos actuais consumidores de televisão (paga e não paga) em Portugal, podemos consultar o Relatório "A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015", já editado pelo OberCom, onde se pode facilmente verificar que os géneros preferidos dos portugueses tendem a ser, de forma já consolidada, a informação, os programas designados de juventude e os filmes. Filtrando essa informação pelas audiências verificamos que há canais que tendem a relacionar-se melhor com uma potencial oferta de uma TDT alargada a mais canais, nomeadamente: no género informação, a RTP3, TVI24 ou SIC Notícias, no género Filmes o canal Hollywood (com audiências historicamente altas e já com 20 anos de presença em Portugal), AXN e FOX . Todos estes canais encontram-se entre os mais vistos pelas audiências de TV paga e correspondem, também, às preferências do público que actualmente consome já a TDT.

Um roadmap para a "TDT 2.0" em Portugal

A conclusão que podemos retirar desta análise é a de que o futuro da TDT em Portugal não pode ser descontextualizado daquilo que foi o passado do processo de *switch-over* e da prática de consumo da TDT ao longo dos últimos anos. Por outro lado, não é possível estabelecer uma estratégia para o futuro da TDT sem enquadrar esta tecnologia e os seus consumidores no plano mais vasto dos consumos de televisão paga em Portugal.

A TDT, ao contrário do que se poderia pensar, não possui na diminuta oferta de canais quando comparada com as ofertas de fibra e cabo, uma desvantagem competitiva crítica. Tal sucede, porque a TDT, com os seus actuais "4+1 canais" já oferece os canais que mais contribuem para as audiências da TV paga (RTP1, SIC e TVI).

A TDT 2.0, com mais oferta de canais, não se irá destinar apenas para os actuais utilizadores de TDT. Essa percepção parece clara à luz do que são as práticas de consumo de televisão paga em Portugal. Senão vejamos, cerca de 7% dos consumidores de televisão paga possuem menos de 30 canais e, também, sabemos que 14% dos consumidores com TV paga não possuem pacotes incluindo telefone e Internet, em conjunto com televisão. Esta caracterização permite construir um cenário potencial de utilizadores de TDT 2.0 que poderá chegar dos actuais 16% de lares até um máximo no intervalo 22%-28%.

No entanto, este relatório permite-nos também concluir que o sucesso de uma oferta de TDT 2.0 em Portugal passa pelos novos canais serem capazes de refletir as actuais escolhas de programação feitas pelas audiências portuguesas. Ou seja, ou através da presença de novos canais na TDT associados a marcas líder no segmento de televisão paga (TVI24, SIC Notícias, Hollywood, AXN, Panda, FOX, Disney, etc.) ou a outras marcas que sejam capazes de oferecer os géneros mais vistos no somatório da TV paga e não paga em Portugal.

A TDT 2.0 tem as condições de mercado e tecnológicas para constituir uma inovação no panorama da televisão em Portugal. No entanto, apenas a conjugação das decisões da regulação, das acções dos stakeholders de mercado das telecomunicações e dos garantes da boa execução das políticas públicas (Parlamento, Governo e Presidência da República) poderão atestar quais os resultados efectivos dessa proposta de inovação da televisão em Portugal.

Anexos

Anexo 1 - Concordância com afirmações relativas a TV digital, Portugal, 2010

	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente	Ns/Nr
A TV digital é uma inovação útil	1,4%	5,4%	19,4%	46,9%	8,4%	18,4%
A TV digital é melhor do que a TV analógica	1,1%	3,1%	14,7%	40,6%	16,1%	24,5%
Com TV digital vejo mais horas de televisão	8,1%	21,6%	26,2%	19,4%	5,1%	19,5%
Instalar TV digital em casa é fácil	2,5%	6,9%	21,6%	27,9%	5,7%	35,4%
Aprender a usar TV digital é rápido	1,6%	5,5%	19,9%	34,6%	4,9%	33,4%
A TV digital é simples de usar	1,5%	5,5%	20,6%	32,8%	6,2%	33,4%
Pessoas próximas já me recomendaram TV digital	11,8%	26,4%	18,7%	22,1%	4,2%	16,9%
Quem vender a caixa decodificadora ou televisor de TV digital deve ajudar-me a usá-lo	0,6%	3,3%	14,7%	43,8%	14,7%	23,0%
As campanhas de Comunicação do Estado convenceram-me a ter TV digital em casa	11,1%	21,5%	22,0%	15,7%	4,2%	25,5%
Sei como usar TV Digital	10,8%	21,0%	17,4%	25,0%	6,1%	19,8%
A TV digital é compatível com outros equipamentos que uso: televisores, gravadores de vídeo, DVD's	1,6%	7,3%	18,9%	26,9%	7,3%	38,1%
Sei que há técnicos que dão assistência a quem tem dificuldades em instalar ou usar TV digital	2,2%	9,1%	16,4%	33,9%	5,0%	33,4%
A TV digital torna a televisão mais interessante	1,3%	5,8%	22,2%	36,2%	10,5%	23,9%
A TV digital é algo que me agrada	1,7%	6,8%	25,0%	38,6%	8,2%	19,7%
Consigo usar a TV Dgital mesmo sem ter alguém que me diga o que devo fazer	4,6%	13,3%	23,4%	26,5%	4,8%	27,5%
Consigo usar a TV digital se tiver tempo para aprender sozinho como funciona	3,5%	10,5%	24,0%	31,3%	4,3%	26,4%
Consigo usar a TV digital se tiver apoio de alguém que venha a minha casa para instalar ou ensinar como se usa	1,8%	9,2%	22,0%	38,4%	6,2%	22,5%
Sinto-me apreensivo em relação a usar a TV digital	8,0%	24,8%	24,0%	20,0%	4,5%	18,7%
Hesito em usar TV digital por ter receio de carregar em algum botão e estragar a TV	11,9%	28,9%	21,2%	14,3%	2,4%	21,4%
TV digital é algo que me intimida	13,9%	28,6%	21,5%	14,1%	2,6%	19,2%

Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=549 (inquiridos que já ouviram falar de TV Digital)

Anexo 2 - Concordância com afirmações sobre o *switch-over*, Portugal, 2010

	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente	Ns/Nr
Tudo bem: não há problema para mim	5,4%	15,5%	21,6%	36,3%	5,9%	15,1%
Estou satisfeito com o fim da transmissão analógica de televisão, ainda que haja algum inconveniente na situação	7,3%	21,0%	28,3%	26,6%	2,6%	13,9%
Estou surpreendido – não sabia que o sinal analógico ia ser desligado em breve	4,3%	13,9%	20,7%	36,9%	11,4%	12,7%
Estou ansioso e descontente por ser forçado a fazer esta mudança	3,8%	17,9%	31,7%	25,6%	7,1%	13,8%
Acho que este processo devia ser mais demorado dando oportunidade às pessoas para adquirirem mais informação	1,3%	8,1%	22,1%	35,6%	17,9%	15,1%
A minha principal preocupação são os custos que vou ter com esta mudança	1,3%	6,8%	18,4%	37,4%	23,2%	12,8%
Estou preocupado com as questões práticas como ter uma nova antena ou cablagem e um novo equipamento a funcionar devidamente	2,2%	12,2%	22,1%	36,5%	13,3%	13,8%
Não acredito que vão desligar o sinal analógico de TV em 2012	2,6%	11,9%	33,3%	22,3%	4,2%	25,6%

Fonte: GFK Metris. Edição: OberCom. N=1198 (todos os inquiridos)

Ficha Técnica

Título	<i>Televisão Digital Terrestre</i> <i>Futuros e desafios</i>
Data da Edição	Julho de 2016
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Autoria	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e João Sousa
ISSN	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
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.