

Media em Portugal

Análise ao desempenho dos media



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Media em Portugal
Análise ao desempenho dos Media

DATA DA EDIÇÃO

Outubro de 2020

FONTE

APCT – Associação Portuguesa para o
Controlo de Tiragem e Circulação
Marktest

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana

Infografias e Design

Miguel Paisana

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da
Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores,
1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2182-6722

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

Índice

Introdução.....	7
Imprensa: Desempenho e indicadores de gestão Jan. 2008 a Dez. 2019	8
Sumário Executivo	8
Tendências de Circulação Impressa Paga, Tiragens e Audiências em Portugal	10
Circulação Impressa Paga e Tiragens: consolidação de tendências	10
Índice de Eficiência de Publicação.....	18
Índice de Eficiência de Publicação (IEPU) – CIP/Tiragens.....	18
Assinaturas digitais	20
Rádio: Dinâmicas concorrenciais de audiências Jan. 2002 a Dez. 2019	21
Sumário executivo	21
Grupos de Media	23
Dinâmicas dos Grupos de Media para diferentes dias da semana.....	25
Dinâmicas dos Grupos de Media, por horário	29
Concentração do Mercado Radiofónico por Grupos de Media	33
Estações de Rádio	36
Dinâmicas das estações de Rádio, por dias da semana.....	37
Dinâmicas das Estações de Rádio, por horário	39
Concentração do Mercado Radiofónico por Estações de Rádio	42
Televisão: Dinâmicas concorrenciais Jan. 1999 a Dez. 2019.....	45
Sumário Executivo	45
Histórico das marcas portuguesas 1999-2019	48
Dinâmicas de mercado das marcas portuguesas com base no número de canais em operação	53
Histórico de audiências na televisão em Portugal	55
Índice de concentração e concorrência no mercado	59
Contribuição e peso dos géneros para os quatro canais clássicos – Visualização por Canal	62
Contribuição e peso dos géneros para os quatro canais clássicos – Visualização por género	68

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1. Evolução da Circulação Impressa Paga (valores absolutos e taxas de variação anuais)	10
Figura 2. Evolução da Circulação Impressa Paga (taxa de variação anual)	11
Tabela 1. Evolução da Circulação Impressa Paga	11
Tabela 2. Evolução da Circulação Impressa Paga (% , taxa de variação anual)	12
Figura 3. Evolução total do número de subidas de Circulação Impressa Paga.....	13
Figura 4. Evolução anual das Tiragens (valores absolutos e taxas de variação anuais).....	13
Figura 5. Evolução global anual das Tiragens (taxa de variação anual)	14
Tabela 3. Evolução anual das Tiragens de cada publicação	14
Tabela 4. Evolução anual das Tiragens de cada publicação (taxa de variação anual)	15
Figura 6. Evolução das Tiragens e Circulação Impressa Paga	16
Tabela 5. Hiato entre Tiragens e Circulação Impressa Paga	16
Figura 7. Evolução do hiato entre Tiragens e CIP	17
Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.	17
Tabela 6. Evolução do IEPU, por publicação	19
Figura 8. Evolução global do IEPU.....	19
Tabela 7. Assinaturas digitais por publicação, 2018 e 2019	20
Figura 9. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media (%)	23
Tabela 8. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media.....	23
Figura 10. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media em “dias úteis” (%)	25
Tabela 9. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media em “dias úteis” (%).....	25
Figura 11. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%).....	26
Tabela 10. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%)	27
Tabela 11. Média das audiências por Grupo de Media para o período 2002-2019 (%)	27
Figura 12. Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios (%)	28
Tabela 12. Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios (%).....	28
Figura 13. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h	29
Tabela 13. <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h.....	29
Figura 14. <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h	30
Tabela 14. <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h.....	30
Figura 15. <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 22h-00h	31
Tabela 15. <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 22h-00h.....	31
Tabela 16. Média de <i>share</i> de audiências por Grupo de media e por horário de audição	32
Figura 16. Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários	32
Tabela 17. Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários	33
Figura 17. Concentração do Mercado de rádio por Grupos de Media.....	33
Figura 18. Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana	34
Tabela 18. Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana.....	34

Figura 19. Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários.....	35
Tabela 19. Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários	35
Tabela 20. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio.....	36
Tabela 14. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio em “dias úteis”.....	37
Tabela 21. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio em “dias úteis”.....	37
Tabela 22. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio ao fim-de-semana	37
Tabela 23. Média de audiências das Estações de rádio, entre 2002 e 2019 (%)	38
Tabela 24. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio entre as 06h-10h.....	39
Tabela 25. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio entre as 17h-20h.....	40
Tabela 26. <i>Share</i> de audiência por estação de rádio entre as 22h-00h.....	40
Tabela 27. Média de audiências das estações de rádio em diferentes horários	41
Figura 20. Concentração de mercado, audiência por estação de rádio, entre 2002 e 2019	42
Figura 21. Concentração do mercado por estação de rádio nos “dias úteis” e fim-de-semana	43
Tabela 28. Concentração do mercado por estação de rádio nos “dias úteis” e fim-de-semana.....	43
Figura 22. Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários	44
Tabela 29. Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários	44
Figura 23. Evolução do número de canais das marcas históricas, outras marcas portuguesas e marcas estrangeiras entre 1999 e 2019 (sinal aberto e cabo).....	48
Figura 24. Contraste na progressão do número de canais das marcas televisivas portuguesas 1999 e 2019 (sinal aberto e cabo).....	50
Figura 25. Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas portuguesas de televisão entre 1999 e 2019 (sinal aberto e cabo)	51
Tabela 30. Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas portuguesas por quinquénio, entre 1999 e 2019 (sinal aberto e Cabo)	52
Figura 26. Evolução do número de canais das marcas portuguesas por género, entre 1999 e 2019 (sinal aberto e Cabo)	52
Figura 27. Concentração de mercado medida em função dos canais detidos pelas marcas portuguesas entre 1999 e 2019 (em sinal aberto e Cabo).....	53
Figura 28. Turbulência de mercado verificada entre as marcas portuguesas, entre 1999 e 2019 (em sinal aberto e Cabo)	54
Tabela 31. Share (%) em Prime-time e Global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus marcas internacionais, entre 1999 e 2019	56
Tabela 32. Taxa de Variação anual (%) do Share em Prime-time e Global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus marcas internacionais, entre 1999 e 2019	57
Figura 29. Concentração de audiências na televisão em Portugal, medida para Prime-time e Share global entre 1999 e 2019	59
Figura 30. Número equivalente de canais a operar em Prime-time e Share global entre 1999 e 2019 no pressuposto que a repartição de audiências fosse a mesma	60
Figura 31. Volatilidade de audiências na televisão em Portugal, medida em termos de Prime-time e Share global entre 1999 e 2019	61
Tabela 33. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências nos canais clássicos da TV Portuguesa, 2004 a 2019	62
Figura 32. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências nos canais clássicos da TV Portuguesa (RTP1, RTP2, SIC e TVI), 2004 a 2019.....	63

Tabela 34. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP1, 2004 a 2019.....	64
Figura 33. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP1, 2004 a 2019	64
Tabela 35. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP2, 2004 a 2019.....	65
Figura 34. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP2, 2004 a 2019	65
Tabela 36. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na SIC, 2004 a 2019	66
Figura 35. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na SIC, 2004 a 2019.....	66
Tabela 37. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na TVI, 2004 a 2019	67
Figura 36. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na TVI, 2004 a 2019.....	67
Tabela 38. Contribuição do género programático Arte e Cultura para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	68
Figura 37. Contribuição do género programático Arte e Cultura para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	68
Tabela 39. Contribuição do género programático Cultura geral / Conhecimento para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019	69
Figura 38. Contribuição do género programático Cultura geral / Conhecimento para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019	69
Tabela 40. Contribuição do género programático Desporto para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	70
Figura 39. Contribuição do género programático Desporto para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	70
Tabela 41. Contribuição do género programático Divertimento para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	71
Figura 40. Contribuição do género programático Desporto para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	71
Tabela 42. Contribuição do género programático Ficção para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	72
Figura 41. Contribuição do género programático Ficção para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	72
Tabela 43. Contribuição do género programático Informação para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	73
Figura 42. Contribuição do género programático Informação para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	73
Tabela 44. Contribuição do género programático Juventude para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	74
Figura 43. Contribuição do género programático Juventude para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	74
Tabela 45. Contribuição do género programático Publicidade para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	75
Figura 44. Contribuição do género programático Publicidade para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019.....	75

Introdução

Ao longo dos últimos anos, o OberCom tem produzido documentos que compilam estatísticas oficiais de importantíssimo relevo para a compreensão da realidade dos media em Portugal. Um dos trabalhos mais completos elaborados pelo OberCom é aquele que produz análises robustas dos principais indicadores de desempenho dos vários sectores de media em Portugal. Estas análises, que são sobretudo inovadoras e que calibram dados mais descritivos publicados pelas instituições oficiais que medem o desempenho dos sectores, permitem esmiuçar a verdadeira posição dos sectores e das suas grandes marcas num mercado competitivo que é profundamente suscetível às crises económicas e às crises de valores.

O presente relatório vinca a importância deste segmento editorial do OberCom, no atual contexto de surto pandémico em que vivemos. Não só o relatório continua a garantir a leitura longitudinal destes principais indicadores de desempenho, como se estabelece como um documento de interesse incomensurável na leitura que será feita no próximo ano, no sentido em que permitirá compreender com grande exatidão as grandes oscilações que resultarão da leitura do impacto do coronavírus nos media, em 2020.

Ao longo dos últimos meses^{1 2}, o OberCom tem tentado produzir e tem tentado interpretar o máximo de informação disponível sobre o impacto que o coronavírus está a ter nos media, não só ao nível das grandes oscilações abruptas sentidas pelos diferentes sectores, mas também ao nível das estratégias de mitigação dessas mesmas oscilações, bem como aquilo que se poderá esperar para o futuro pós-crise pandémica, em Portugal e no mundo. Neste sentido, a leitura realizada no presente relatório, relativa ao desempenho dos media e das suas grandes marcas garantirá, quando conjugada com a leitura do relatório a ser produzido no próximo ano, uma análise bastante fidedigna daquilo que serão as grandes consequências do coronavírus nos sectores em Portugal, desde a questão da circulação impressa paga (previsivelmente prejudicada pelo fenómeno), ao investimento publicitário, e passando pelas dinâmicas de audiência nos mercados da rádio e da televisão, com possíveis implicações nas oscilações dos consumos e dos ritmos de concentração do mercado, desde logo porque, com lógicas de confinamento, conceitos como o de *prime-time* acabam por sofrer algumas oscilações.

Este relatório divide-se assim em três capítulos principais: um primeiro capítulo dedicado ao sector da imprensa e aos seus principais indicadores de desempenho (circulação impressa paga, tiragens, assinaturas digitais); um segundo capítulo dedicado às dinâmicas da rádio e um terceiro capítulo dedicado à televisão.

¹ <https://obercom.pt/impacto-do-coronavirus-e-da-crise-pandemica-no-sistema-mediatico-portugues-e-global/>

² <https://obercom.pt/impacto-do-coronavirus-e-da-crise-pandemica-no-sistema-mediatico-versao-ii-maio-2020/>

Sumário Executivo

O capítulo dedicado ao desempenho do sector da imprensa escrita teve o desiderato de aprofundar leituras diacrónicas com origem no ano de 2008 que se estendem ao ano de 2019 e aos últimos resultados divulgados por instituições e organismos que coligem informação relativa ao sector da imprensa, seus grupos e títulos no mercado. O principal objetivo passa por levar a cabo uma atualização sistemática com base em dados referentes ao ano de 2019, na linha do que tem sido costume nos últimos anos de produção de informação por parte do OberCom, permitindo deste modo continuar a acompanhar a evolução das dinâmicas do mercado da imprensa escrita em Portugal.

A presente edição, tal como as anteriores, recorre a um conjunto de fontes que tradicionalmente aglutinam informação relativa ao sector da imprensa e à sua evolução. Para interpretação das tiragens e circulação impressa paga, recorreu-se ao Boletim Informativo Jan/Dez 2019 da Associação Portuguesa para o Controlo das Tiragens e Circulação (APCT), recuperando leituras anteriores até ao ano de 2008. Neste estudo fazem parte os seguintes títulos de imprensa diária e semanal: Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público, Expresso, Visão, Sábado, Diário Económico, Jornal de Negócios, Jornal Económico, Record, O Jogo e Courier Internacional. As publicações i e Sol foram retiradas da análise, uma vez que a APCT deixa de disponibilizar dados afetos a estas duas publicações.

O exercício aqui levado a cabo tem como finalidade ir ao encontro do interesse estratégico dos associados do OberCom na aquisição de conhecimento original sobre as dinâmicas comerciais do sector em que estes atuam, nomeadamente o sector da Imprensa. Contudo, a relevância do presente capítulo vai para além do interesse estratégico dos grupos de media, trazendo igualmente valor acrescentado a profissionais da academia e demais públicos interessados nas leituras da evolução do sector da imprensa escrita. As linhas gerais do presente estudo passam por:

- a)** conhecer a evolução do volume de tiragens e evolução da circulação impressa de um conjunto de títulos de imprensa, **b)** interpretar a relação que existe entre a evolução das tiragens e circulação impressa paga, nomeadamente no que aos ajustes diz respeito, isto é, a calibração anual que resulta das leituras daquilo que é vendido e do número de exemplares em banca; **c)** perceber tendências resultantes da comparabilidade entre diferentes indicadores de análise, nomeadamente a questão da eficiência, ou força, que pode ser calculada a partir da circulação impressa paga, pelo volume de tiragens de cada publicação (Índice de Eficiência de Publicações, IEPU)

O capítulo que agora apresentamos não tem como objetivo mensurar e discriminar leituras associadas a diferentes grupos e a diferentes publicações, gerando interpretações mais ou menos favoráveis consoante o objeto em análise. O grande alcance deste estudo passa sim por reproduzir leituras o mais fidedignas possível do atual momento de um sector que é o espelho mais profundo da mudança nos media. As características principais da Internet, como a velocidade, multiplicidade, interação e participação, vieram alterar lógicas tradicionais de consulta e produção de notícias, resultando na entrada de novos atores no processo de produção da notícia e da redefinição das fronteiras entre produtores e consumidores de notícias. Estas mudanças, potenciadas pela digitalização, têm naturalmente impacto nos formatos tradicionais e na imprensa escrita em particular, levando a alterações e modificações de formas

e ritmos de consumo de títulos de imprensa escrita em circulação em banca, com transferência de públicos para os domínios *online*. É neste sentido que, tirando partido dos dados secundários provenientes das instituições e organizações mencionadas anteriormente, pretendemos continuar a estudar de modo aprofundado e diferenciado o momento do sector da imprensa escrita e das suas principais marcas em Portugal

Síntese dos principais resultados a reter:

O capítulo dedicado ao desempenho do sector da imprensa escrita, em 2019, por comparação com os onze anos anteriores que constam da análise, mostra-nos um aprofundamento das tendências verificadas nas versões anteriores deste estudo. As treze publicações analisadas permitem constatar que, quer o volume de circulação paga, quer o volume de tiragens, têm sofrido quedas sustentadas ao longo destes anos, quer em termos globais/gerais, quer em termos isolados, por publicação.

Revisitando as ideias elencadas nas versões anteriores deste relatório, podemos constatar que os valores globais de circulação impressa paga³ têm vindo a cair de forma considerável ao longo da última década. Com efeito, o valor global registado para a circulação paga em 2019 é já menos de metade daquele registado em 2008. Por outro lado, os valores registados apontam para um decréscimo continuado dos valores de circulação impressa paga que se agudizou a partir de 2011, com um declive mais acentuado. Interessará relembrar que Portugal, tal como outros países europeus, atravessou um período conturbado de crise financeira que culminou com um processo de resgate, em 2011, por parte de instituições externas que introduziram um regime de austeridade com influência no poder de compra dos portugueses.

Uma análise à taxa de variação anual das vendas em banca mostra, tal como referido anteriormente, que o maior declive é atingido do ano 2011 para o ano 2012 (-11,1%), sendo que, depois disso, a taxa de variação anual nunca foi superior aos -5,6% para o conjunto de publicações em análise.

A intensificação da produção, disseminação e consumo de notícias no formato online veio trazer um grande desafio aos formatos físicos, que, ao longo do tempo, têm assim perdido tração.

No período 2008-2019, o Diário de Notícias lidera destacado as perdas em circulação impressa paga, provavelmente como resultado de uma mudança estratégica que levou a direção do DN a acabar com as edições impressas aos dias de semana.

Contudo, praticamente todas as publicações analisadas veem diminuir o volume de vendas em banca, com excepção da revista *Sábado*, que aumentou em 1,3 por cento as suas vendas, eventualmente como resultado da cobertura de temas fortes associados a grandes investigações sobre corrupção, que terão gerado mais procura, e o novo *Jornal Económico* que aumentou em cerca de 56% as suas vendas em banca.

Como já referido, também o volume de tiragens diminuiu, acompanhando o ritmo de quebra das vendas em banca.

³ Circulação Impressa Paga = Soma das assinaturas + vendas + vendas em bloco

Jornal de Negócios, Visão e Diário de Notícias lideram as perdas, apesar de todas as publicações terem diminuído o número de exemplares colocados em circulação, do ano de 2018 para o ano de 2019, tal como vinha acontecendo em anos anteriores.

Contudo, a diferença entre material colocado em circulação e o material vendido, regista em 2019 o seu valor mais baixo, o que significa que as marcas analisadas conseguiram prever com maior eficiência, em 2018, a quebra de vendas para o ano seguinte.

Em relação ao índice de Eficiência das publicações, que resulta do rácio entre tiragens e circulação impressa paga de diferentes publicações, continuamos a verificar que os semanários Expresso e Visão são aqueles que apresentam os valores mais altos, o que significa que escoam mais facilmente os exemplares impressos. Em posição contrária, estão o Jornal Económico e o Jornal de Negócios.

No que respeita às assinaturas digitais, os resultados apontam para um aumento tímido das mesmas, que, em todo o caso, não conseguem compensar as perdas mais evidentes do formato físico.

Tendências de Circulação Impressa Paga, Tiragens e Audiências em Portugal

Circulação Impressa Paga e Tiragens: consolidação de tendências

A intensificação da produção, disseminação e consumo de informação no formato online, imediatista, interativo e hipertextual, tem ditado um progressivo declínio da informação no formato físico, levando à gradual diminuição da circulação impressa paga.

A informação em papel parece assim ceder, de determinada forma, às lógicas do hiperconsumo de conteúdos informativos potenciados pelos formatos digitais, mais ubíquos e imediatos.

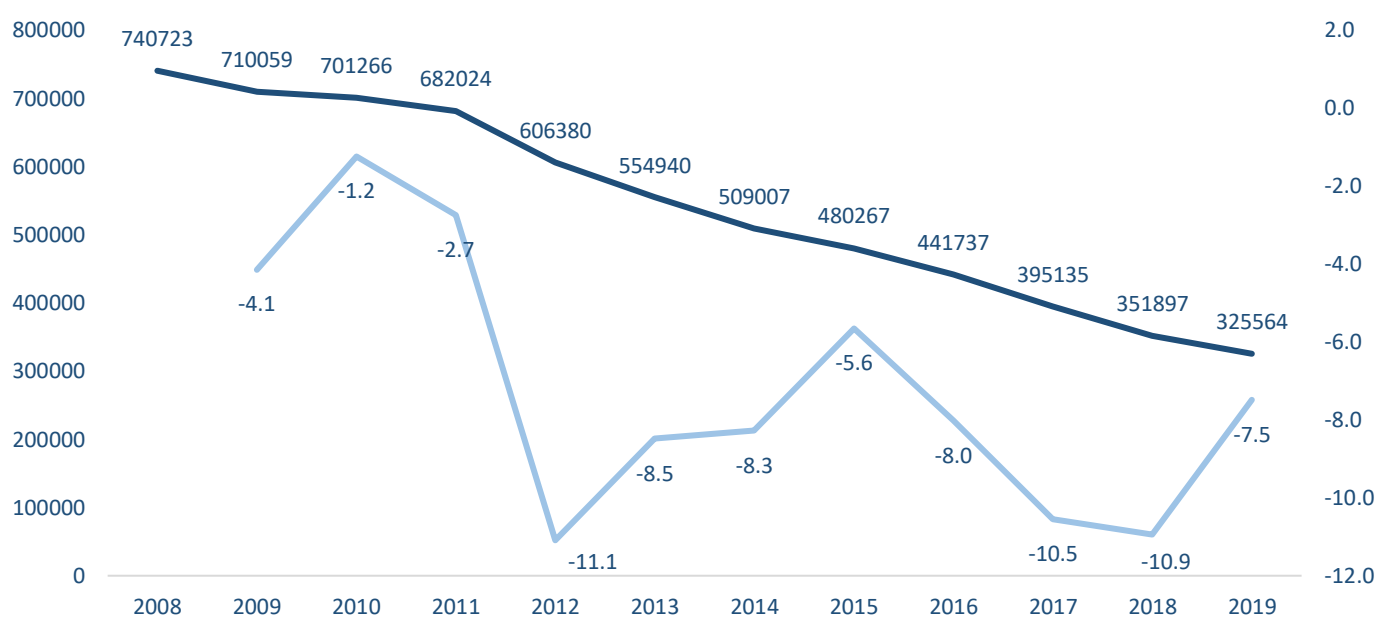


Figura 1. Evolução da Circulação Impressa Paga (valores absolutos e taxas de variação anuais)

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Os títulos da imprensa escrita portuguesa analisados registam em 2019 um novo mínimo no que concerne aos valores de circulação impressa paga global (para a lista dos principais títulos de imprensa considerados nesta análise).⁴

Comparando os resultados obtidos entre 2008, o primeiro ano da análise, e 2019, podemos constatar que houve uma quebra bruta de mais de 50% da circulação impressa paga. Isto leva-nos a pensar que, numa década, e caso a tendência se mantenha, o formato físico do jornal poderá simplesmente desaparecer.

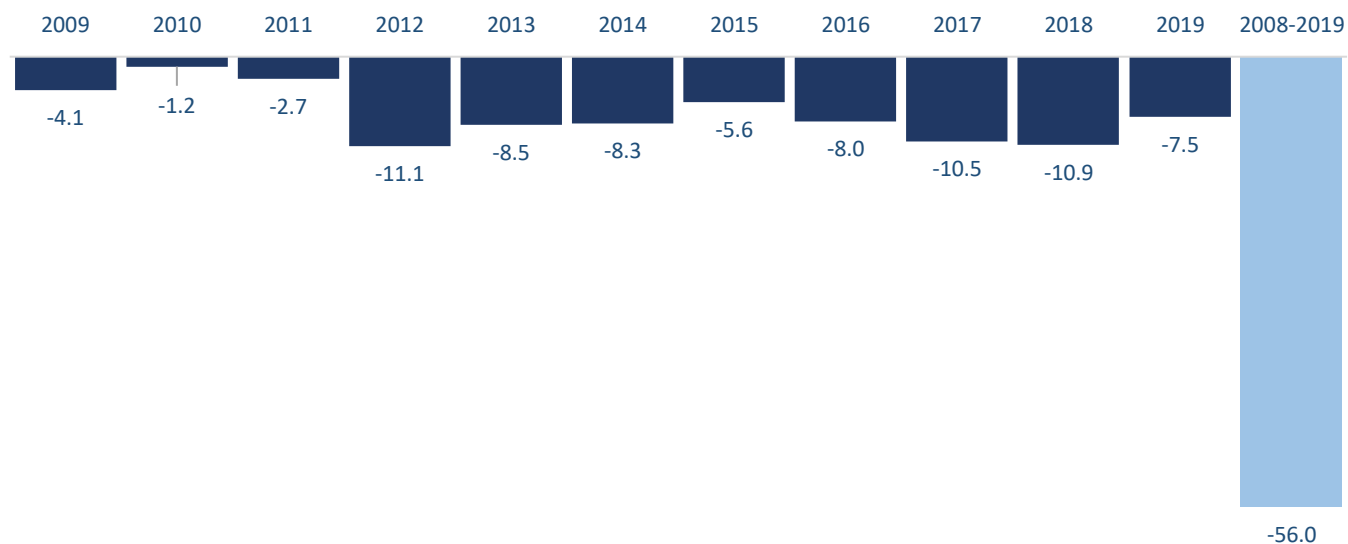


Figura 2. Evolução da Circulação Impressa Paga (taxa de variação anual)

Fonte: Elaboração própria a partir de: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Olhando para os dados depois da desagregação por títulos de imprensa, constatamos que a descida dos valores de circulação impressa paga é extensível a todos os títulos considerados na análise.

De constatar que o jornal i e semanário Sol deixaram de divulgar resultados afectos às vendas em banca, nos últimos anos, pelo que foram removidos da análise, apesar de constarem de relatórios anteriores.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Correio da Manhã	118353	118399	<u>125417</u>	125342	120330	114712	111031	105521	97044	87215	80324	72846
Jornal de Notícias	<u>101205</u>	89007	84670	85325	72791	64192	58249	53877	49594	45662	42595	39307
Diário de Notícias	<u>39992</u>	32771	29374	34119	27748	20025	15087	13558	11842	9893	8351	5399
Público	<u>42345</u>	37276	34062	33159	27310	23672	21652	20470	18111	17990	17684	17323
Expresso	<u>119875</u>	111669	108923	103652	90794	86143	78818	77812	73658	67109	60966	56677
Visão	100201	100904	<u>101635</u>	96699	87249	81718	72993	69697	61609	55841	40260	35574
Sábado	74194	<u>77715</u>	74846	72425	64833	59666	53702	48440	42571	40296	38061	38566
Diário Económico	13686	14623	<u>15605</u>	14772	13251	10199	9868	7200	6343			
Jornal de Negócios	8574	<u>9694</u>	9521	9533	8650	7781	6616	6019	5491	5014	4472	4080
Jornal Económico									4278	1470	1261	1967
Record	<u>71889</u>	70903	69554	62245	54942	50200	45895	43477	39209	33834	30600	29064
O Jogo	<u>31643</u>	29021	28953	27457	22709	21482	20248	18497	17426	16024	15457	14131
Courrier Internacional	<u>18766</u>	18077	18706	17296	15773	15150	14848	15699	14561	14787	11866	10630
Totais	<u>740723</u>	710059	701266	682024	606380	554940	509007	480267	441737	395135	351897	325564

Tabela 1. Evolução da Circulação Impressa Paga

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom. Nota: A negrito e sublinhado apresentam-se as maiores leituras de circulação impressa paga obtidas para cada publicação.

⁴ Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público, Expresso, Visão, Sábado, Diário Económico, Jornal de Negócios, Record, O Jogo, Courier Internacional

De salientar que o jornal Correio da Manhã é ainda o título com maior distribuição e que mais vendas regista, com o semanário Expresso a surgir no segundo lugar das vendas.

A grande maioria das publicações analisadas atinge o seu valor máximo de circulação impressa paga em 2008, no primeiro ano de leitura, com excepção para o Correio da Manhã (2010), revista Sábado (2009), Diário Económico (2010) e Jornal de Negócios (2009). Contudo, os menores valores de circulação impressa paga registados são obtidos para o último ano em análise (2016), com excepção da revista Sábado (2018) e o novo jornal Económico (2018), que regista no último período em análise uma subida muito significativa do número média de jornais vendidos em banca.

Vejamos agora, mais detalhadamente, o que se passa ao nível das taxas de variação anuais do número total de exemplares vendidos, para os diferentes títulos de imprensa considerados na análise.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Correio da Manhã	-	0,04	5,9	-0,1	-4,0	-4,7	-3,2	-5,0	-8,0	-10,1	-7,9	-9,3
Jornal de Notícias	-	-12,1	-4,9	0,8	-14,7	-11,8	-9,3	-7,5	-7,9	-7,9	-6,7	-7,7
Diário de Notícias	-	-18,1	-10,4	16,2	-18,7	-27,8	-24,7	-10,1	-12,7	-16,5	-15,6	-35,3
Público	-	-12,0	-8,6	-2,7	-17,6	-13,3	-8,5	-5,5	-11,5	-0,7	-1,7	-2,0
Expresso	-	-6,8	-2,5	-4,8	-12,4	-5,1	-8,5	-1,3	-5,3	-8,9	-9,2	-7,0
Visão	-	0,7	0,7	-4,9	-9,8	-6,3	-10,7	-4,5	-11,6	-9,4	-27,9	-11,6
Sábado	-	4,7	-3,7	-3,2	-10,5	-8,0	-10,0	-9,8	-12,1	-5,3	-5,5	1,3
Diário Económico	-	6,8	6,7	-5,3	-10,3	-23,0	-3,2	-27,0	-11,9			
Jornal de Negócios	-	13,1	-1,8	0,1	-9,3	-10,0	-15,0	-9,0	-8,8	-8,7	-10,8	-8,8
Jornal Económico	-									-65,6	-14,2	56,0
Record	-	-1,4	-1,9	-10,5	-11,7	-8,6	-8,6	-5,3	-9,8	-13,7	-9,6	-5,0
O Jogo	-	-8,3	-0,2	-5,2	-17,3	-5,4	-5,7	-8,6	-5,8	-8,0	-3,5	-8,6
Courrier Internacional	-	-3,7	3,5	-7,5	-8,8	-3,9	-2,0	5,7	-7,2	1,6	-19,8	-10,4
Totais	-	-4,1	-1,2	-2,7	-11,1	-8,5	-8,3	-5,6	-8,0	-10,5	-10,9	-7,5
Subidas	-	5	4	3	0	0	0	1	0	1	0	2

Tabela 2. Evolução da Circulação Impressa Paga (% taxa de variação anual)

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom. Nota: O Jornal i e o semanário Sol deixaram de facultar leituras de CIP nos anos de 2015 e 2016, respectivamente.

Como já mencionado anteriormente, todos os títulos de imprensa passaram a registar menor número de vendas de exemplares, tendência consubstanciada em taxas de variação anual negativas. Para o período em análise (2008-2019), praticamente todos os títulos registam descidas do número de exemplares vendidos, salvo em determinadas situações que depois não têm continuidade nos anos seguintes (valores assinalados a azul).

Ao longo do período em análise (2008-2019) registámos apenas 16 subidas do número de exemplares vendidos para os vários títulos considerados na análise, de um total de 132 observações efetuadas, o que dá uma percentagem de 12,1% de subidas sobre o total de movimentos. Por outras palavras, observa-se que ao longo do período em análise, a probabilidade de uma publicação ver aumentar a sua circulação impressa paga é de apenas 12 por cada 100 observações, isto, claro, se as tendências de leitura fossem constantes.

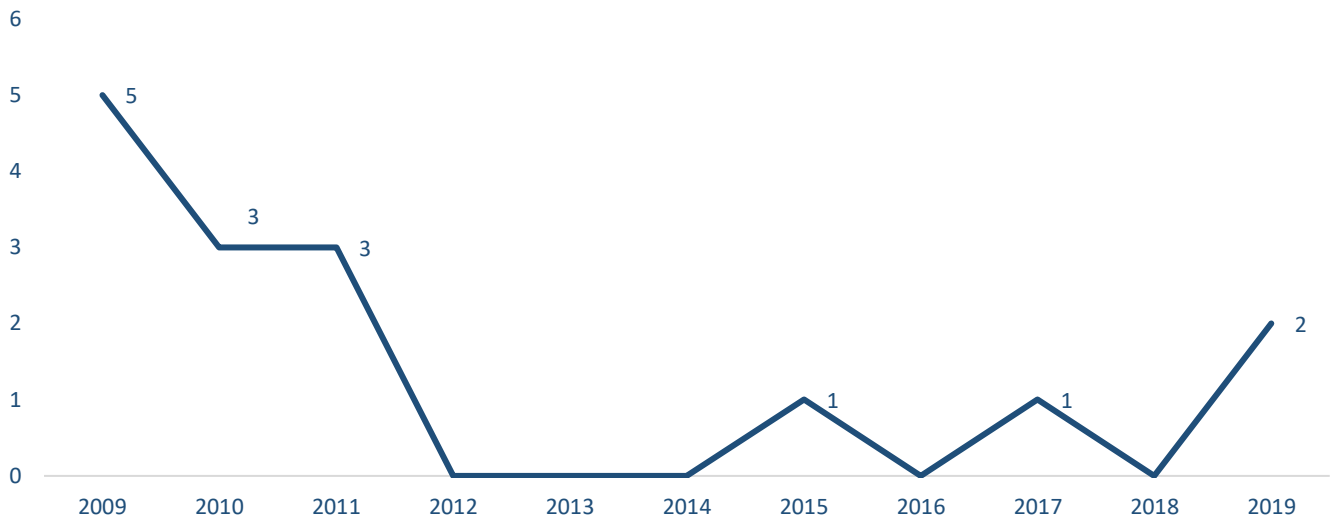


Figura 3. Evolução total do número de subidas de Circulação Impressa Paga

Fonte: Elaboração própria a partir de: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Olhemos agora para aquilo que se passa ao nível das tiragens, outro indicador importante que nos dá a ideia dos ajustes que são efetuados e que decorrem do exercício de vendas resultante do ano anterior. É de acordo com a leitura do volume de tiragens que ficamos ao corrente das estratégias de contenção de uma parte dos custos variáveis de produção, na medida em que se um título de imprensa registou resultados menos positivos ao nível da venda dos seus exemplares em banca, será natural e expectável assumir que no ano subsequente, o grupo detentor do título de imprensa optará por reduzir o número de volumes em tiragem, como forma de ajustar oferta e procura.

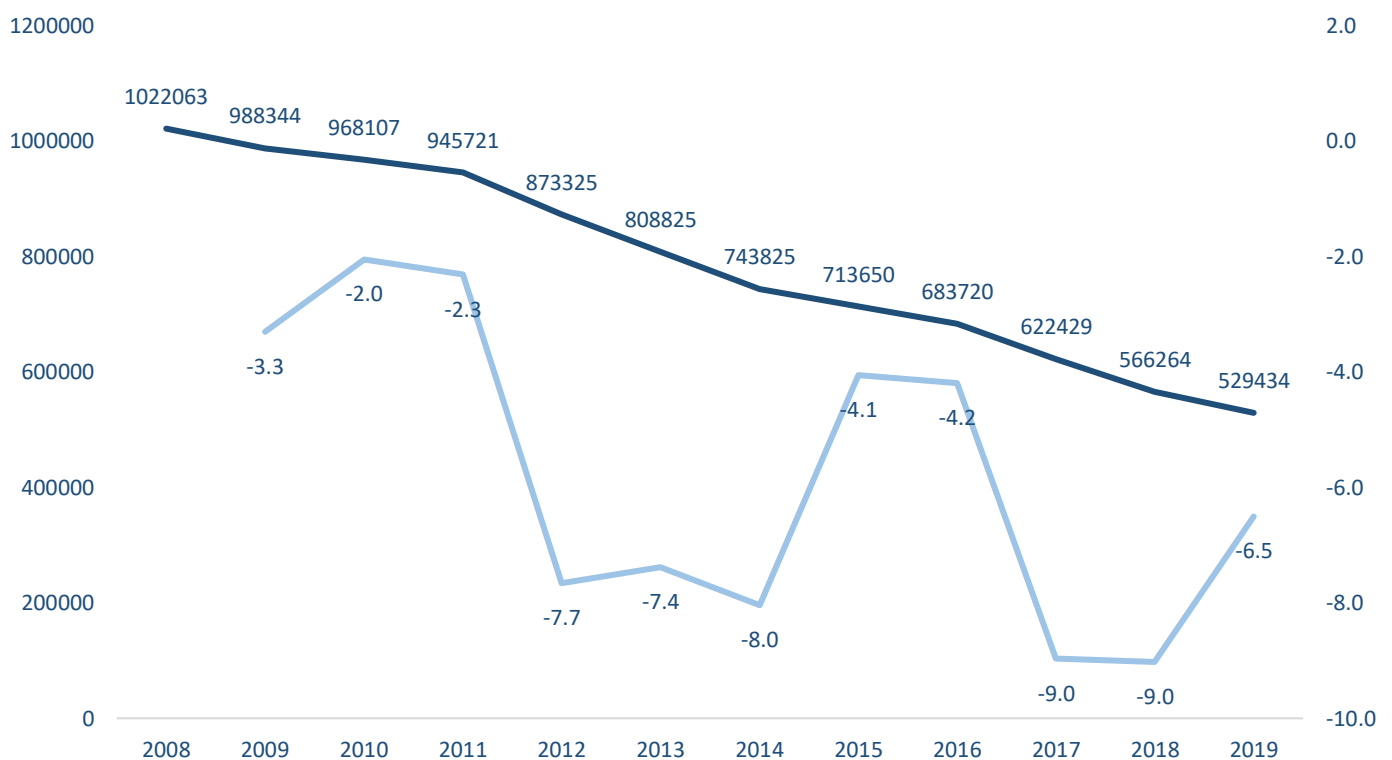


Figura 4. Evolução anual das Tiragens (valores absolutos e taxas de variação anuais)

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Em relação aos números globais registados para as tiragens, e como resultado das estratégias de ajuste dos vários grupos e títulos de imprensa, observamos uma queda semelhante àquela registada para o volume de circulação impressa paga. Como podemos observar, no período entre 2008 e 2019, o volume total de exemplares impressos e em circulação caiu cerca de 48,2%, como resposta dos grupos em fazer face a uma queda do número total de exemplares vendidos de 56% durante o mesmo período.

A retração do volume de tiragens está igualmente expressa na figura seguinte, figura na qual constatamos que há uma queda do volume de tiragens em todos os anos em análise, com valores superiores registados nos anos de 2017 e 2018.

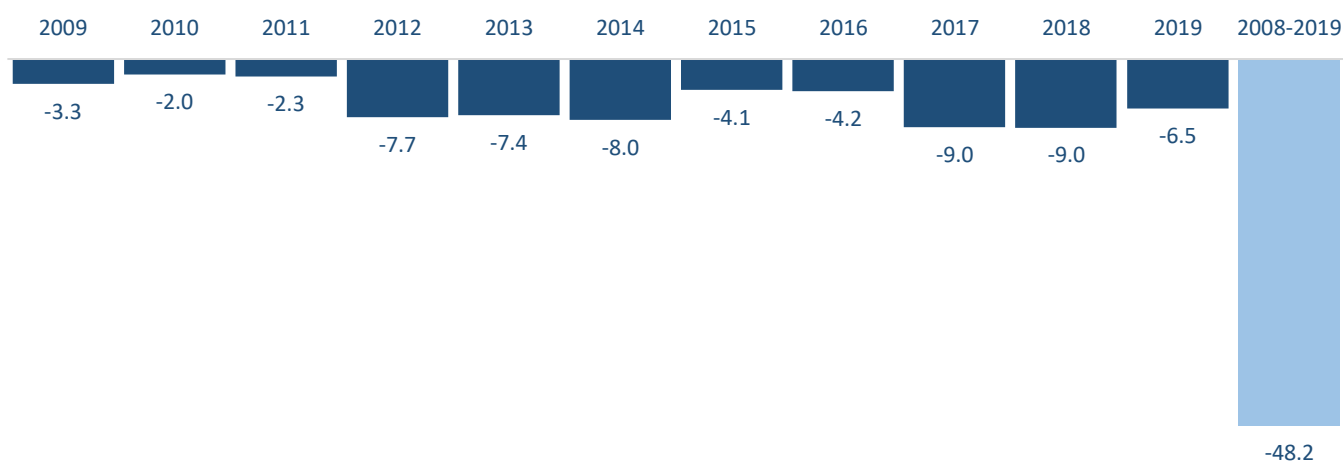


Figura 5. Evolução global anual das Tiragens (taxa de variação anual)

Fonte: Elaboração própria a partir de: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Resumidamente, de acordo com a análise desagregada da evolução do volume de tiragens dos vários títulos de imprensa considerados na análise, podemos afirmar que dos 132 movimentos possíveis registaram-se 12 subidas e 120 descidas.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Correio da Manhã	156901	157616	164658	166673	161581	157167	153715	149605	141906	130067	121401	114864
Jornal de Notícias	129850	116435	112774	111316	99557	91185	83467	77475	67887	65003	61496	57705
Diário de Notícias	60420	50882	47384	51375	44744	37170	30825	28408	25929	23507	22401	19865
Público	61924	54151	50190	48399	44279	42011	35078	34007	33070	32650	32444	31016
Expresso	148815	140006	134677	130600	114929	111079	99277	98511	94452	88788	82088	77792
Visão	123577	128276	122285	116494	110725	102691	90378	87738	81454	76146	56252	48446
Sábado	99233	109657	108396	107151	100611	90028	84377	75884	68476	65055	63085	60467
Diário Económico	21972	24333	23243	19392	18595	17281	16837	14476	13871			
Jornal de Negócios	16642	18073	16964	17351	16323	13701	12629	12603	13690	12507	12341	10281
Jornal Económico									12631	10825	9443	9499
Record	115568	113177	113036	105322	97814	86580	81377	80179	78250	67811	61149	59433
O Jogo	57825	50538	49658	48156	42550	38374	35257	32599	31237	29587	28010	25699
Courrier Internacional	29336	25200	24842	23492	21617	21558	20608	22165	20867	20483	16154	14367
Totais	1022063	988344	968107	945721	873325	808825	743825	713650	683720	622429	566264	529434

Tabela 3. Evolução anual das Tiragens de cada publicação

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom. Nota: A negrito e sublinhado apresentam-se as maiores leituras de tiragens obtidas para cada publicação.

Estes resultados podem ser analisados com a observação atenta da Tabela 2.1., que esquematiza os registos das taxas de variação anual das tiragens de cada uma das treze publicações em estudo.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Correio da Manhã		0,5	4,5	1,2	-3,1	-2,7	-2,2	-2,7	-5,1	-8,3	-6,7	-5,4
Jornal de Notícias		-10,3	-3,1	-1,3	-10,6	-8,4	-8,5	-7,2	-12,4	-4,2	-5,4	-6,2
Diário de Notícias		-15,8	-6,9	8,4	-12,9	-16,9	-17,1	-7,8	-8,7	-9,3	-4,7	-11,3
Público		-12,6	-7,3	-3,6	-8,5	-5,1	-16,5	-3,1	-2,8	-1,3	-0,6	-4,4
Expresso		-5,9	-3,8	-3,0	-12,0	-3,3	-10,6	-0,8	-4,1	-6,0	-7,5	-5,2
Visão		3,8	-4,7	-4,7	-5,0	-7,3	-12,0	-2,9	-7,2	-6,5	-26,1	-13,9
Sábado		10,5	-1,1	-1,1	-6,1	-10,5	-6,3	-10,1	-9,8	-5,0	-3,0	-4,1
Diário Económico		10,7	-4,5	-16,6	-4,1	-7,1	-2,6	-14,0	-4,2			
Jornal de Negócios		8,6	-6,1	2,3	-5,9	-16,1	-7,8	-0,2	8,6	-8,6	-1,3	-16,7
Jornal Económico										-14,3	-12,8	0,6
Record		-2,1	-0,1	-6,8	-7,1	-11,5	-6,0	-1,5	-2,4	-13,3	-9,8	-2,8
O Jogo		-12,6	-1,7	-3,0	-11,6	-9,8	-8,1	-7,5	-4,2	-5,3	-5,3	-8,3
Courrier International		-14,1	-1,4	-5,4	-8,0	-0,3	-4,4	7,6	-5,9	-1,8	-21,1	-11,1
Totais		-3,3	-2,0	-2,3	-7,7	-7,4	-8,0	-4,1	-4,2	-9,0	-9,0	-6,5
Subidas		5	1	3	0	0	0	1	1	0	0	1

Tabela 4. Evolução anual das Tiragens de cada publicação (taxa de variação anual)

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Podemos constatar que os principais títulos de imprensa registam fortes quedas do volume de tiragens, em resultado das quedas acentuadas do volume de circulação impressa paga registados para os anos anteriores. Como já referido, o número de exemplares impressos num determinado ano reflete a tendência de venda do ano anterior, como resultado do ajustamento da oferta e procura para determinado título e da amenização de uma parte substancial dos custos variáveis de produção.

Olhemos agora, de forma resumida, para aquilo que se passa com os dois indicadores mais importantes que suportam a análise deste capítulo: circulação impressa paga e tiragens, cujos principais resultados extraídos dos boletins informativos da APCT foram já discutidos.

Como podemos observar na Figura 3, ambas as grandezas seguem uma mesma tendência representada num declive mais ou menos semelhante.

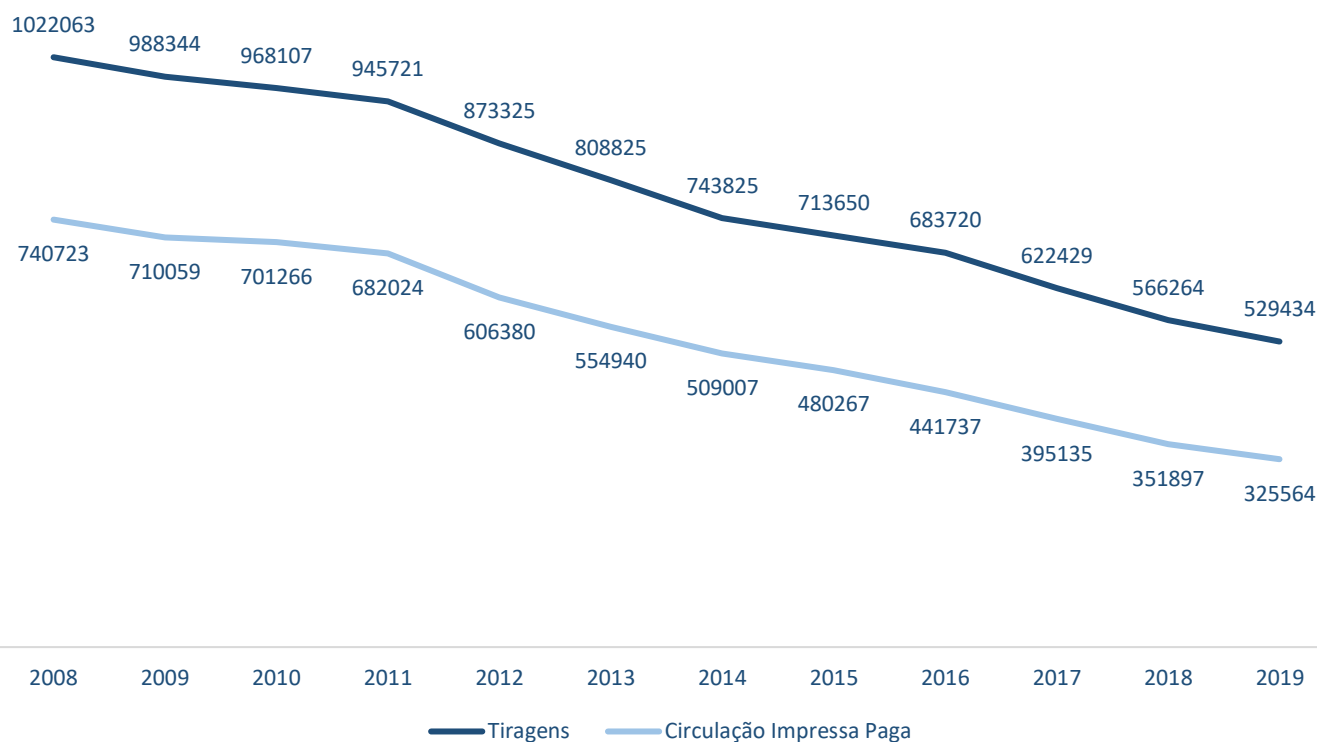


Figura 6. Evolução das Tiragens e Circulação Impressa Paga

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tiragens	1022063	988344	968107	945721	873325	808825	743825	713650	683720	622429	566264	529434
Circulação Impressa Paga	740723	710059	701266	682024	606380	554940	509007	480267	441737	395135	351897	325564
Hiato entre Tiragens e CIP	281340	278285	266841	263697	266945	253885	234818	233383	241983	227294	214367	203870

Tabela 5. Hiato entre Tiragens e Circulação Impressa Paga

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Verificamos também que a diferença entre o que é colocado em circulação, e aquilo que é vendido, tende a ser menor à medida que os anos avançam, salvo raras exceções, o que significa que as marcas em análise conseguem prever com alguma certeza as quedas nas vendas para períodos subsequentes.

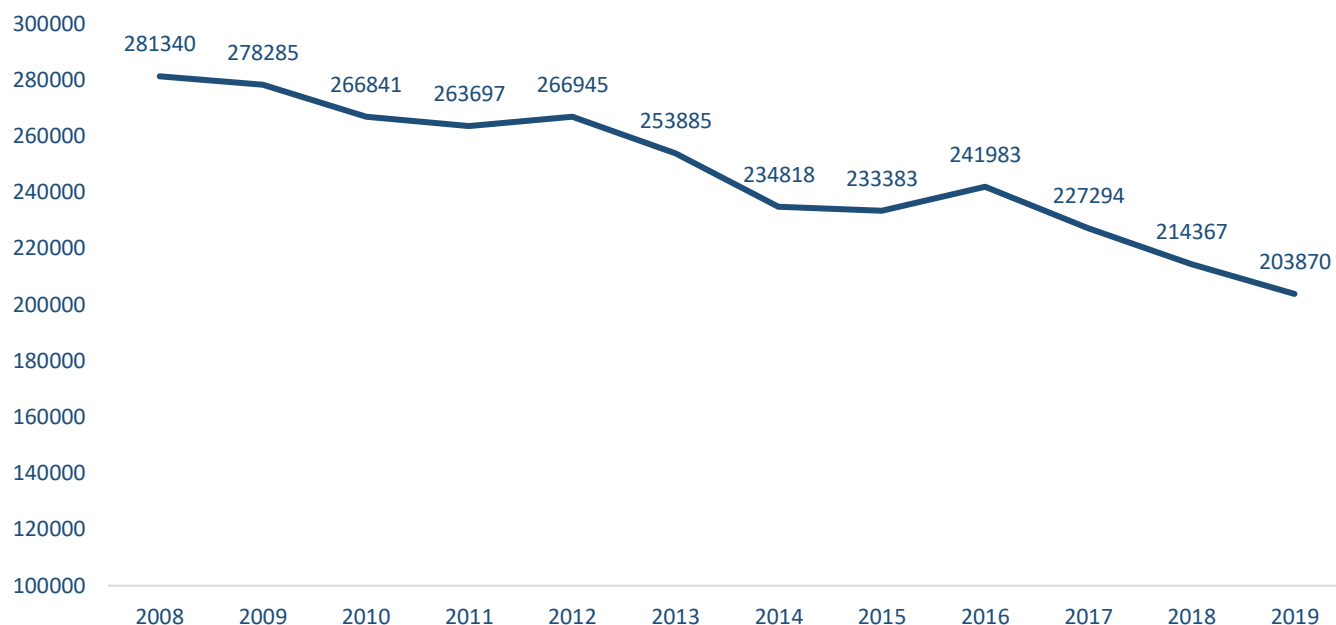


Figura 7. Evolução do hiato entre Tiragens e CIP

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Como se viu nos dados anteriores, os valores registados pela APCT apontam para uma clara tendência de diminuição do número médio das tiragens, a acompanhar a diminuição do número de exemplares vendidos registados para a globalidade dos títulos de imprensa incluídos nesta análise. A principal explicação para esta tendência, como já referido, estará associada à redução do número médio de exemplares impressos em circulação, que são vendidos/pagos, uma vez que a grande maioria das publicações analisadas regista sucessivas quedas ao longo dos anos, relativamente ao número de exemplares que conseguem escoar no mercado. Até mesmo o jornal Correio da Manhã, cujo volume de exemplares vendidos registava uma subida de cerca de 1,6%, de 2008 para 2012, apresenta desde aí quedas progressivas.

Por outro lado, podemos aferir que a distância mais ou menos constante entre as linhas laranja e azul, representadas graficamente, revela um hiato que pode ser definido como o volume de material produzido que fica por escoar num determinado período. Este material não escoado, isto é, exemplares colocados no mercado que não são vendidos, representa o acréscimo dos custos variáveis de produção do ano fiscal/comercial, e tem um peso crucial na diminuição do alcance estratégico dos vários títulos de imprensa para o ano subsequente, consubstanciados num menor volume de material (exemplares) impresso.

Tanto a linha azul (tiragens) como a laranja (CIP) assumem quedas com declive semelhante ao longo dos anos em análise, na medida em que o volume de material impresso (tiragens) depende, a montante, dos resultados em venda do material impresso colocado no mercado no ano anterior. É o chamado ajuste.

Por sequência, é a partir das observações dos resultados obtidos para os vários títulos em análise, que podemos aferir sobre os índices de eficiência/força das várias publicações, dimensão a que faremos seguidamente referência neste capítulo. Em todo o caso, quanto menor for a distância entre as linhas azul (tiragens) e laranja (circulação impressa paga), ou, por outras palavras, quanto menor for o hiato entre material produzido e material escoado no mercado, maior será o índice de eficiência/força de um determinado título de imprensa. Como resultado do rácio entre circulação impressa paga e tiragens, o índice de eficiência será tanto maior quanto mais este cálculo se aproximar do valor 1, isto é, quanto mais o rácio entre material vendido e material impresso se aproximar de 1, que é o valor considerado ideal.

Índice de Eficiência de Publicação

Índice de Eficiência de Publicação (IEPU) – CIP/Tiragens

O Índice de Eficiência de Publicação (IEPU) agrega duas variáveis: circulação impressa paga e tiragem. Como referido anteriormente, este indicador visa perceber o excedente que resulta do volume de material impresso e o número de exemplares vendidos. Por outras palavras, o cálculo deste índice é feito de acordo com o rácio entre número de exemplares vendidos num determinado ano (Circulação Impressa Paga) e o número de tiragens. Quanto mais este valor se aproxima do 1, mais ideal se torna o cenário, uma vez que o contexto ideal é aquele em que tudo aquilo que é produzido, consegue ser escoado no mercado, ou seja, vendido. Esta é a principal razão pela qual nos reportamos a este índice como índice de eficiência, uma vez que quanto menor for o excesso resultante das tiragens e das vendas, maior é a eficiência da publicação.

A este Índice de eficiência acresce ainda a importância nas estratégias futuras dos grupos de media detentores de títulos de imprensa. De acordo com os dados relativos à circulação impressa paga, é possível aferir geralmente sobre as necessidades de ajuste do número de publicações impressas para o ano subsequente, como forma de reduzir e controlar esta parte de custos variáveis de produção. Com efeito, e uma vez que o volume de exemplares impressos vendidos tem sofrido decréscimos ao longo dos anos, na generalidade das publicações, o número de tiragens para anos subsequentes tem sido permanentemente atualizado e diminuído no sentido de fazer face a esse decréscimo continuado do número de exemplares vendidos.

Em todo o caso, publicações como o Expresso, Visão, e o Courrier International, registam valores de rácio mais elevados, o que equivale a dizer que os ajustes anuais pensados para estas publicações tiveram uma eficácia muito superior a outros títulos, com o Diário de Notícias e o Jornal Económico à cabeça.

Os dados contidos na Figura 6 dão-nos uma visão geral da evolução histórica do rácio entre a circulação impressa paga e a tiragem consubstanciado no Índice de Eficiência das Publicações. Para este cálculo, foram recuperados os valores referenciados nas Tabelas 1 e 2 deste relatório, numa divisão entre Circulação Impressa Paga pelo volume de tiragens.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Correio da Manhã	0,75	0,75	0,76	0,75	0,74	0,73	0,72	0,71	0,68	0,67	0,66	0,63
Jornal de Notícias	0,78	0,76	0,75	0,77	0,73	0,70	0,70	0,70	0,73	0,70	0,69	0,68
Diário de Notícias	0,66	0,64	0,62	0,66	0,62	0,54	0,49	0,48	0,46	0,42	0,37	0,27
Público	0,68	0,69	0,68	0,69	0,62	0,56	0,62	0,60	0,55	0,55	0,55	0,56
Expresso	0,81	0,80	0,81	0,79	0,79	0,78	0,79	0,79	0,78	0,76	0,74	0,73
Visão	0,81	0,79	0,83	0,83	0,79	0,80	0,81	0,79	0,76	0,73	0,72	0,73
Sábado	0,75	0,71	0,69	0,68	0,64	0,66	0,64	0,64	0,62	0,62	0,60	0,64
Diário Económico	0,62	0,60	0,67	0,76	0,71	0,59	0,59	0,50	0,46			
Jornal de Negócios	0,52	0,54	0,56	0,55	0,53	0,57	0,52	0,48	0,40	0,40	0,36	0,40
Jornal Económico									0,34	0,14	0,13	0,21
Record	0,62	0,63	0,62	0,59	0,56	0,58	0,56	0,54	0,50	0,50	0,50	0,49
O Jogo	0,55	0,57	0,58	0,57	0,53	0,56	0,57	0,57	0,56	0,54	0,55	0,55
Courrier Internacional	0,64	0,72	0,75	0,74	0,73	0,70	0,72	0,71	0,70	0,72	0,73	0,74
Totais	0,72	0,72	0,72	0,72	0,69	0,69	0,68	0,67	0,65	0,63	0,62	0,61

Tabela 6. Evolução do IEPU, por publicação

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Como podemos observar, mesmo com os ajustes anuais do número global de tiragens, o índice geral de eficiência do conjunto de publicações analisadas tem decrescido ao longo do tempo, o que corrobora a ideia de que todas as descidas do número de exemplares vendidos registadas anualmente são superiores a qualquer estimativa feita pelos grupos detentores dos diferentes títulos de imprensa nas suas estratégias para os diferentes anos.

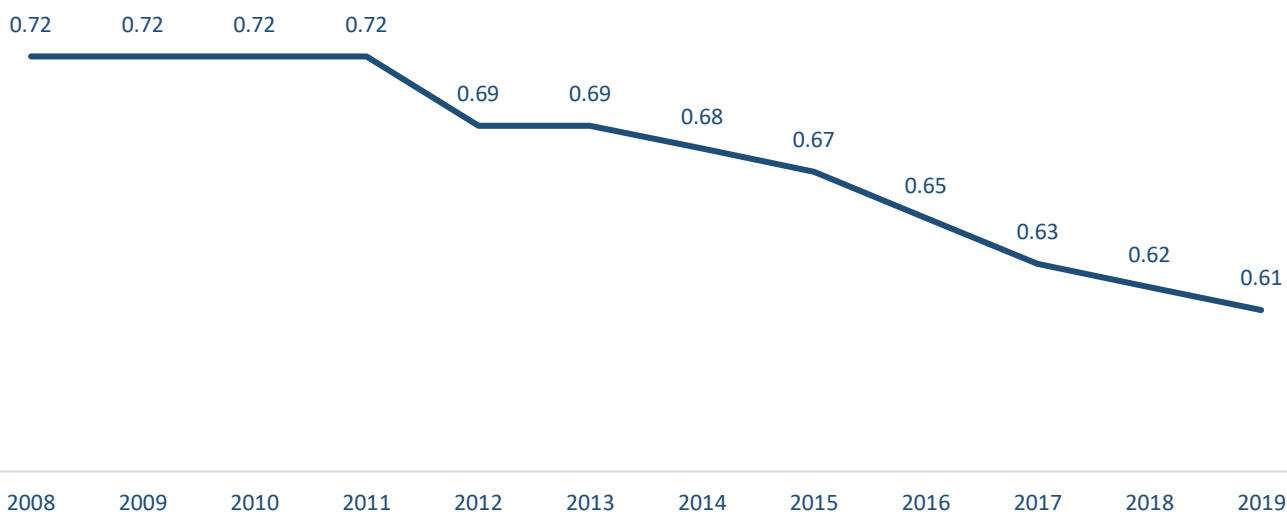


Figura 8. Evolução global do IEPU

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Assinaturas digitais

	2018	2019	Taxa de variação (%)
Correio da Manhã	1342	1505	12,1
Jornal de Notícias	5197	5131	-1,3
Diário de Notícias	3065	1507	-50,8
Público	12044	15466	28,4
Expresso	20783	24174	16,3
Visão	1424	1536	7,9
Sábado	1422	1210	-14,9
Jornal de Negócios	5085	4866	-4,3
Jornal Económico	233	270	15,9
Record	1991	2050	3,0
O Jogo	2476	2587	4,5
Courrier Internacional	792	603	-23,9
Totais	55854	60905	9,0

Tabela 7. Assinaturas digitais por publicação, 2018 e 2019

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2019). Edição: OberCom.

Com a migração dos consumos dos formatos físicos para os formatos digitais, poderia ser expectável pensar-se num aumento significativo do número de assinaturas digitais dos principais títulos de imprensa escrita.

Apesar de o volume de assinaturas digitais ter estado a subir ao longo dos últimos anos, esta subida ainda é, em muitos casos, praticamente residual, não conseguindo acompanhar o decréscimo acentuado da venda de jornais no formato físico.

Entre os anos de 2018 e 2019, registaram-se algumas subidas no número de assinaturas digitais nos títulos de imprensa analisados. Em todo o caso, basta olhar para o jornal Correio da Manhã para se perceber que o valor absoluto das assinaturas digitais é um valor ainda pouco auspicioso. Das publicações analisadas, apenas o jornal Público e o semanário Expresso parecem ver crescer sustentadamente o número das suas assinaturas digitais.

No caso do Diário de Notícias, que deixou de ter edição em formato papel aos dias da semana, o decréscimo do número de assinaturas digitais, que já não era elevado em 2018, e que passou para cerca de metade em 2019, pode ser um sinal de perda de leitores no formato físico, extinto, que não foi acompanhado pelo ganho de subscritores online, até porque a tendência, referem os últimos relatório do *Digital News Report Portugal*, é para os portugueses optarem por não pagar por notícias online. Assim, será de supor que, no caso do Diário de Notícias, os seus tradicionais leitores no formato físico, ao invés de terem transitado para o universo das assinaturas digitais do mesmo jornal, poderão ter-se transferido para o formato físico de outras publicações concorrentes, nomeadamente o Público que, de entre todos os jornais diários analisados, é aquele que, para o período 2018-2019, regista a menor queda da circulação impressa paga.

Sumário executivo

O capítulo *A Rádio em Portugal* é, a par dos relatórios sectoriais *A Televisão em Portugal* e *A Imprensa em Portugal*, um dos trabalhos mais abrangentes produzidos pelo OberCom. Atualizando estudos anteriores com os dados relativos ao ano de 2019, é possível continuar a acompanhar a evolução das dinâmicas do mercado radiofónico português. A presente edição deste capítulo tira partido dos dados contidos no Anuário de Media & Publicidade - 2019 da Marktest. Este estudo procede à atualização da análise evolutiva das audiências⁵ para a Rádio e das dinâmicas de investimento publicitário neste sector para o período que decorre entre os anos de 2002 e 2019. Tal como para o sector da Imprensa, o quotidiano radiofónico português não se esgota unicamente na atividade dos grupos que gerem estações de rádio nacionais, sendo também as rádios que operam a nível regional/local um importante segmento no mercado radiofónico português. Assim, a tarefa de recensar e conhecer todos estes recursos seria a única forma de compreender a fundo o ecossistema radiofónico em Portugal. No entanto, na impossibilidade de se conhecer mais a fundo o panorama das rádios regionais, por impossibilidade de obtenção de indicadores mensuráveis para este segmento específico, o presente relatório terá em consideração apenas o panorama das rádios de alcance nacional.

O exercício aqui levado a cabo tem como finalidade ir ao encontro do interesse estratégico dos associados do OberCom na aquisição de conhecimento original sobre as dinâmicas comerciais do sector em que estes atuam, e em particular no sector da rádio. Contudo, a relevância do presente relatório vai para além do interesse estratégico dos grupos de media, trazendo igualmente valor acrescentado a profissionais da Academia e demais públicos interessados nas leituras da evolução do sector da rádio. O objetivo geral deste relatório passa por renovar a discussão sobre a evolução do sector da rádio, com recurso a análises longitudinais do sector e dos resultados anuais das empresas que nele atuam. Por conseguinte, as linhas gerais do presente estudo passam por:

- a)** analisar as tendências das audiências de rádio nos últimos 17 anos; **b)** conhecer as dinâmicas de mercado radiofónicas por grupos de media; **c)** identificar eventuais transformações do mercado radiofónico no ano de 2019, de acordo com a análise dos resultados de audiência obtidos; **d)** perceber comportamentos de mercado e oscilações decorrentes de diferentes horários e dias de semana; **e)** entender tendências de concentração (ou de dispersão) do mercado de audiências.

Tal como para o capítulo da imprensa, o capítulo que apresentamos em seguida não tem como objetivo mensurar e discriminar leituras associadas a diferentes grupos e a diferentes estações de rádio, gerando interpretações mais ou menos favoráveis consoante o objeto em análise. O grande alcance deste capítulo passa por reproduzir leituras o mais fidedignas possível do atual momento do sector da rádio que, tal como os outros sectores de media, tenta adaptar-se às transformações em múltiplos domínios, das formas de emissão e distribuição, às formas de consumo, passando pela reorganização de formas de trabalhar em rádio, entre outros domínios.

⁵ Anuário de Media & Publicidade 2016 Marktest.

Síntese dos principais resultados a reter:

No que diz respeito ao capítulo da rádio, destacamos as seguintes tendências:

As rádios do Grupo Media Capital Rádios descolam mais robustamente do Grupo Renascença, no que ao share de audiência global diz respeito, com o Grupo RDP a ocupar o terceiro lugar e o Grupo TSF o quarto lugar.

As rádios do Grupo Media Capital Rádios dominam também aos dias de semana, ainda que timidamente, dado o valor aproximado do Grupo Renascença para estes dias da semana.

Aos fins-de-semana, o Grupo Media Capital Rádios passa também a ser líder, ainda que os recentes anos mostrem uma tendência irregular relativamente ao grupo líder de audiências neste período da semana.

Em virtude do crescimento sustentado das audiências do Grupo Media Capital Rádios, ao longo dos anos, as diferenças para o Grupo Renascença, que no início do milénio detinha grande parte da audiência de rádio, têm vindo a diminuir, tornando-se inclusivamente negativa no share global e aos dias de semana, já que o Grupo Media Capital Rádios se tornou líder de audiência.

Relativamente à análise das audiências por períodos do dia, observámos que o Grupo Renascença mantém uma liderança que é ténue, em resultado da diferença de 0,2 pontos percentuais face ao Grupo Media Capital Rádios, no período das 6h e 10h da manhã.

Contudo, esta diferença é relativamente superior para o período das 22h às 24h, ainda que esta seja também uma diferença que tem diminuído ao longo dos anos.

Em contrapartida, as rádios do Grupo Media Capital Rádios já lideram no período das 17h-20h.

Em relação às diferenças de share entre os dois principais grupos (Renascença e Media Capital Rádios), estas são maiores para o período das 22h às 24h, com vantagem para o Grupo Renascença, e menores para os períodos das 06h-10h e 17h-20h (este último já liderado pelo Grupo Media Capital Rádios).

O aumento do share de audiência do Grupo Media Capital Rádios tem, por outro lado, implicações no aumento da concentração do mercado no sector da rádio, já que os dois principais grupos passam a concentrar a grande fatia da audiência.

A concentração é também superior aos dias de semana e entre as 17h e as 20h.

Relativamente à análise isolada das rádios, verificámos que a RFM é ainda líder em termos de share global, mas com uma diferença cada vez menor para a Rádio Comercial, que é a rádio que mais cresce no período em análise (2002-2019).

A Antena 1 é a rádio mais ouvida no Grupo RDP e ocupa o quinto lugar das rádios mais ouvidas em Portugal, logo atrás da M80 (terceiro lugar) e Rádio Renascença (quarto lugar).

Aos dias de semana, a RFM continua a ser líder, logo seguida pela Rádio Comercial, assim como aos fins-de-semana, sendo que a Rádio Comercial regista aos fins de semana uma ligeira quebra face ao período homólogo.

A Rádio Comercial é líder das 6h às 10h e das 17h às 20h, perdendo, no entanto, claramente para a RFM no período das 22h-00h.

A concentração do mercado, na análise que tem em conta a leitura das várias rádios desagregadas por grupo, é ligeiramente inferior ao período homólogo, mas bastante inferior ao ano de 2002, primeiro ano de análise, em que o Grupo Renascença, sozinho, representava cerca de 50% do total de audiência de rádio em Portugal.

Adicionalmente, a concentração do mercado, na análise que tem em conta a desagregação das rádios, é uma vez mais superior nos dias úteis, tal como na análise por grupo, e superior durante o período das 6h e 10h da manhã, ao contrário da análise por grupo de rádios que indicava as 17h-20h como o período com concentração mais elevada.

Grupos de Media

Começamos por analisar o *share* global de audiências de Rádio por grupo de Media, percebendo que dinâmicas caracterizam os vários grupos em análise: Grupo Renascença; Grupo Media Capital Rádios, Grupo RDP, TSF, e um grupo adicional formado pela agregação de outras Rádios de menor dimensão.

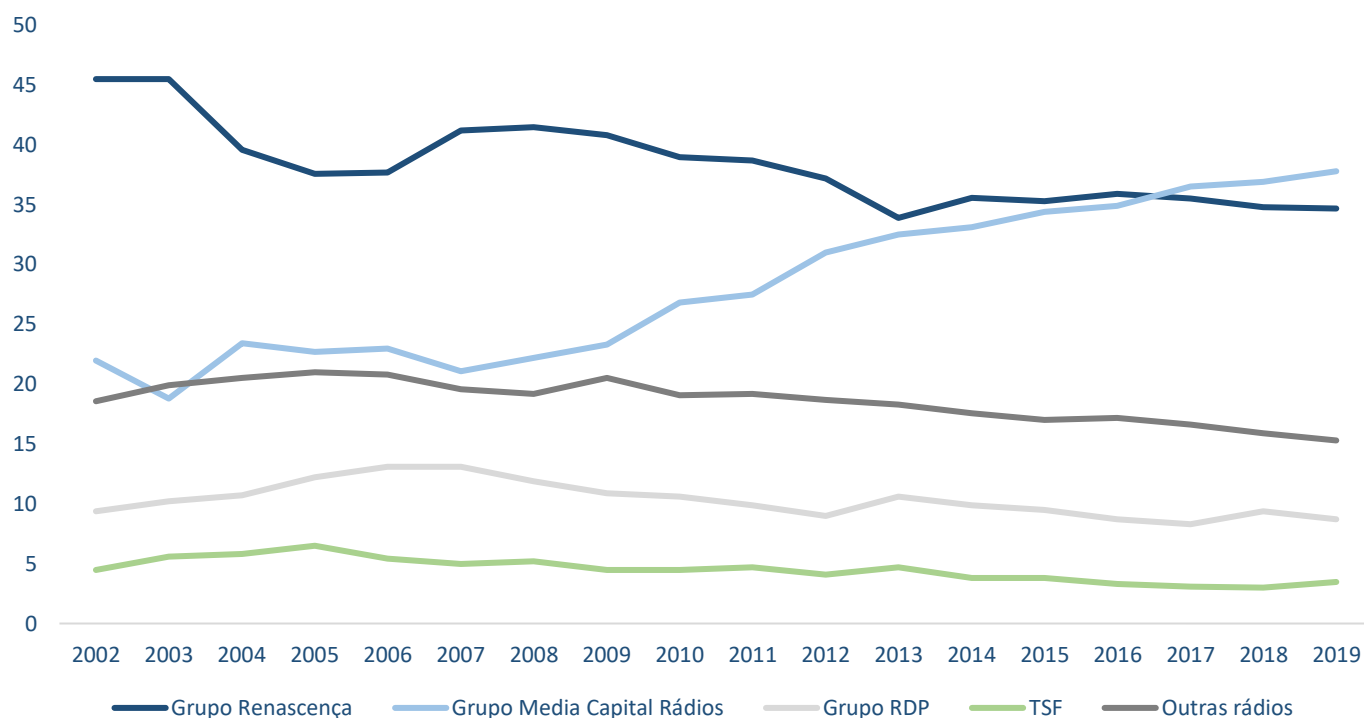


Figura 9. Share de audiência por Grupo de Media (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grupo Renascença	45,5	45,5	39,6	37,6	37,7	41,2	41,5	40,8	39	38,7	37,2	33,9	35,6	35,3	35,9	35,5	34,8	34,7
Grupo Media Capital Rádios	22	18,8	23,4	22,7	23	21,1	22,2	23,3	26,8	27,5	31	32,5	33,1	34,4	34,9	36,5	36,9	37,8
Grupo RDP	9,4	10,2	10,7	12,2	13,1	13,1	11,9	10,9	10,6	9,9	9	10,6	9,9	9,5	8,7	8,3	9,4	8,7
TSF	4,5	5,6	5,8	6,5	5,4	5	5,2	4,5	4,5	4,7	4,1	4,7	3,8	3,8	3,3	3,1	3	3,5
Outras rádios	18,6	19,9	20,5	21	20,8	19,6	19,2	20,5	19,1	19,2	18,7	18,3	17,6	17	17,2	16,6	15,9	15,3
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564	8564	8564	8564

Tabela 8. Share de audiência por Grupo de Media

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Analisando a Figura 9 e a Tabela 8, podemos constatar que o ano de 2019 fica sobretudo marcado pelo crescimento do grupo Media Capital Rádios, que reforça a sua posição enquanto grupo líder de audiências de rádio, após ter ultrapassado o grupo Renascença em 2017. Este grupo, que em 2002 tinha um *share* de audiências de 22%, menos de

metade do *share* de audiências obtido para o Grupo Renascença, começou a crescer sustentadamente a partir do ano de 2010. Em contrapartida, o Grupo Renascença tem registado dinâmicas bastante mais irregulares, com fases de aumento dos valores de audiência e outras fases de diminuição desses valores. Com efeito, o Grupo Renascença viu as suas audiências diminuir mais de 10 pontos percentuais de 2002 a 2019, ao passo que o Grupo Media Capital Rádios viu o volume de audiências aumentar cerca de 16 pontos percentuais para o mesmo período em análise (2002-2019).

No que respeita ao grupo RDP, os resultados mostram-nos uma evolução positiva do valor de audiências até aos anos de 2006 e 2007, e uma tendência de queda pouco significativa a partir desse ano, com exceção para os anos de 2013 e 2018, que registam uma ligeira subida face aos anos anteriores. Em todo o caso, o grupo RDP vê o seu volume de audiências diminuir apenas 0,7 pontos percentuais para o período em análise (2002-2019).

Já a TSF, depois de ter mostrado igualmente um crescimento sustentado dos valores de audiência até 2005, passou, a partir desse ano, a registar quedas assinaláveis, em especial a partir do ano de 2014. Para o período em análise (2002-2019), a TSF regista uma diminuição de 1,0 pontos percentuais do volume de audiências estimadas. A TSF, do grupo Global Media, é também, entre as maiores rádios em análise, aquela que apresenta resultados mais baixos do volume de audiências estimadas.

De referir ainda que o grupo Media Capital Rádios é o único que apresenta uma subida sustentada do volume de audiências para o período em análise (2002-2019), sendo que, dos restantes grupos, a queda de audiências é proporcionalmente maior no Grupo Renascença, com uma taxa de variação negativa de 23,7% entre os anos de 2002 e 2019.

Relativamente às restantes rádios, incluídas num mesmo índice, interessa referir que os resultados globais de audiências para estas rádios, de forma agregada, têm variado entre os 15,3% obtidos em 2019 (valor mais baixo registado) e os 21% obtidos em 2005 (valor mais alto registado).

Dinâmicas dos Grupos de Media para diferentes dias da semana

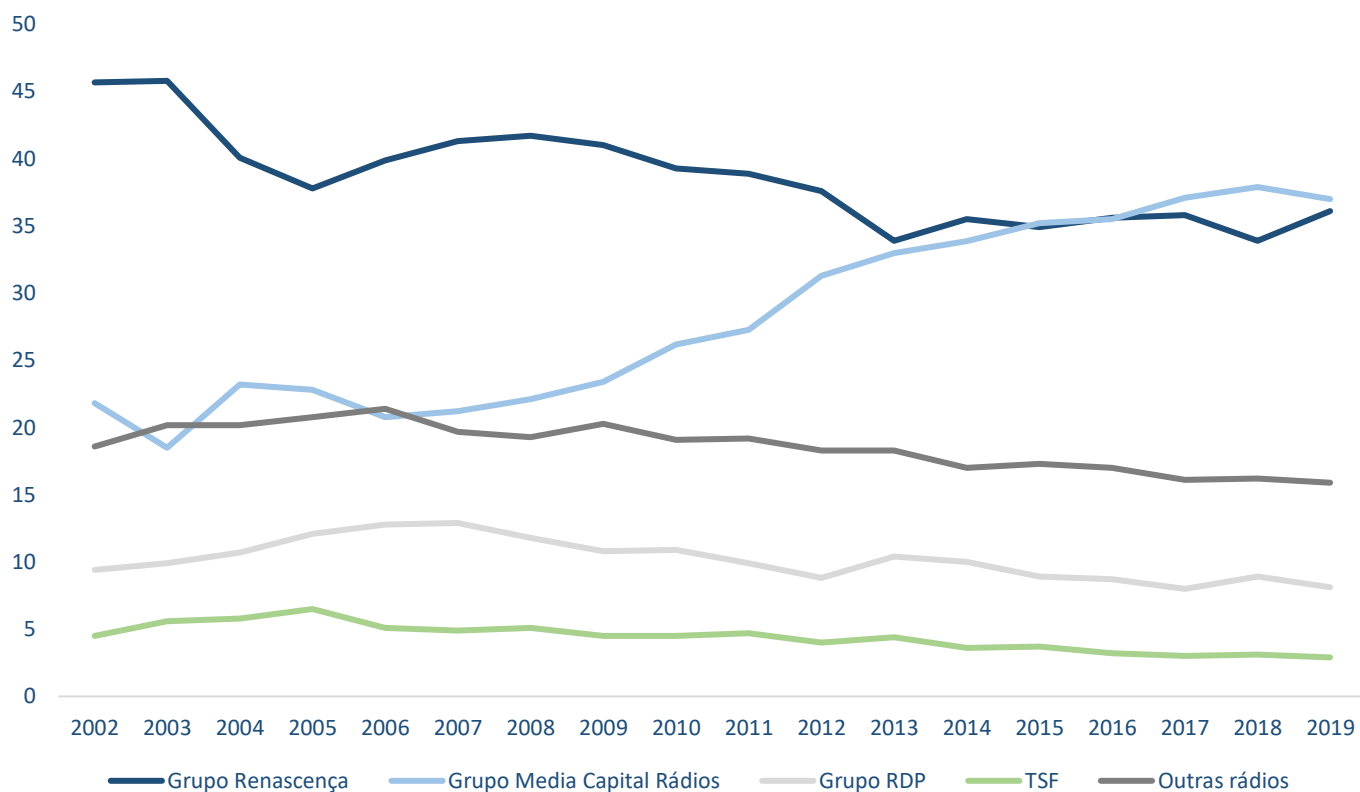


Figura 10. Share de audiência por Grupo de Media em "dias úteis" (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

A Figura 10 e Tabela 9 mostram resultados para os dias úteis que seguem a mesma tendência dos resultados para audiências globais, com o grupo Renascença a evidenciar quedas globais assinaláveis de audiência para os dias úteis (segunda-feira a sexta-feira), no período em análise. Com efeito, nos últimos 17 anos, o Grupo Renascença perde 9,6 pontos percentuais de audiência nos dias úteis.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grupo Renascença	45,7	45,8	40,1	37,8	39,9	41,3	41,7	41	39,3	38,9	37,6	33,9	35,5	34,9	35,6	35,8	33,9	36,1
Grupo Media Capital Rádios	21,8	18,5	23,2	22,8	20,8	21,2	22,1	23,4	26,2	27,3	31,3	33	33,9	35,2	35,5	37,1	37,9	37,0
Grupo RDP	9,4	9,9	10,7	12,1	12,8	12,9	11,8	10,8	10,9	9,9	8,8	10,4	10	8,9	8,7	8,0	8,9	8,1
TSF	4,5	5,6	5,8	6,5	5,1	4,9	5,1	4,5	4,5	4,7	4	4,4	3,6	3,7	3,2	3,0	3,1	2,9
Outras rádios	18,6	20,2	20,2	20,8	21,4	19,7	19,3	20,3	19,1	19,2	18,3	18,3	17	17,3	17,0	16,1	16,2	15,9
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564	8564	8564	8564

Tabela 9. Share de audiência por Grupo de Media em "dias úteis" (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

O grupo Media Capital Rádios parece ser o grupo que beneficia mais da queda acentuada do volume de audiências registado para o Grupo Renascença, na medida em que regista uma subida de valores de audiência de cerca de 15 pontos percentuais durante o período em análise (2002-2019), ultrapassando definitivamente em 2017 a audiência do

Grupo Renascença neste período. Contudo, e depois de o Grupo Media Capital Rádios se superiorizar ao Grupo Renascença, pela primeira vez, em termos de audiências estimadas, no ano de 2015, o Grupo Renascença recupera novamente o primeiro lugar nas audiências estimadas para os diferentes grupos. Interessará, por isso, ter atenção aos resultados que venhamos a atualizar nos próximos anos, percebendo se o Grupo Media Capital Rádios se estabelece definitivamente como grupo dominante nos dias da semana, ou se o Grupo Renascença recupera a posição cimeira na análise às audiências de rádio para os dias úteis, uma vez que no ano de 2019 o Grupo Renascença parece ter-se aproximado novamente do Grupo Media Capital Rádios, depois de ter perdido a liderança para este grupo em 2017.

Analisando as diferentes taxas de variação de audiência para o período em análise, 2002-2019, podemos constatar que o grupo Renascença teve uma taxa de variação negativa de audiências na ordem dos 21%, ao passo que o grupo Media Capital Rádios teve uma taxa de variação positiva de audiências na ordem dos 69,7%.

Por outro lado, o grupo RDP regista valores de audiência de 8,1% durante o último ano. Este grupo tem-se caracterizado por descidas dos valores de audiência nos dias úteis, intercaladas com algumas subidas, ao longo do período em análise, sendo o valor de 12,9% de *share* de audiência o valor máximo obtido e o valor de 8,1% o valor mais baixo obtido (ano de 2019).

A TSF, única rádio do grupo Global Media, atinge os 2,9% de *share* "dias úteis" em 2019, menos 1,6 pontos percentuais de *share* do que o valor registado para o primeiro ano na análise (2002), o que equivale a uma taxa de variação negativa de 35,6%.

No que diz respeito ao índice "Outras Rádios", o valor de *share* de audiência para os dias úteis cai de 18,6% em 2002 para 15,9% em 2019, sendo que este valor de 15,9% obtido em 2019, o último ano em análise, é o mais baixo registado durante o período em análise.

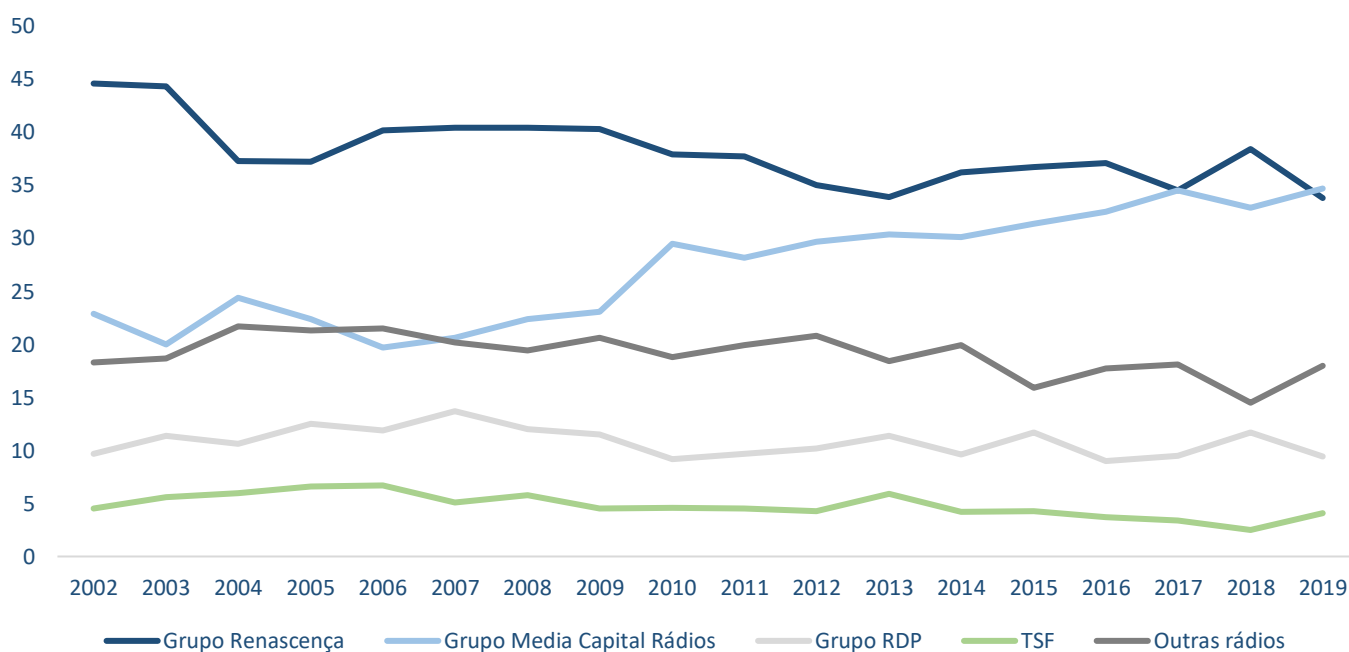


Figura 11. Share de audiência por Grupo de Mídia ao fim-de-semana (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Mídia & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Mídia & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de mídia não constam todas as estações que os constituem.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grupo Renascença	44,6	44,3	37,3	37,2	40,2	40,4	40,4	40,3	37,9	37,7	35	33,9	36,2	36,7	37,1	34,5	38,4	33,8
Grupo Media Capital Rádios	22,9	20	24,4	22,4	19,7	20,6	22,4	23,1	29,5	28,2	29,7	30,4	30,1	31,4	32,5	34,5	32,9	34,7
Grupo RDP	9,7	11,4	10,6	12,5	11,9	13,7	12	11,5	9,2	9,7	10,2	11,4	9,6	11,7	9,0	9,5	11,7	9,4
TSF	4,5	5,6	6	6,6	6,7	5,1	5,8	4,5	4,6	4,5	4,3	5,9	4,2	4,3	3,7	3,4	2,5	4,1
Outras rádios	18,3	18,7	21,7	21,3	21,5	20,2	19,4	20,6	18,8	19,9	20,8	18,4	19,9	15,9	17,7	18,1	14,5	18,0
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564	8564	8564	8564

Tabela 10. Share de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Relativamente à análise de audiências por grupo de media, ao fim-de-semana, os resultados mostram tendências semelhantes àquelas registadas para a análise de *share* global e *share* durante os dias úteis.

Da análise ao share de audiência por grupo de Media, ao fim-de-semana, podemos concluir que, no último ano em análise (2019), o Grupo Media Capital Rádios ultrapassa em audiência o Grupo Renascença, também durante os fins-de-semana, apesar de as diferenças não serem ainda muito assinaláveis.

Contudo, ao alargarmos a análise ao período 2002-2019, percebemos que o Grupo Renascença sofreu uma queda nas audiências ao fim-de-semana, na ordem dos 24,2 pontos percentuais, ao passo que o Grupo Media Capital Rádios viu um aumento de 51,5 pontos percentuais, o que mostra bem o crescimento sustentado deste grupo, nas audiências ao fim-de-semana.

Com efeito, a taxa de variação de *share* de audiência para os diferentes grupos em análise, aos fins-de-semana e durante o período em análise (2002-2019), é de -24,2% para o grupo Renascença, 51,5% para o grupo Media Capital Rádios, -3,1% para o grupo RDP e -8,9% para a TSF do grupo Global Media.

	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
Grupo Renascença	38,3	38,6	38,1
Grupo Media Capital Rádios	28,2	28,2	27,2
Grupo RDP	10,3	10,2	10,8
TSF	4,5	4,4	4,8
Outras rádios	18,6	18,6	19,1

Tabela 11. Média das audiências por Grupo de Media para o período 2002-2019 (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Imaginando que o grupo Media Capital Rádios continuará a crescer e a apresentar as maiores taxas de variação positiva de *share* de audiência, podemos estimar que esta diferença para as médias globais (2002-2019) acabará por ser atenuada ao longo dos próximos anos.

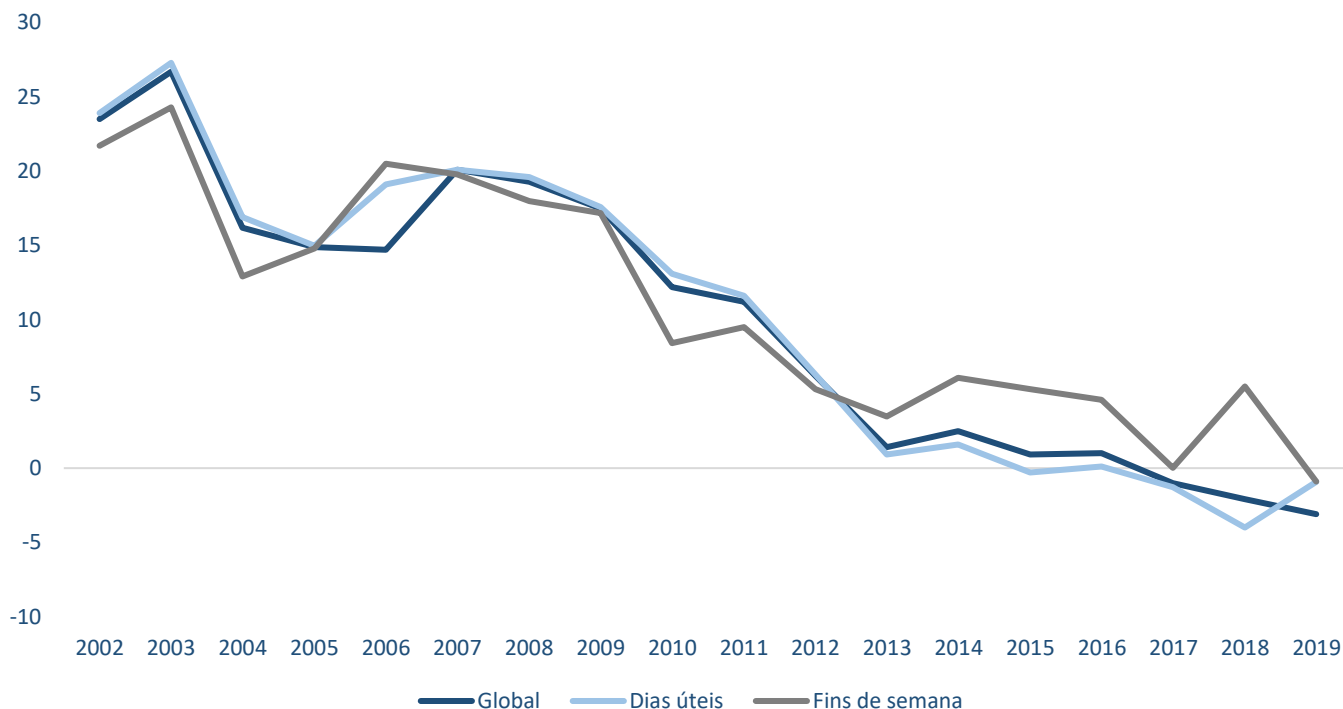


Figura 12. Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Global	23,5	26,7	16,2	14,9	14,7	20,1	19,3	17,5	12,2	11,2	6,2	1,4	2,5	0,9	1	-1	-2,1	-3,1
Dias úteis	23,9	27,3	16,9	15	19,1	20,1	19,6	17,6	13,1	11,6	6,3	0,9	1,6	-0,3	0,1	-1,3	-4	-0,9
Fins de semana	21,7	24,3	12,9	14,8	20,5	19,8	18	17,2	8,4	9,5	5,3	3,5	6,1	5,3	4,6	0	5,5	-0,9

Tabela 12. Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

Em virtude do aumento sustentado dos valores de audiência do Grupo Media Capital Rádios, a diferença de share entre este grupo e o Grupo Renascença acabou por diminuir ao longo do tempo, ao ponto de esta diferença ter passado a ser negativa em todas as análises efetuadas (geral, dias úteis e fins de semana), o que significa que, em todos estes períodos, o share de audiência do Grupo Media Capital Rádios já é superior ao share de audiência do Grupo Renascença, em especial no que ao share global diz respeito.

Dinâmicas dos Grupos de Media, por horário

Analisemos agora as dinâmicas dos grupos de Media, por horário, percebendo tendências e diferentes evoluções consoante os vários grupos em análise.

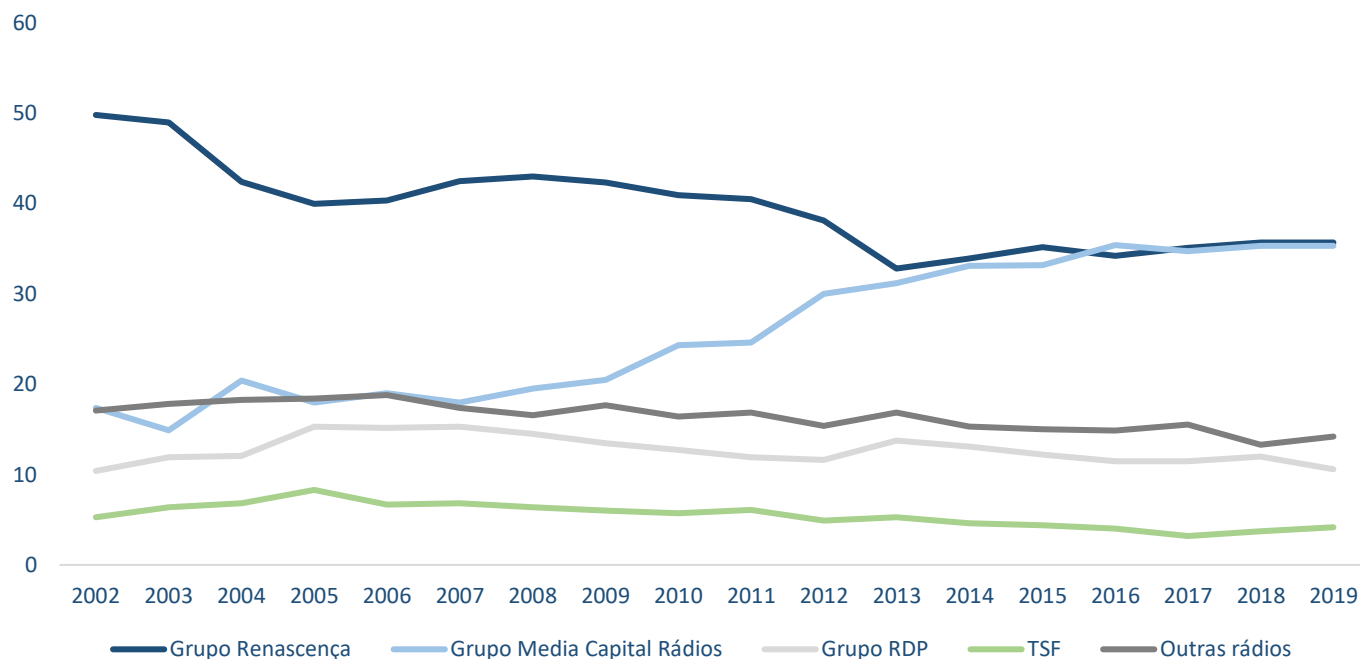


Figura 13. Share de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Durante o período que decorre entre as 06h e as 10h da manhã, interessa desde logo destacar que o grupo Media Capital Rádios passou a ser líder neste horário em 2016, tendo perdido de forma tímida este lugar novamente em 2017 para o Grupo Renascença, que assim recuperou a sua posição de liderança neste horário, ainda que com valores bastante distantes daqueles registados para o início do século.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grupo Renascença	49,8	49	42,4	40	40,3	42,5	43	42,3	40,9	40,5	38,1	32,8	33,9	35,2	34,2	35,1	35,7	35,7
Grupo Media Capital Rádios	17,4	14,9	20,4	18	19	18	19,5	20,5	24,3	24,6	30	31,2	33,1	33,2	35,4	34,7	35,3	35,3
Grupo RDP	10,4	11,9	12,1	15,3	15,2	15,3	14,5	13,5	12,7	11,9	11,6	13,8	13,1	12,2	11,5	11,5	12	10,6
TSF	5,3	6,4	6,8	8,3	6,7	6,8	6,4	6	5,7	6,1	4,9	5,3	4,6	4,4	4	3,2	3,7	4,2
Outras rádios	17,1	17,8	18,3	18,4	18,8	17,4	16,6	17,7	16,4	16,9	15,4	16,9	15,3	15	14,9	15,5	13,3	14,2
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564	8564	8564	8564

Tabela 13. Share de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Com efeito, de 2002 a 2019, o Grupo Media Capital Rádios regista um aumento da audiência durante as 6h e as 10h da manhã, na ordem dos 103%, ao passo que o Grupo Renascença sofre uma queda de 28,3% ou 14,1 pontos percentuais.

Já o grupo RDP, apesar de ter sofrido uma queda neste horário em relação ao valor registado em 2018, e de os valores atuais estarem longe daqueles registados para os melhores anos (2005, 2006, 2007 e 2008), mantém mais ou menos a mesma audiência neste horário relativamente àquela registada em 2002. Com efeito, a audiência do grupo, de 2002 para 2019, sobe 0,2 pontos percentuais.

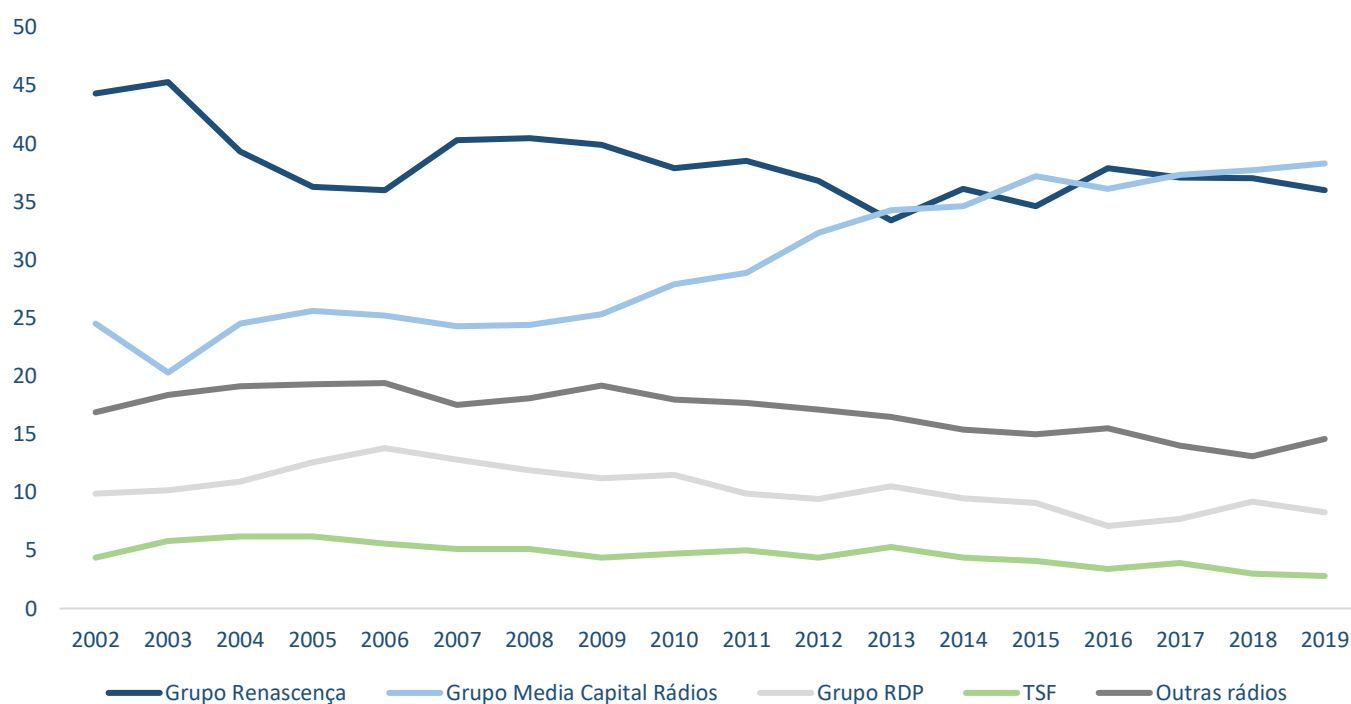


Figura 14. Share de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

No que diz respeito à TSF, registam-se quedas substanciais de audiência neste horário até ao ano de 2017, tendo voltado a ganhar algum terreno nos dois últimos anos. Contudo, para o período 2002-2019, o share de audiência da TSF entre as 6h e as 10h sofre uma diminuição de 1,1 pontos percentuais.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grupo Renascença	44,3	45,3	39,3	36,3	36	40,3	40,5	39,9	37,9	38,5	36,8	33,4	36,1	34,6	37,9	37,1	37,0	36,0
Grupo Media Capital Rádios	24,5	20,3	24,5	25,6	25,2	24,3	24,4	25,3	27,9	28,9	32,3	34,3	34,6	37,2	36,1	37,3	37,7	38,3
Grupo RDP	9,9	10,2	10,9	12,6	13,8	12,8	11,9	11,2	11,5	9,9	9,4	10,5	9,5	9,1	7,1	7,7	9,2	8,3
TSF	4,4	5,8	6,2	6,2	5,6	5,1	5,1	4,4	4,7	5	4,4	5,3	4,4	4,1	3,4	3,9	3,0	2,8
Outras rádios	16,9	18,4	19,1	19,3	19,4	17,5	18,1	19,2	18	17,7	17,1	16,5	15,4	15	15,5	14,0	13,1	14,6
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564	8564	8564	8564

Tabela 14. Share de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Durante o período que decorre entre as 17h e as 20h, e se começarmos por avaliar as tendências dos dois principais grupos de Rádio (grupo Renascença e Media Capital Rádios), verificamos que o Grupo Media Capital Rádios descolou do Grupo Renascença, tornando-se líder de audiências neste horário, no ano de 2017, para não mais largar a liderança.

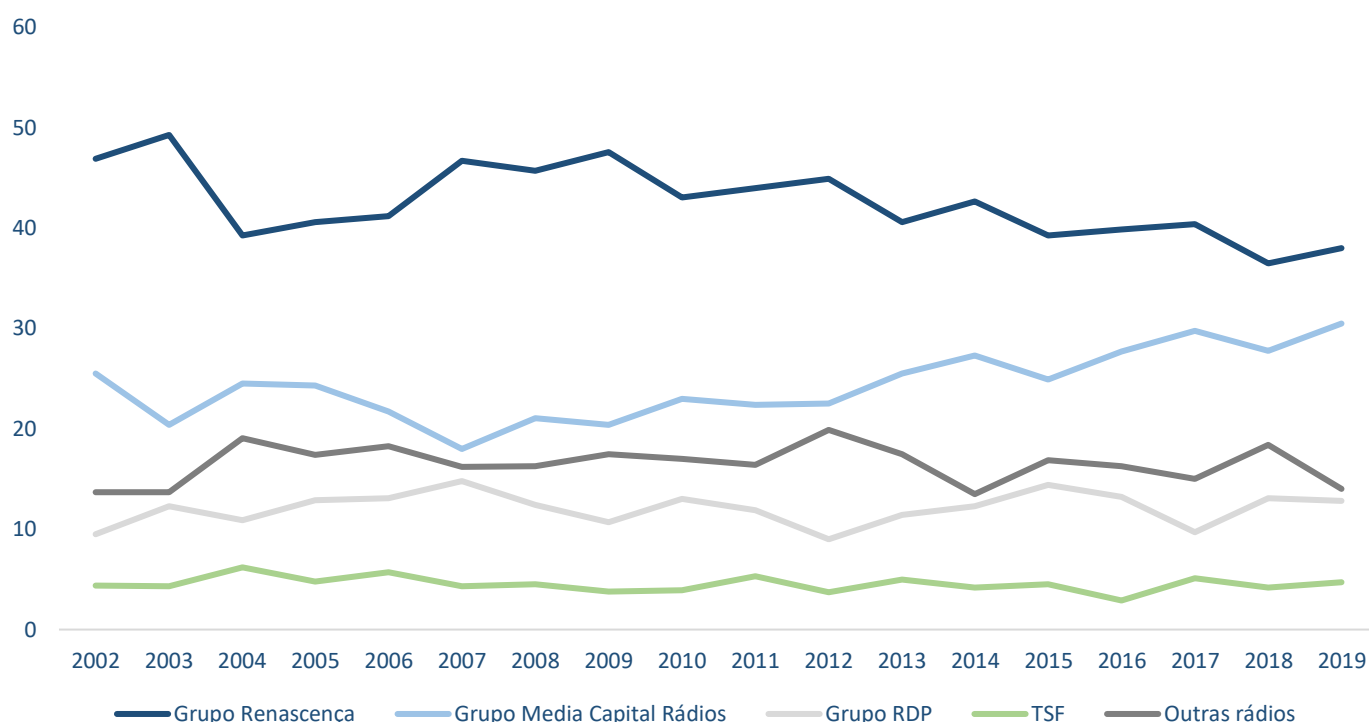


Figura 15. Share de audiência dos Grupos de Mídia entre as 22h-00h

Fonte: Marktest, Anuário de Mídia & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Mídia & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de mídia não constam todas as estações que os constituem.

Neste horário, o Grupo RDP sofre nova pequena descida, após ter recuperado alguma audiência entre os anos de 2016 e 2018. Já a TSF mantém o seu lugar, com uma oscilação de -0,2 pontos percentuais face ao registado em 2018.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grupo Renascença	46,9	49,3	39,3	40,6	41,2	46,7	45,7	47,6	43,1	44	44,9	40,6	42,7	39,3	39,9	40,4	36,5	38
Grupo Media Capital Rádios	25,5	20,4	24,5	24,3	21,7	18	21,1	20,4	23	22,4	22,5	25,5	27,3	24,9	27,7	29,8	27,8	30,5
Grupo RDP	9,5	12,3	10,9	12,9	13,1	14,8	12,4	10,7	13	11,9	9	11,4	12,3	14,4	13,2	9,7	13,1	12,8
TSF	4,4	4,3	6,2	4,8	5,7	4,3	4,5	3,8	3,9	5,3	3,7	5	4,2	4,5	2,9	5,1	4,2	4,7
Outras rádios	13,7	13,7	19,1	17,4	18,3	16,2	16,3	17,5	17	16,4	19,9	17,5	13,5	16,9	16,3	15,0	18,4	14,0
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564	8564	8564	8564

Tabela 15. Share de audiência dos Grupos de Mídia entre as 22h-00h

Fonte: Marktest, Anuário de Mídia & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Mídia & Publicidade). B) Pelo critério referido em "a)", de cada grupo de mídia não constam todas as estações que os constituem.

O horário das 22h às 00h é aquele que mostra um domínio mais declarado do grupo Renascença, apesar de este domínio estar a perder força com o passar dos anos. Com efeito, é neste horário que as diferenças entre os dois principais grupos de Rádio são mais evidentes, sendo mais favoráveis ao Grupo Renascença. O grupo Renascença obtém assim o valor de 38% de *share* no último ano em análise, ao passo que o valor de *share* do grupo Media Capital Rádios fica situado nos 30,5%, 7,5 pontos percentuais menos do que o valor registado para o grupo Renascença.

O Grupo RDP registou uma queda neste último ano de análise, apesar de os valores obtidos serem superiores àqueles registados para o primeiro ano em análise (2002).

Já a TSF continua mantém-se mais ou menos estável neste período do dia.

	06h - 10h	17h - 20h	22h - 24h
Grupo Renascença	39,5	38,2	42,6
Grupo Media Capital Rádios	25,8	29,9	24,3
Grupo RDP	12,7	10,3	12,1
TSF	5,5	4,7	4,5
Outras rádios	16,4	16,9	16,5

Tabela 16. Média de *share* de audiências por Grupo de media e por horário de audição

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Tal como registado para a análise das audiências por dias de semana, o grupo Renascença continua a obter as maiores audiências para os vários períodos do dia, de acordo com a média obtida para todos os anos em análise (2002-2019). Mesmo que o Grupo Media Capital Rádios tenha, nos últimos anos, registado as maiores subidas de *share* para os vários períodos do dia, a dominância do grupo Renascença para períodos mais alargados é ainda uma evidência, na medida em que as diferenças obtidas entre este e outros grupos eram bastante significativas nos primeiros anos de análise.

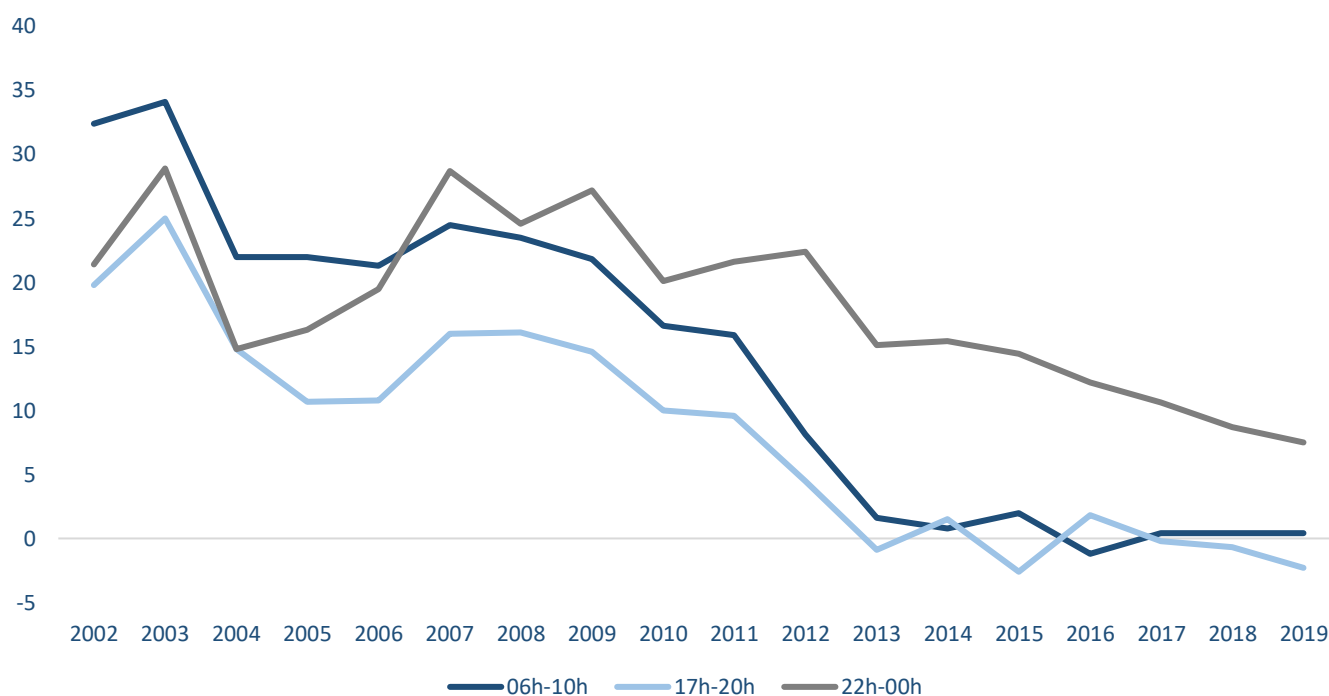


Figura 16. Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
06h-10h	32,4	34,1	22	22	21,3	24,5	23,5	21,8	16,6	15,9	8,1	1,6	0,8	2	-1,2	0,4	0,4	0,4
17h-20h	19,8	25	14,8	10,7	10,8	16	16,1	14,6	10	9,6	4,5	-0,9	1,5	-2,6	1,8	-0,2	-0,7	-2,3
22h-00h	21,4	28,9	14,8	16,3	19,5	28,7	24,6	27,2	20,1	21,6	22,4	15,1	15,4	14,4	12,2	10,6	8,7	7,5

Tabela 17. Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários

Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Markttest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

A partir da Tabela 10 e Figura 8 podemos novamente confirmar que as diferenças entre os grupos Renascença e Media Capital Rádios, no que ao *share* de audiências diz respeito para os vários períodos do dia, têm vindo a ser atenuadas.

A diferença registada é, ainda assim, maior para o período 22h-00h, em favor do Grupo Renascença. No que aos outros dois períodos do dia diz respeito, podemos constatar que a diferença passou a ser negativa no período das 17h-20h, o que significa que o Grupo Media Capital Rádios suplantou o grupo Renascença; e passou a ser uma diferença praticamente nula para o período das 06h-10h, o que significa que os dois maiores grupos têm neste período do dia um *share* de audiência praticamente semelhante.

Para se ter uma noção mais clara da evolução registada para estes dois grupos, líderes no mercado radiofónico em Portugal, basta atentar nas diferenças obtidas para os primeiros anos em análise, onde as diferenças eram abismais em resultado da hegemonia do grupo Renascença durante os vários períodos do dia.

Concentração do Mercado Radiofónico por Grupos de Media

Uma das grandes vantagens em analisar as diferentes dinâmicas de volume de audiência dos diferentes grupos de Rádio a atuar em Portugal, é perceber numa segunda fase o nível de concentração que caracteriza este sector, de acordo com as diferenças registadas para o peso dos vários grupos no mercado de audiências.

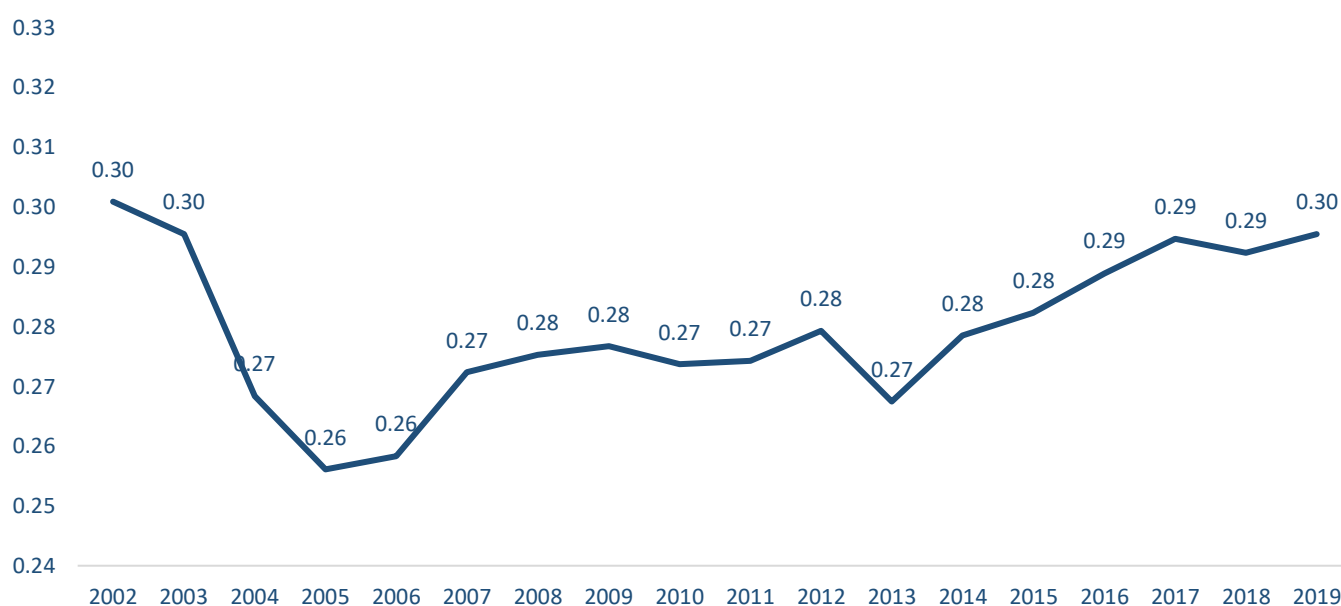


Figura 17. Concentração do Mercado de rádio por Grupos de Media

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl - $\sum s^2 = \sum (\text{share de audiência}/100)^2$.

Relativamente à análise da concentração do mercado radiofónico, poder-se-ia dizer que, desde 2013, o valor deste índice tem aumentado progressivamente, o que se traduz numa tendência de concentração consubstanciada na dominância dos dois principais grupos líderes no sector da rádio em Portugal, grupos Renascença e Media Capital Rádios. De facto, o valor deste índice de concentração atinge em 2019 o mesmo valor daquele registado em 2002, ano em que a concentração do mercado era sobretudo ditada pela forte hegemonia do Grupo Renascença.

A aplicação do Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH) às audiências por grupo, nos dias da semana (“dias úteis” e fim-de-semana), revela pistas interessantes para a compreensão da indústria radiofónica portuguesa. De acordo com a Figura 10, o mercado tendia a ser ligeiramente mais equilibrado ao fim-de-semana, e menos aos dias de semana, altura em que havia desequilíbrios menos acentuados nas audiências distribuídas pelos vários grupos, com exceção do ano de 2016.

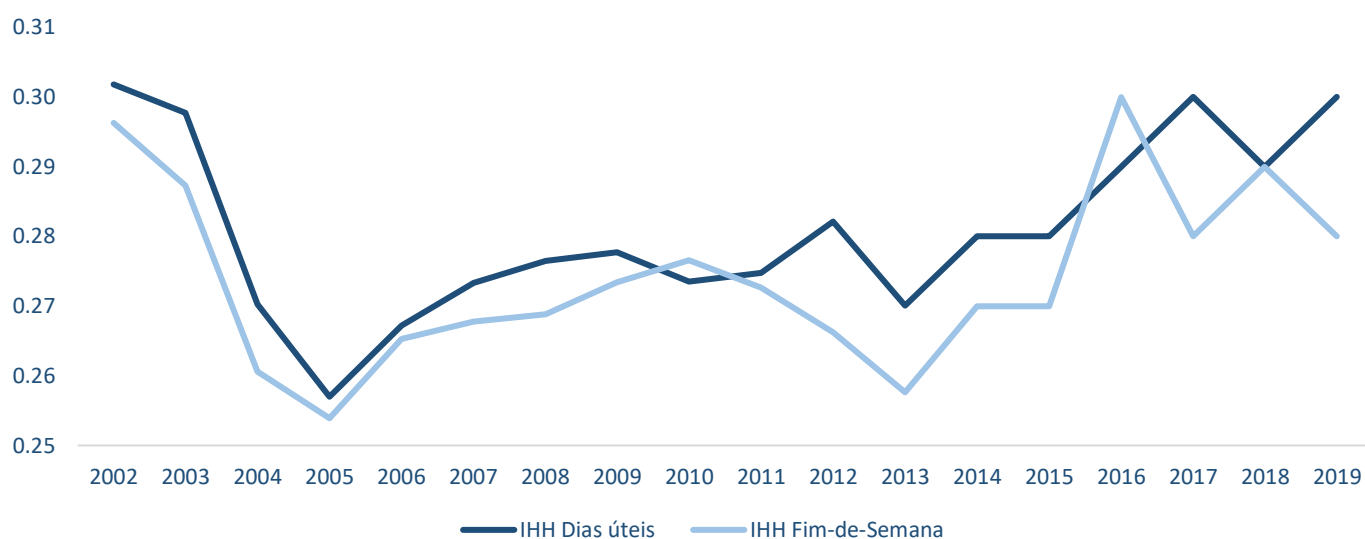


Figura 18. Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Importa ainda considerar que, subjacente a esta concentração crescente no mercado dos media, está a luta cada vez mais cerrada pela liderança das audiências no sector da Rádio em Portugal, por parte dos grupos Renascença e Media Capital Rádios que concentram em si sempre mais do que 65% do *share* de audiência, nos diferentes períodos do dia e da semana.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IHH Dias úteis	0,30	0,30	0,27	0,26	0,27	0,27	0,28	0,28	0,27	0,27	0,28	0,27	0,28	0,28	0,29	0,3	0,29	0,3
IHH Fim-de-Semana	0,30	0,29	0,26	0,25	0,27	0,27	0,27	0,27	0,28	0,27	0,27	0,26	0,27	0,27	0,30	0,28	0,29	0,28

Tabela 18. Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

No que respeita à concentração do mercado de rádio em diferentes horários, podemos referir que o maior valor de concentração em 2019 é obtido para o período entre as 17h e as 20h (ver Figura 12). Contudo, e avaliando os dois últimos anos em análise (2018 e 2019), podemos referir que os índices de concentração se mantiveram sensivelmente semelhantes, com exceção do período 22h-24h, onde essa concentração aumentou.

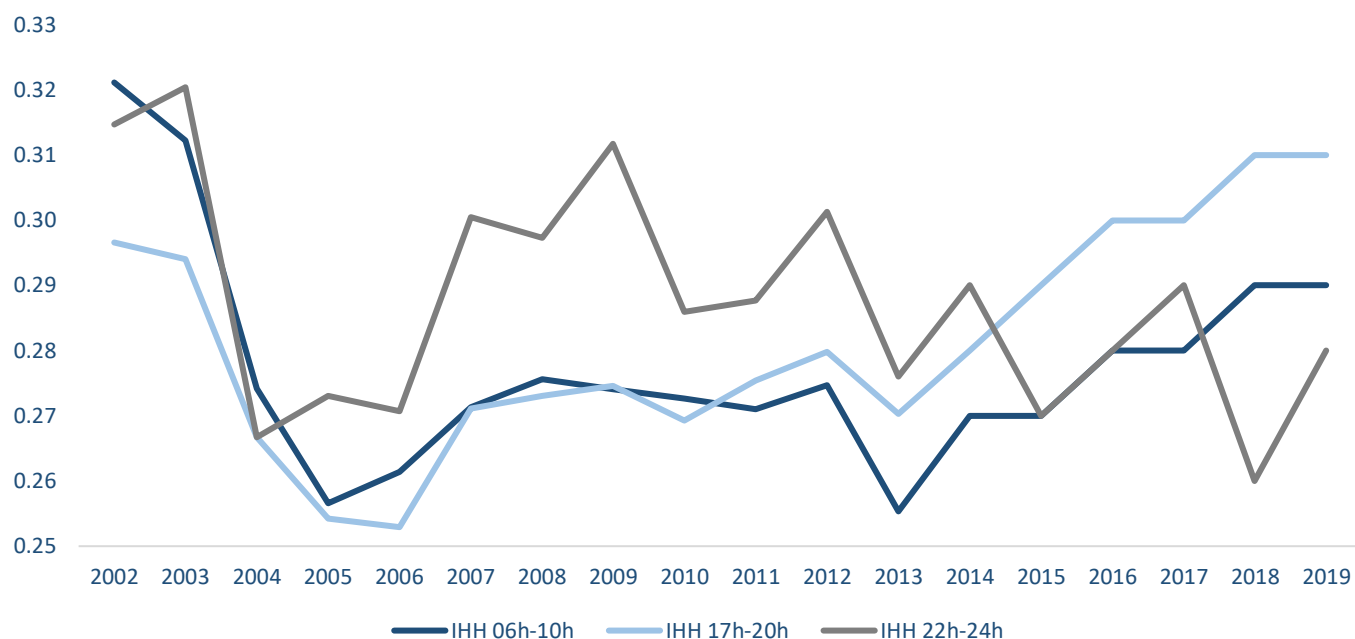


Figura 19. Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IHH 06h-10h	0,32	0,31	0,27	0,26	0,26	0,27	0,28	0,27	0,27	0,27	0,27	0,26	0,27	0,27	0,28	0,28	0,29	0,29
IHH 17h-20h	0,30	0,29	0,27	0,25	0,25	0,27	0,27	0,27	0,27	0,28	0,28	0,27	0,28	0,29	0,3	0,3	0,31	0,31
IHH 22h-24h	0,31	0,32	0,27	0,27	0,27	0,30	0,30	0,31	0,29	0,29	0,30	0,28	0,29	0,27	0,28	0,29	0,26	0,28

Tabela 19. Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Estações de Rádio

Analisadas as dinâmicas dos diferentes grupos de Rádio a atuar em Portugal, podemos agora debruçar-nos sobre o peso das diferentes rádios distribuídas pelos vários grupos, no que ao *share* de audiência diz respeito. Desde logo, podemos constatar que a RFM é líder de audiências dentro do grupo Renascença, ao passo que a Rádio Comercial é líder no grupo Media Capital Rádios e a Antena 1 no grupo RDP. Ao longo do período em análise (2002-2019), esta dominância das rádios intra-grupo, acabou por acentuar-se.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RFM	23,2	24,9	22,4	21,2	22,2	23,6	24,6	23,8	21,7	21,9	20,2	18,4	21,6	22,9	22,9	24,5	24,1	24,7
Rádio Renascença	20,1	18,1	15,2	14,3	13,6	15,2	14,2	13,5	12,5	11,6	10,9	9,8	8,5	7,6	7,9	6,6	6,5	6,9
Mega Hits	2,0	2,2	1,8	2,0	1,8	2,2	2,2	2,1	3,1	3,7	3,9	3,2	3,2	2,8	3,3	2,6	2,6	2,7
Rádio Sim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,6	1,6	2,1	2,5	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,3
Rádio Comercial	9,9	8,4	9,9	9,5	11,4	10,6	10,9	11,4	12,2	15,0	20,1	21,5	22,6	24,1	23,6	23,6	24,2	23,0
Cidade	5,5	3,3	5,2	6,7	6,3	6,0	5,9	5,4	5,6	4,8	4,0	3,9	3,7	2,9	3,0	2,8	2,6	3,2
M80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	2,1	3,0	6,8	6,7	5,9	6,1	5,7	6,1	7,0	8,6	8,7	8,9
Rádio Nostalgia	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Smooth FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,8	1,0	1,0	1,3	1,1	1,0
Star FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vodafone FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Best Rock FM	0,0	0,0	2,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio Clube	0,0	3,0	5,8	4,8	3,9	2,0	1,7	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antena 1	4,6	4,7	4,9	5,9	6,8	6,8	5,9	6,0	5,6	5,7	5,2	7,1	6,4	6,3	6,1	5,6	6,6	5,7
Antena 2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5
Antena 3	3,8	4,5	4,9	5,1	5,2	5,2	5,0	3,9	4,1	3,4	3,1	2,7	2,8	2,4	1,9	2,0	2,2	1,9
TSF	4,5	5,6	5,8	6,5	5,4	5,0	5,2	4,5	4,5	4,7	4,1	4,7	3,8	3,8	3,3	3,1	3,0	3,1
Outras rádios	23,9	25,3	22,1	22,0	21,7	20,9	20,9	21,8	21,0	20,0	19,3	18,9	17,9	17,0	17,2	16,7	16,1	16,8
Total Rádio	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 20. *Share* de audiência por estação de rádio

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido.

Em todo o caso, e no último ano de análise, RFM e Rádio Comercial surgem como líderes no mercado, sendo que a estação do grupo Media Capital Rádios perde novamente o primeiro lugar para a principal estação do grupo Renascença – RFM –, depois de ter ultrapassado esta última por várias vezes nos últimos anos.

Por outro lado, das diferentes estações de rádio da RDP, apenas a Antena 1 atinge um *share* considerável, ao passo que a Antena 3, em 2019, não chega aos 2% e a Antena 2 atinge um *share* de audiência residual.

De reparar ainda que, de acordo com uma leitura alargada ao primeiro ano de análise, a Rádio Renascença é aquela que vê o seu *share* de audiência decrescer mais (taxa de variação negativa de 65,7%, de 2002 a 2019), ao passo que a Rádio Comercial é aquela que cresce mais (taxa de variação positiva de 132%, de 2002 a 2019).

Dinâmicas das estações de Rádio, por dias da semana

Tabela 14. Share de audiência por estação de rádio em "dias úteis"

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RFM	23,4	25,1	22,7	21,6	23,4	23,5	24,7	24,0	21,9	21,8	20,2	18,6	21,4	22,6	22,5	24,8	23,7	25,2
Rádio Renascença	20,1	18,3	15,5	14,1	14,5	15,5	14,5	13,4	12,8	11,8	11,4	9,7	8,7	7,8	8,2	6,8	6,3	6,9
Mega Hits	1,9	2,2	1,7	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2	3,1	3,6	3,9	3,2	3,0	2,5	3,1	2,3	2,5	2,6
Rádio Sim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,6	2,2	2,4	2,3	2,0	1,9	1,9	1,5	1,4
Rádio Comercial	10,0	8,0	9,9	9,7	10,3	10,9	11,2	11,7	11,9	15,2	20,7	22,3	23,2	24,8	24,4	24,3	24,9	24
Cidade	5,3	3,1	4,8	6,4	5,6	5,9	5,7	5,2	5,2	4,5	3,8	3,5	3,6	2,8	2,9	2,8	2,7	3,0
M80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	2,1	3,1	6,9	6,7	5,8	6,1	6,0	6,2	7,0	8,5	9,0	8,8
Rádio Nostalgia	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Smooth FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,6	0,9	1,0	1,1	1,2	1,1	0,9
Star FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vodafone FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3
Best Rock FM	0,0	0,0	2,0	2,0	1,1	1,0	0,7	0,8	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio Clube	0,0	3,0	5,9	5,9	3,4	2,0	1,7	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antena 1	4,6	4,6	4,8	5,8	6,7	6,5	5,6	5,8	5,6	5,7	5,1	6,8	6,3	5,7	6,0	5,4	6,1	5,5
Antena 2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5
Antena 3	3,8	4,4	4,9	5,2	5,1	5,3	5,4	4,0	4,4	3,5	3,1	2,9	3,1	2,5	2,0	2,0	2,1	1,9
TSF	4,5	5,6	5,8	6,5	5,1	4,9	5,1	4,5	4,5	4,7	4,0	4,4	3,6	3,7	3,2	3,0	3,1	2,9
Outras rádios	23,8	25,7	22,0	20,1	22,7	20,9	20,6	21,5	20,9	20,0	18,2	19,0	17,5	17,3	17,0	16,3	16,3	16,1

Tabela 21. Share de audiência por estação de rádio em "dias úteis"

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Avaliando o *share* de audiência nos dias úteis da semana, constatamos que a RFM e Rádio Comercial voltam a ser líderes nos diferentes dias da semana, tal como aos fins-de-semana. Contudo, e apesar de estas duas rádios se manterem líderes também aos fins-de-semana, os resultados aí obtidos são consideravelmente menores do que os registados para os dias da semana.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RFM	22,1	24,3	21,0	19,5	22,5	24,2	24,2	22,7	21,0	22,0	20,2	17,6	22,1	24,1	24,4	23,4	26,1	22,9
Rádio Renascença	19,8	17,1	13,8	15,4	15,7	13,5	12,9	14,2	11,6	10,3	9,0	10,3	7,5	6,7	6,9	6,0	7,2	6,8
Mega Hits	2,5	2,5	2,4	2,1	2,1	2,6	2,6	2,0	3,3	4,2	4,2	3,4	3,7	4,2	4,1	3,9	3,1	3,0
Rádio Sim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2,0	1,3	1,7	2,7	2,9	1,7	1,6	1,3	2,0	1,1
Rádio Comercial	9,5	9,6	10,0	8,7	8,0	9,5	9,5	10,0	13,7	14,2	17,5	18,3	20,5	21,3	20,1	20,9	21,6	19,3
Cidade	6,4	4,1	6,7	7,6	5,4	6,3	6,5	6,6	7,0	6,0	5,0	5,5	3,9	3,5	3,7	2,7	2,1	4,3
M80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	2,3	2,5	6,2	7,1	6,4	5,7	4,8	5,5	7,0	9,1	7,6	9,6
Rádio Nostalgia	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Smooth FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,6	0,8	1,1	1,5	1,3	1,2
Star FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vodafone FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3
Best Rock FM	0,0	0,0	1,8	1,8	0,9	1,2	1,1	0,9	0,8	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio Clube	0,0	2,9	5,1	5,1	5,1	1,9	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antena 1	4,5	5,2	5,3	6,2	6,4	8,2	7,2	7,1	5,6	5,8	6,0	7,9	6,6	8,9	6,6	6,6	8,6	6,4
Antena 2	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,7	0,9	0,9	0,5	0,8	0,6	1,2	1,0	0,7	0,8	0,7	0,5	0,6
Antena 3	4,1	5,0	4,5	4,7	4,2	4,6	3,5	3,4	3,1	3,0	3,4	2,0	1,9	1,9	1,3	2,0	2,4	1,8
TSF	4,5	5,6	6,0	6,6	6,7	5,1	5,8	4,5	4,6	4,5	4,3	5,9	4,2	4,3	3,7	3,4	2,5	4,1
Outras rádios	24,3	23,7	23,4	21,7	23,0	21,6	21,8	21,8	20,6	20,5	21,0	19,1	20,3	15,9	14,7	18,1	14,7	18,6

Tabela 22. Share de audiência por estação de rádio ao fim-de-semana

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
RFM	22,7	22,8	22,5
Rádio Renascença	11,8	12,0	11,4
Mega Hits	2,6	2,6	3,1
Rádio Sim	1,8	1,8	1,8
Rádio Comercial	16,2	16,5	14,6
Cidade	4,5	4,3	5,2
M80	5,9	5,9	5,7
Smooth FM	0,9	1,0	0,9
Vodafone FM	0,3	0,3	0,3
Antena 1	5,9	5,7	6,6
Antena 2	0,6	0,5	0,7
Antena 3	3,6	3,6	3,2
TSF	4,5	4,4	4,8
Outras Rádios	18,7	18,6	19,1

Tabela 23. Média de audiências das Estações de rádio, entre 2002 e 2019 (%)

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Relativamente às audiências das estações de rádio para o período 2002-2019, a média calculada mostra-nos que a RFM tem sido líder ao longo dos anos em análise, liderança essa verificável na discrepância que existe entre o *share* desta rádio e a média de *share* das restantes rádios.

Tendo sido a Rádio Renascença a rádio que, ao longo dos anos, mais viu o *share* de audiência diminuir, os valores finais médios de audiência acabam por ficar bem distantes daqueles obtidos para a rádio RFM, distância essa que, em 2002, era de apenas 2,3 pontos percentuais.

A Rádio Comercial, rádio que mais cresce ao longo dos anos, atinge valores de média de *share* para o período em análise (2002-2019) inferiores à média obtida para a RFM e superiores à média obtida para a rádio Renascença.

De salientar ainda que o peso das "Outras Rádios" agregadas é muito significativo, com cerca de 19% de *share* médio para o período em análise, valor só superado pela RFM, rádio líder no mercado radiofónico português.

Dinâmicas das Estações de Rádio, por horário

Analisemos agora as dinâmicas das estações de rádio, por horário, percebendo que valores encontramos para as leituras longitudinais dos dados recolhidos.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RFM	19,8	21,0	19,7	18,5	19,5	21,0	21,8	21,3	19,6	20,4	19,5	17,0	20,6	22,3	21,7	23,6	23,5	25,3
Rádio Renascença	28,3	26,0	20,9	19,8	18,9	19,6	18,7	17,3	17,2	15,8	14,1	11,3	9,6	9,3	9,1	8,1	8,6	7,6
Mega Hits	1,4	1,6	1,6	1,6	1,8	1,8	1,9	2,2	2,4	2,9	2,5	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1	2,2	2,0
Rádio Sim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,6	1,5	2,0	2,5	1,8	1,8	1,5	1,3	1,3	0,9
Rádio Comercial	8,8	6,6	8,5	7,8	9,7	9,4	9,6	10,3	12,4	15,0	22,1	23,0	24,3	25,6	26,8	25,7	25,5	25,9
Cidade	3,1	1,8	3,6	4,3	4,4	4,6	4,9	4,2	4,5	3,3	2,4	2,8	2,7	1,8	2,0	2,0	2,0	1,8
M80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,6	2,2	5,0	5,6	4,9	4,9	5,6	5,0	5,8	6,0	7,1	6,7
Rádio Nostalgia	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Smooth FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6	0,8	0,5	0,7
Star FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vodafone FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Best Rock FM	0,0	0,0	2,3	1,1	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio Clube	0,0	2,7	5,5	4,5	3,9	1,9	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antena 1	6,6	7,5	7,5	9,8	9,5	9,8	8,8	9,0	8,2	8,3	8,5	10,8	9,7	9,2	9,0	8,5	9,5	7,7
Antena 2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,7	0,4	0,3
Antena 3	2,6	3,6	3,8	4,4	4,5	4,5	4,8	3,6	3,7	3,0	2,5	2,5	2,8	2,4	1,9	2,0	1,8	2,1
TSF	5,3	6,4	6,8	8,3	6,7	6,8	6,4	6,0	5,7	6,1	4,9	5,3	4,6	4,4	4,0	3,2	3,7	4,2
Outras rádios	21,7	22,8	19,8	19,2	19,5	18,4	18,1	20,9	18,5	17,4	15,8	17,3	17,3	15,0	14,9	15,8	13,7	14,6

Tabela 24. Share de audiência por estação de rádio entre as 06h-10h

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Em 2019, a Rádio Comercial aparece como líder de mercado radiofónico no horário das 06h às 10h, registando uma subida de 0,4 pontos percentuais face ao ano anterior e 17,1 pontos percentuais face ao primeiro ano de análise (2002). A RFM totaliza, em 2019, 25,3% de *share* de audiência para este horário da manhã, perdendo desde o ano de 2012 o primeiro lugar neste horário para a Rádio Comercial, rádio que mais cresceu no cômputo geral.

Este horário mostra ainda o decréscimo acentuado e progressivo da Rádio Renascença ao longo dos anos, em termos de *share* de audiência, recuando de 28,3% em 2002 para 7,6% em 2019.

Importa destacar ainda que a estação Antena 1 obtém um resultado bastante assinalável para este horário.

Entre as rádios com menor *share* de audiência, a M80 atinge o maior valor (6,7%), seguida da TSF com 4,2%.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RFM	23,2	25,8	23,4	20,8	21,7	23,6	24,2	23,4	22,1	22,0	19,8	17,4	21,7	22,2	22,7	25,5	25,1	23,6
Rádio Renascença	18,3	16,6	13,5	13,2	12,6	14,1	13,2	12,9	10,8	10,8	10,5	9,5	8,7	7,7	9,2	6,9	6,8	7,1
Mega Hits	2,6	2,5	2,1	2,3	1,8	2,5	2,5	2,4	3,4	4,2	4,7	4,3	3,7	3,3	4,2	3,1	3,7	3,5
Rádio Sim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,6	1,6	1,8	2,2	2,1	1,4	1,8	1,6	1,4	1,8
Rádio Comercial	10,7	8,8	10,7	10,6	11,5	11,8	11,7	12,2	13,1	15,2	20,3	22,1	23,3	25,2	24	23,6	24,6	24,0
Cidade	7,1	3,9	6,0	8,2	7,7	7,6	6,9	6,2	6,1	5,5	4,8	4,7	4,4	3,9	3,7	3,1	3,2	4,3
M80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	2,7	3,4	6,9	7,0	6,0	6,2	5,5	6,3	6,9	8,7	8,1	8,2
Rádio Nostalgia	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Smooth FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,6	1,5	1,3
Star FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vodafone FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,4	0,3	0,3	0,5
Best Rock FM	0,0	0,0	1,8	1,4	1,0	1,2	1,0	1,1	0,6	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio Clube	0,0	2,9	5,5	5,1	4,3	2,1	1,3	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antena 1	4,2	3,5	4,1	5,0	6,1	5,6	4,9	5,3	5,3	4,8	4,6	6,0	5,2	5,2	4,2	4,5	5,3	4,8
Antena 2	0,0	0,0	0,0	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,9	0,7	0,6	0,6	0,3	0,6	0,5
Antena 3	4,7	5,6	5,8	6,0	6,4	6,1	6,2	4,7	5,2	4,4	4,0	3,4	3,4	3,2	2,2	2,8	3,0	2,8
TSF	4,4	5,8	6,2	6,2	5,6	5,1	5,1	4,4	4,7	5,0	4,4	5,3	4,4	4,1	3,4	3,9	3,0	2,8
Outras rádios	22,1	24,6	20,9	19,2	21,4	18,7	19,6	20,5	19,5	18,6	17,7	17,4	15,8	15,0	15,5	14,1	13,4	14,8

Tabela 25. Share de audiência por estação de rádio entre as 17h-20h

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Markttest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Durante o período da tarde e início da noite (17h-20h), a Rádio Comercial volta a ter a liderança das audiências, depois de ter perdido momentaneamente essa liderança nos anos de 2017 e 2018.

Com efeito, a rádio Comercial, apesar de recuar 0,6 pontos percentuais de *share* de audiência de 2018 para 2019, atinge o maior crescimento para leituras mais alargadas, mais especificamente 13,3 pontos percentuais de 2002 para 2019 para o horário das 17h-20h.

As Outras Rádios agregadas perdem também terreno para as principais rádios no mercado radiofónico português, registando menos 7,3 pontos percentuais de audiência em 2019 do que a registada durante o ano de 2002.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RFM	27,0	28,9	23,4	22,5	24,7	26,5	27,2	28,0	24,0	21,7	22,1	17,4	21,2	18,7	20,5	22,7	21,3	19,5
Rádio Renascença	16,3	16,3	13,5	15,1	14,1	16,5	15,2	14,7	14,2	13,9	15,0	9,5	12,0	10,6	11,1	8,7	9,5	12,6
Mega Hits	3,3	3,6	2,1	3,0	2,4	3,3	2,9	2,2	3,0	6,3	5,0	4,3	3,9	4,9	4,8	3,8	2,6	2,9
Rádio Sim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,9	2,2	2,9	2,2	5,7	5,1	3,6	5,3	3,1	2,9
Rádio Comercial	10,9	8,5	10,7	7,6	7,9	6,5	8,8	8,9	8,3	10,5	11,8	22,1	14,7	12,5	15	16,9	14,2	12,1
Cidade	8,1	5,2	6,0	10,2	8,8	7,4	5,9	5,8	6,4	5,4	5,4	4,7	5,4	2,8	4,6	4,5	2,9	5,8
M80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,4	2,1	5,1	4,9	4,5	6,2	5,3	8,2	6,0	6,9	8,6	10,8
Rádio Nostalgia	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Smooth FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	1,3	0,9	1,6	1,1	1,9	1,4
Star FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vodafone FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5	0,4	0,2	0,3
Best Rock FM	0,0	0,0	1,8	2,4	1,6	1,2	1,1	0,8	0,9	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio Clube	0,0	2,8	5,5	3,3	2,5	1,6	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antena 1	3,4	3,9	4,1	6,7	7,0	6,3	7,5	6,0	8,6	7,2	6,0	6,0	8,2	10,4	10,1	6,9	9,7	8,6
Antena 2	0,0	0,0	0,0	1,3	1,1	1,7	0,7	1,3	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	0,9	0,7	1,3	1,2	1,6
Antena 3	4,8	6,0	5,8	4,2	4,8	6,5	3,6	3,2	3,2	3,4	1,9	3,4	2,9	2,8	2,0	1,5	1,3	2,5
TSF	4,4	4,3	6,2	4,8	5,7	4,3	4,5	3,8	3,9	5,3	3,7	5,3	4,2	4,5	2,9	5,1	4,2	4,7
Outras rádios	20,0	20,5	20,9	18,9	19,4	17,8	19,6	19,0	19,5	17,6	20,1	17,4	14,1	16,9	16,3	14,9	19,3	14,3

Tabela 26. Share de audiência por estação de rádio entre as 22h-00h

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom.

Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Markttest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

É no período que decorre entre as 22h-00h que a RFM mais se destaca das restantes rádios, obtendo a liderança neste horário e contabilizando mais 7,4 pontos percentuais de *share* de audiência do que a Rádio Comercial, que, mais uma vez, surge como a rádio que mais cresce desde 2002, a par da Antena 1. Em todo o caso, e mesmo sendo a RFM líder neste horário, importa destacar que os resultados coligidos mostram uma queda acentuada de 7,5 pontos percentuais para o período 2002-2019, numa taxa de variação negativa de *share* neste período do dia situada nos 27,8%.

	06h - 10h	17h - 20h	22h - 24h
RFM	20,9	22,7	23,2
Rádio Renascença	15,6	11,2	13,3
Mega Hits	2,0	3,2	3,6
Rádio Sim	1,6	1,7	3,4
Rádio Comercial	16,5	16,9	11,6
Cidade	3,1	5,4	5,9
M80	4,7	5,9	5,4
Smooth FM	0,5	1,1	1,2
Vodafone FM	0,2	0,4	0,3
Antena 1	8,8	4,9	7,0
Antena 2	0,5	0,7	1,1
Antena 3	3,1	4,4	3,5
TSF	5,5	4,7	4,5
Outras Rádios	17,0	16,8	16,0

Tabela 27. Média de audiências das estações de rádio em diferentes horários

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Marktest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de *Share* das respetivas estações apresentadas nem sempre totalizar o total do grupo.

Entre as rádios com mais elevado *share* de audiência, existem dinâmicas próprias de consumo preferencial ao longo dos anos, consubstanciadas em audiências maiores para diferentes períodos do dia, consoante as diferentes rádios em análise.

De forma mais detalhada, podemos observar que o maior valor de audiência média da rádio RFM é obtido durante as 22h e as 24h, ao passo que a Rádio Renascença tem sido, desde 2002, consumida preferencialmente das 06h às 10h.

Já a Rádio Comercial, por exemplo, apresenta o maior *share* de audiência entre as 17h e as 20h e a Antena 1 é consumida preferencialmente no horário da manhã, mas também depois das 22h.

Concentração do Mercado Radiofónico por Estações de Rádio

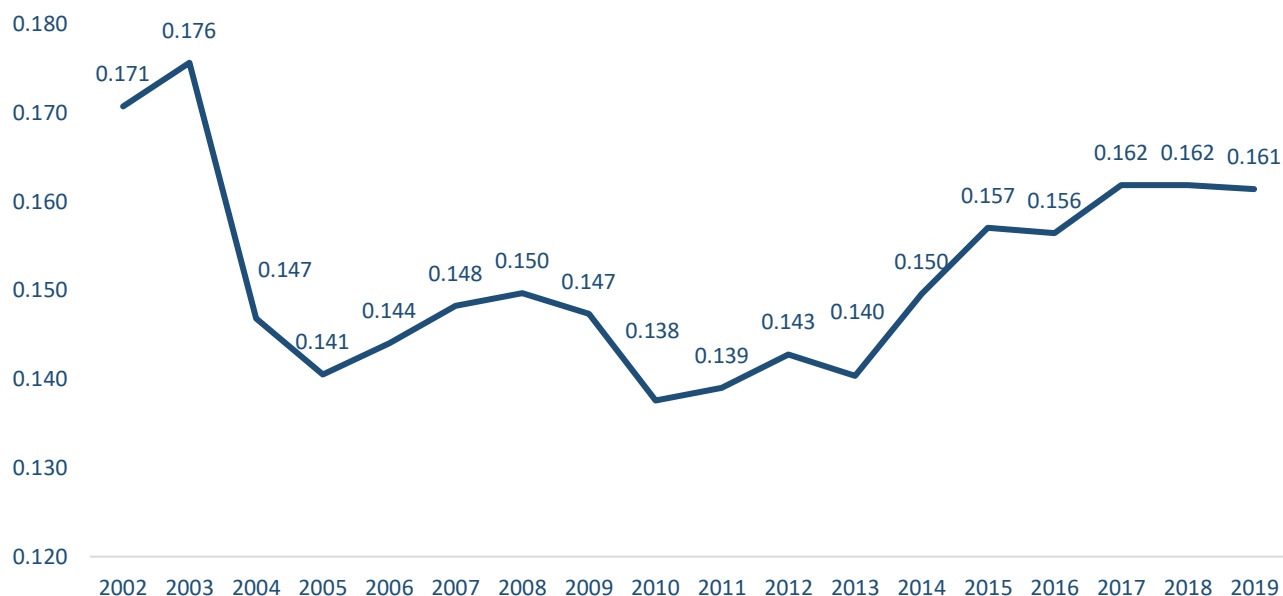


Figura 20. Concentração de mercado, audiência por estação de rádio, entre 2002 e 2019

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Relativamente à concentração no mercado radiofónico por estações de rádio, podemos verificar que o valor de IHH para o ano de 2019 se mantém estável face a 2017, ano em que se registou uma subida do índice de concentração face a anos anteriores. Contudo, os valores de concentração registados nos últimos anos de análise são inferiores aos valores registados para as primeiras análises do início do milénio, nomeadamente os anos de 2002 e 2003.

De constatar que três rádios (RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial) obtêm uma fatia muito considerável do *share* global de audiência, o que nos permite supor que o valor de IHH varia sobretudo de acordo com a evolução de *share* de audiência registado para estas três rádios.

Em virtude de estarmos também em presença de um leque mais alargado de opções, o IHH é consideravelmente inferior para a análise desagregada de estações de rádio do que aquele registado aquando da análise desagregada para grupos de rádio em Portugal.

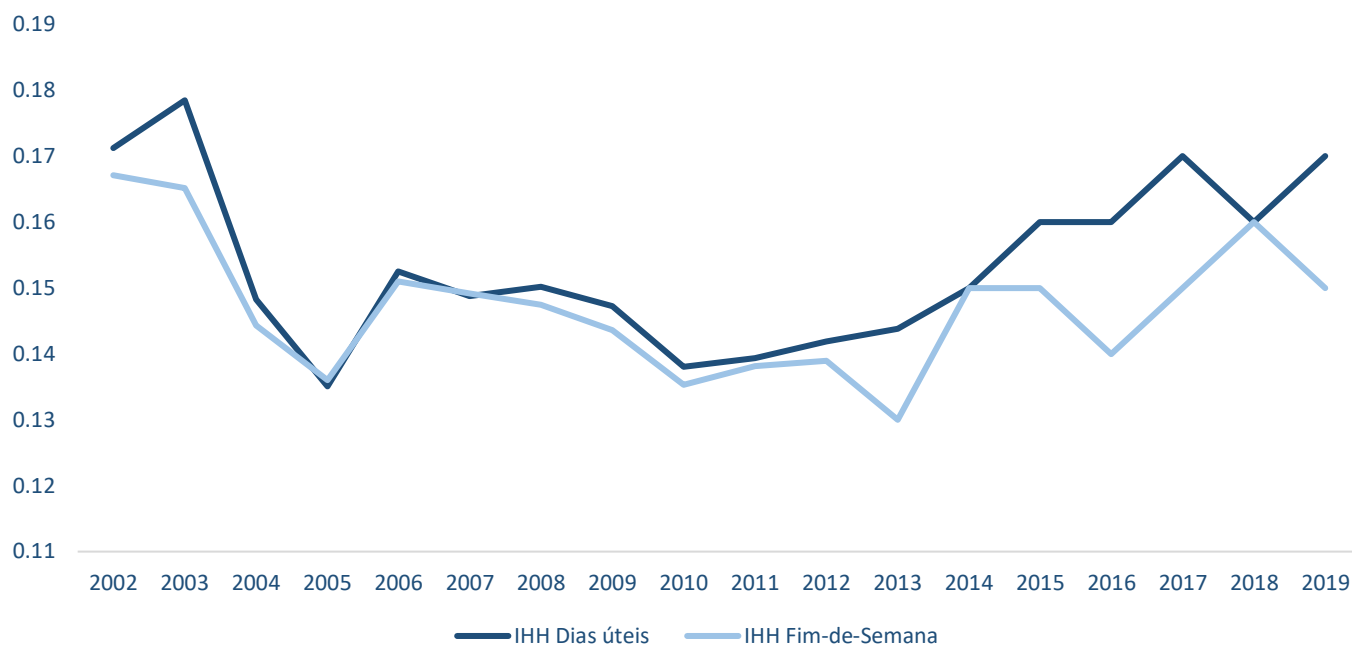


Figura 21. Concentração do mercado por estação de rádio nos "dias úteis" e fim-de-semana

Fonte: Markttest, Anuário Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IHH Dias úteis	0,17	0,18	0,15	0,14	0,15	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,15	0,16	0,16	0,17	0,16	0,17
IHH Fim-de-Semana	0,17	0,17	0,14	0,14	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,15	0,15	0,14	0,15	0,16	0,15

Tabela 28. Concentração do mercado por estação de rádio nos "dias úteis" e fim-de-semana

Fonte: Markttest, Anuário Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

A partir da Figura 13, podemos concluir que o grau de concentração do mercado radiofónico por estações de rádio tem sido superior nos dias úteis e inferior durante os fins-de-semana, o que equivale a dizer que a audiência total está mais distribuída por mais rádios durante os fins-de-semana, por comparação com aquilo que acontece para os dias úteis, onde a audiência está mais concentrada num pequeno número de rádios líderes no mercado radiofónico português.

Apesar disto, os valores de concentração obtidos para os dias úteis e para os fins de semana foram idênticos em 2018.

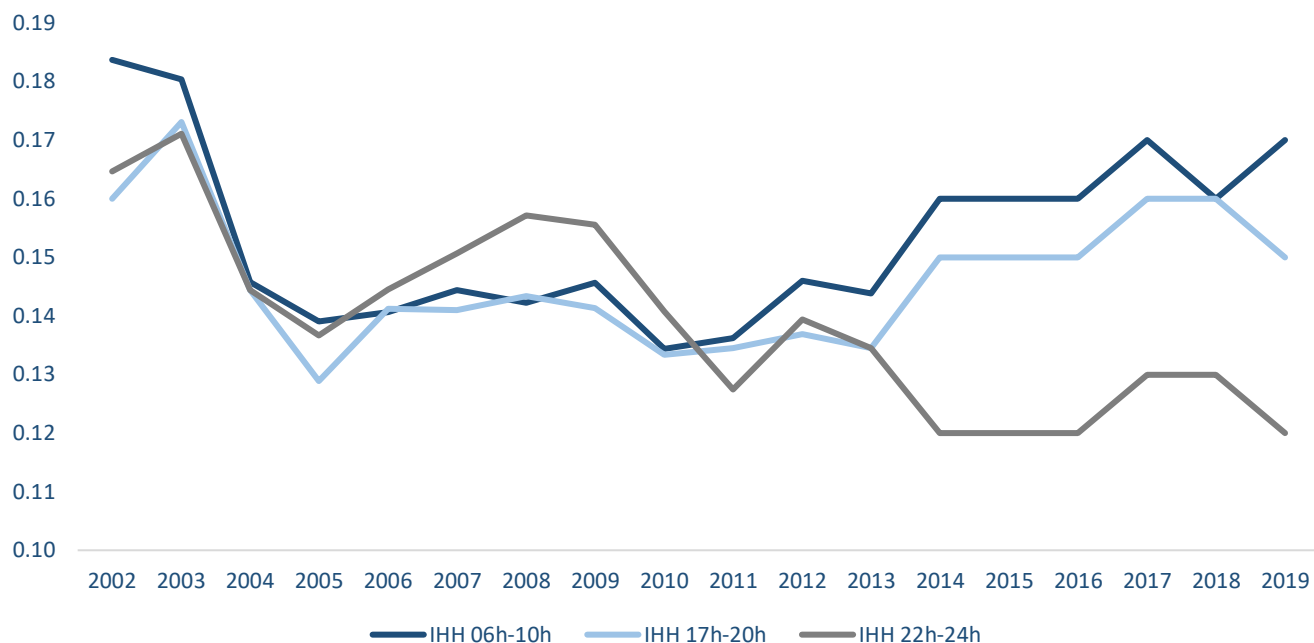


Figura 22. Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IHH 06h-10h	0,18	0,18	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,15	0,13	0,14	0,15	0,14	0,16	0,16	0,16	0,17	0,16	0,17
IHH 17h-20h	0,16	0,17	0,14	0,13	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13	0,14	0,13	0,15	0,15	0,15	0,16	0,16	0,15
IHH 22h-24h	0,16	0,17	0,14	0,14	0,14	0,15	0,16	0,16	0,14	0,13	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13	0,12

Tabela 29. Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2019). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Relativamente à concentração do mercado radiofónico por estações de rádio, durante os vários períodos do dia, podemos observar que a mesma tende a ser superior no período da manhã (06h-10h) e inferior durante as últimas horas do dia, altura em que a audiência está mais distribuída por um número maior de estações de rádio. Uma explicação para este fenómeno poderá estar nos programas da manhã das principais estações de rádio portuguesas que agregam a maior parte de consumidores de rádio em Portugal nesse período do dia.

Televisão: Dinâmicas concorrenciais Jan. 1999 a Dez. 2019

Sumário Executivo

À semelhança dos capítulos produzidos para os setores da rádio e da imprensa, o capítulo *A Televisão em Portugal* foi, durante muitos anos, um dos documentos mais completos produzidos pelo OberCom, com o intuito de estudar um segmento do mercado dos *media* em Portugal, neste caso o sector da televisão. Na edição que agora apresentamos, em conjunto com a investigação realizada para o setor da rádio e imprensa, pretende-se aprofundar leituras diacrónicas com origem no ano de 1999 e que se estendem ao ano de 2019 e aos últimos resultados divulgados por empresas que coligem informação relativa ao sector da televisão, suas marcas e recursos no mercado.

Para este fim, recorreremos a dados recolhidos pela Marktest e GFK Metris, fontes encarregues de aglutinar informação relativa ao sector da televisão e sua evolução em Portugal. Para além da utilização dos dados disponibilizados por ambas as empresas, foi produzida informação sobre as dinâmicas de evolução em termos do número de canais disponíveis e respetivas marcas, de forma a compreender como têm evoluído as marcas portuguesas de televisão e o Cabo, como um todo, entre 1999 e 2019. Foi também elaborada uma análise com base nos géneros televisivos, de forma a compreender qual a situação do mercado televisivo português, ao longo dos anos, com base nos géneros programáticos e qual o seu impacto nas audiências.

Este exercício tem como finalidade ir ao encontro do interesse estratégico dos associados do OberCom na aquisição de conhecimento original sobre as dinâmicas comerciais do sector em que estes atuam, nomeadamente o sector da televisão.

O objetivo geral deste capítulo passa assim por renovar a discussão sobre evolução e dinâmicas concorrenciais do sector, com recurso a análises longitudinais das audiências das empresas que nele atuam. As linhas gerais do presente estudo passam por:

A) analisar a evolução do número de canais disponíveis sob a gestão das marcas portuguesas de televisão (RTP, SIC e TVI), ao longo dos anos, em termos absolutos e por género, atentando às dinâmicas que levam à abertura e ao fecho de canais, de forma a compreender que leitura fazem as marcas portuguesas da evolução do mercado, e qual a sua resposta. **B)** medir a concentração e turbulência do mercado televisivo português como um todo, avaliando a sua evolução em termos de estabilidade / instabilidade na luta por audiências. **C)** analisar as audiências das marcas portuguesas de televisão e dos canais internacionais ao longo dos anos, de forma a compreender a presença televisiva atual destes recursos. **D)** considerar o peso das marcas generalistas face àquilo que é a presença das marcas portuguesas no universo Cabo, uma área que estas têm vindo a explorar com relativo sucesso nos últimos anos. **E)** aprofundar o conhecimento disponível acerca dos géneros televisivos e da tematização de conteúdos, compreendendo que tipo de conteúdos são mais eficazes e em que contexto e avaliando a sua performance no contexto das marcas portuguesas

Síntese dos principais resultados a reter:

Observando a evolução entre 1999 e 2019, verifica-se que o mercado televisivo português é extremamente competitivo no que é relativo às dinâmicas de abertura e fecho de canais, com as diversas marcas nacionais a optar por diferentes estratégias de expansão e diversificação de conteúdos dentro do chapéu das marcas principais. A análise efetuada favorece a conclusão de que a contabilização do número de canais pode ser, a par da análise de share de audiência, um indicador precioso para medir as dinâmicas competitivas do mercado português, sendo que as marcas portuguesas detinham em 1999 14 canais em operação, face a 47 em 2019.

As marcas históricas (RTP, SIC e TVI) expandiram-se muito para lá das suas lógicas generalistas, em estratégias de valorização de património arquivado, no caso da RTP, e de aposta no entretenimento e divertimento, no da SIC e TVI. Existe um traço comum, que é o género informação, com um canal que lhe é exclusivamente dedicado. RTP e SIC viriam a inaugurar os seus canais em 2001, a TVI em 2009, e o Grupo Cofina, a CMTV em 2013. Se todos os projetos informativos mantiveram a sua génese, ou a sua marca própria, ao longo dos anos, no caso da RTP assistimos a diversos *rebrandings*: o que inicialmente era a NTV, passa a ser a RTP Informação para depois ser a RTP 3, numa lógica mais simples que coloca o projeto informativo do serviço público de media a par dos seus canais generalistas em termos de importância simbólica.

O género desporto, apesar de ser extremamente rentável em termos de atração de audiências em todos os canais, generalistas incluídos, como se verá adiante, foi explorado no nicho *premium* pela Sport TV desde os primórdios da TV por cabo em Portugal. Essa estratégia permitiu que a marca crescesse de forma contínua até 2010 / 2011, altura a partir da qual estabilizou o número de canais disponíveis na grelha (Ver Figura 24). Note-se que a estratégia da Sport TV apontou simultaneamente para a criação de canais mais generalistas dentro do género Desporto e também para a experimentação com conteúdos nicho (Ex. Sport TV Liga Inglesa HD e Sport TV Golfe).

O sub-universo das outras marcas é uma paisagem extremamente diversa que inclui desde projetos desportivos clubísticos (Benfica TV e Sporting TV) e não clubísticos (A Bola TV), outros projetos informativos de índole regional, como o Porto Canal e a Localvisão TV e marcas como o Canal Q, em funcionamento desde 2010. Apesar de constituído por marcas com menor expressão em termos de audiência, este sub-universo esteve em clara expansão entre 2008 e 2014, estabilizando de 2015 para cá.

Considerando as marcas estrangeiras, observa-se um crescimento lento desde o período inicial da análise até 2009, e um crescimento abrupto entre 2009 e 2011. Esse número de canais viria a ser sustentado apenas por 4 anos, até 2014, estabilizando a partir de então num valor intermédio em torno dos 100 canais disponíveis. Note-se que este sub-universo das marcas estrangeiras inclui por si só algumas das marcas mais expressivas do Cabo em Portugal em termos de audiências, como o Canal Hollywood, Canal Panda, Discovery Channel, etc. devendo ser considerada uma esfera diversa por si só.

É possível também afirmar que a disputa de mercado, medida em termos de canais operados, se intensificou ao longo dos anos e que se verificam quatro momentos-chave de reconfiguração: nos anos 2000, entre 2006-07 2009-10 e 2013-15. Todo o cenário de conteúdos e canais que hoje compete pela atenção do telespectador é agora mais diversificado e mais rico do que nunca, mesmo quando falamos das marcas televisivas portuguesas.

O conjunto dos outros canais internacionais cresceu exponencialmente ao longo dos anos, dos 43 canais em 1999 para os 103 em 2019, sendo que chegaram a existir na televisão por Cabo em Portugal 167 canais internacionais disponíveis. Também as audiências desde conjunto de canais aumentaram, dos 1,3% para os 20,0% em Prime-time e dos 1,9%

para os 22,9% em termos globais, aumentos de 1438% e de 1105%, respetivamente. O fato de o conjunto das marcas internacionais valer 1/5 das audiências no nosso país é significativo em termos competitivos, sobretudo se tivermos em conta que o valor de produção e de retorno de investimento são muito elevados para as grandes marcas internacionais que distribuem conteúdos a baixo custo por todo o mundo, por comparação com as marcas nacionais.

Por outro lado, nestes 20 anos de análise observa-se que os portugueses passaram a consumir outras coisas na televisão para além dos conteúdos mais lineares: cresceu também de forma exponencial a % em vídeo, satélite e outros, respeitante a outras atividades realizadas através da televisão, tais como a utilização de apps, videojogos, visualização de filmes em suporte físico, etc. Os valores de audiência para esta categoria subiram dos 2,6% em 1999 para os 10,5% em 2019 em Prime-time e dos 3,3% em 1999 para os 12,5% em 2019 em termos de Share global, aumentos de 304% e de 279%, respetivamente.

Considerando o intervalo de atenção que as marcas portuguesas podiam esperar captar em 1999 e em 2019, verificamos que este é no último ano da análise bastante menor. Os canais internacionais e as outras formas de visualização (em vídeo, satélite e outros) representam em 2019 mais de um terço das audiências no nosso país (35,4%) em share global, valor que é mais baixo no Prime-time (30,5%). No entanto, o facto de as marcas nacionais valerm mais no horário nobre que as internacionais e as novas formas de visualização, não invalida o facto de estarem a competir numa arena que se torna mais pequena a cada ano, algo que se tenderá a acentuar, quer pela crescente atenção que damos a outros ecrãs, quer pela crescente interatividade da televisão, que nos transporta cada vez mais para outros universos de conteúdos e de navegação conectada, onde o peso das marcas portuguesas é marginal.

Observando a Tabela 33, respeitante ao contributo dos diferentes géneros para o conjunto dos canais clássicos na TV em Portugal, e focando a nossa atenção no ano de 2019, observamos que apenas o género Desporto, Divertimento, Informação e Ficção contribuem positivamente para as audiências nos canais clássicos de televisão em Portugal, com valores de 150,7, 140,8, 130,9 e 100,1, respetivamente. Segue-se a Publicidade (89,4) e a categoria Outros (73,5). Entre os géneros que menos contribuem para as audiências nos quatro canais clássicos, destacam-se o género juventude (13,0), Arte e Cultura (21,1) e Cultura geral / conhecimento (28,7).

Observando os 15 anos da análise, desde 2004, verificamos que o género Desporto se manteve relativamente inalterado em termos de peso da sua contribuição (valor de 153,9 em 2004 face a 150,7, em 2019 como vimos acima), ainda que a sua importância tenha flutuado com o passar dos anos. Em 2012, este género tinha uma contribuição negativa, com um valor de 99,7. Já o género informação manteve o seu peso de forma relativamente estável ao longo dos anos e o género ficção perdeu importância em termos de capacidade em captar audiências, cifrando-se em 2019 no limiar mínimo positivo. É de salientar que a oferta de ficção oriunda de outras fontes tais como as plataformas de *streaming* é, em 2019, uma realidade que não se observava em 2004. Tanto os géneros Arte e Cultura, e a Publicidade, ganharam poder de captação de audiências no período da análise, sendo de destacar a evolução negativa do género Juventude, que tem nos canais do cabo conteúdos que competem fortemente com os canais clássicos.

Histórico das marcas portuguesas 1999-2019

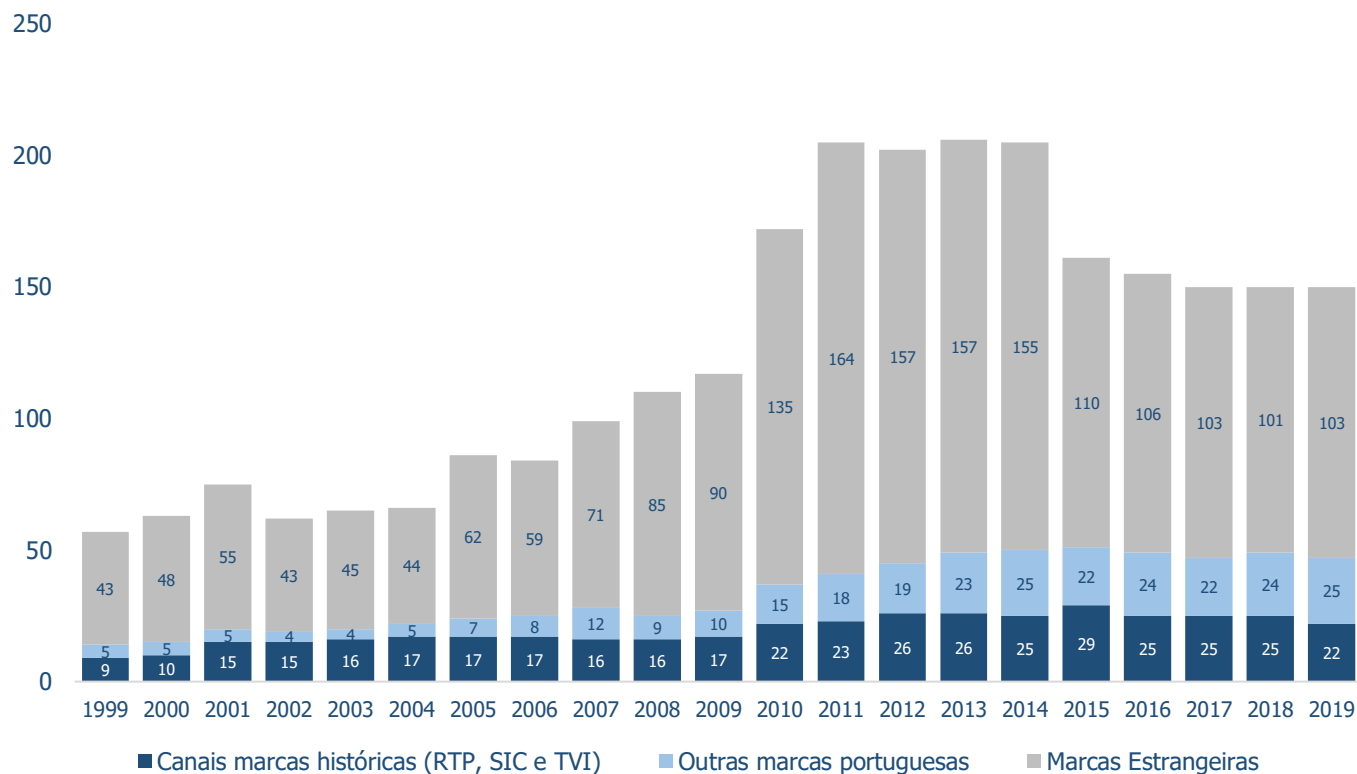


Figura 23. Evolução do número de canais das marcas históricas, outras marcas portuguesas e marcas estrangeiras entre 1999 e 2019 (sinal aberto e cabo)

Fonte: Marktest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom.

Neste capítulo olhamos para a evolução das marcas nacionais de televisão por intermédio do que tem sido a multiplicação de canais de TV sob a alçada de marcas mãe. Procuramos, deste forma, compreender melhor como é que cada marca reconfigurou a sua oferta e o seu portfólio de forma a transitar do audiovisual linear para novas arenas digitais e potencialmente mais interativas.

Note-se que em edições anteriores da série Media em Portugal focámo-nos exclusivamente nas marcas históricas (RTP, SIC e TVI) pelo que nesta nova edição reconstruímos a análise no sentido de incluir todas as marcas portuguesas presentes no mercado televisivo do cabo desde 1999. Noutras condições de análise, nomeadamente em termos de ratings e share de audiência, é claro que as marcas históricas ocupam um espectro simbólico muito significativo face ao restante universo de marcas portuguesas de televisão. No entanto, a riqueza e diversidade de ofertas de outros projetos, generalistas ou não, fortaleceu o mercado como um todo.

Do ponto de vista da concorrência, procuramos com esta análise argumentar que a concorrência não se faz apenas em termos de gestão operacional de conteúdos, sendo que também a gestão estratégica do futuro das marcas é muito relevante para compreender a forma como o mercado evoluiu.

O cenário analítico apresentado pela Figura 23, pouco presente no campo dos estudos dos media em Portugal, é uma inventariação cronológica do total de canais detidos pelas marcas históricas, outras marcas portuguesas e pelas marcas internacionais, sendo o somatório das três categorias o total de canais medido pela ferramenta Marktest ao longo dos

anos.⁶ Note-se que a tecnologia impactou de forma muito significativa o mercado televisivo português. As marcas históricas, RTP, SIC e TVI migraram da emissão hertziana para o cabo e depois para a TDT, sendo verdadeiras plataformas multicanal compostas por múltiplas submarcas em operação, a competir em vários segmentos e nichos de mercado. Estas três marcas tinham, em 1999, 9 canais em operação, número que mais que duplica em 2019, com 22 canais ativos e que chegou a ser de quase 30 canais em 2015. No caso destas marcas históricas, observam-se duas fases de crescimento distintas (uma fase de expansão gradual do número de canal entre 1999 e 2008/2009 e outra de crescimento mais acentuado entre 2008/2009 e 2015) e uma fase de estabilização/normalização entre 2015 e 2019.

No caso das marcas portuguesas presentes no cabo (cuja lista pode ser consultada na nota de rodapé 6, no final desta página), existiam em 1999 5 canais sob a alçada deste sub-universo, número que quintuplica até 2019. A paisagem televisiva portuguesa no Cabo em 1999 era manifestamente pouco diversa da parte das marcas portuguesas, com um canal desportivo (Sport TV), dois canais dedicados a filmes (Lusomundo Premium e Gallery), um canal informativo (CNL – Canal de Notícias de Lisboa, cuja emissão duraria apenas mais dois anos) e a Assembleia da República TV (ARTV), que emitia apenas em tempo parcial, partilhando a grelha com o canal de tele vendas Gigashopping.

Em termos de número de canais, os canais de marcas portuguesas representavam em 1999 26,4% do total de canais, face a 31,3% em 2019. A situação no ano final de análise é dramaticamente diferente da situação inicial descrita acima, por diferentes razões:

- As marcas históricas (RTP, SIC e TVI) expandiram-se muito para lá das suas lógicas generalistas, em estratégias de valorização de património arquivado, no caso da RTP, e de aposta no entretenimento e divertimento, no da SIC e TVI. Existe um traço comum, que é o género informação, com um canal que lhe é exclusivamente dedicado. RTP e SIC viriam a inaugurar os seus canais em 2001, a TVI em 2009, e o Grupo Cofina, a CMTV em 2013. Se todos os projetos informativos mantiveram a sua génese, ou a sua marca própria, ao longo dos anos, no caso da RTP assistimos a diversos rebrandings: o que inicialmente era a NTV, passa a ser a RTP Informação para depois ser a RTP 3, numa lógica mais simples que coloca o projeto informativo do serviço público de media a par dos seus canais generalistas em termos de importância simbólica.

⁶ Canais portugueses considerados, por género e período de funcionamento, listados por marca: RTP – RTP1 (Generalista, 1999 -); RTP2 (Generalista, 1999 -); RTP Internacional (Outros generalistas, 1999 -); RTP África (Outros generalistas, 1999 -); RTP Memória (Entretenimento, 2004 -); RTP Memória TDT (Entretenimento, 2016 -); RTP3 (Informação, 2001 -, anteriormente conhecida como NTV e depois RTP Informação, antes do rebranding atual); RTP 3 TDT (Informação, 2016 -); RTP Olímpicos HD (Desporto, 2012 a 2013); RTP Açores (Regional, 1999 -) e RTP Madeira (Regional, 1999 -). Grupo Impresa, SIC – SIC (Generalista, 1999 -); SIC Internacional (Outros generalistas, 1999 -); SIC Comédia (Entretenimento, 2000 a 2006); SIC Notícias (Informação, 2001 -); SIC Mulher (Entretenimento, 2003 -); SIC Radical (Infanto-juvenil, 2001 -); SIC K (Infanto-juvenil, 2010 -); SIC Caras (Entretenimento, 2013 -) e Peso Pesado (Reality TV, 2011 a 2012). Grupo Media Capital, TVI – TVI (Generalista, 1999 -); TVI24 (Informação, 2009 -); TVI Ficção (Entretenimento, 2012 -); +TVI (Entretenimento, 2012 a 2015); TVI Big Brother VIP Total (Reality TV, 2001 a 2012); TVI Big Brother VIP (Reality TV, 2001 a 2012); TVI Big Brother VIP 1, 2, 3 e 4 (Reality TV, 2010 a 2012); TVI Secret Story Total (Reality TV, 2013 a 2014); TVI Secret Story e TVI Secret Story 1, 2, 3 e 4 (Reality TV, 2013 a 2015); TVI Reality (Reality TV, 2015 -); TVI Reality Camera Exclusiva (Reality TV, 2015 a 2018); TVI Reality Camera 1 (Reality TV, 2015 -); TVI Reality Camera 2 e TVI Reality Camera 3 (Reality TV, 2015 a 2018). Sport TV – Sport TV (Desporto, 1999 -); Sport TV 2 (Desporto, 2005 -); Sport TV 3 (Desporto, 2008 -); Sport TV HD (Desporto, 2010 a 2011); Sport TV Liga Inglesa HD (Desporto, 2010 a 2013); Sport TV Golfe (Desporto, 2010 a 2014); Sport TV 4 (Desporto, 2011 -); Sport TV 5 (Desporto, 2014 -); Sport TV+ (Desporto, 2016 -); Sport TV Live (Desporto, 2013 a 2014); Sport TV NBA (Desporto, 2018 -). TV Cine (inclui antigos canais Lusomundo) – Lusomundo Premium (Filmes/Séries, 1999 a 2007); Lusomundo Gallery (Filmes/Séries, 1999 a 2007); Lusomundo Action (Filmes/Séries, 2004 a 2007); Lusomundo Happy (Filmes/Séries, 2005 a 2007); TV Cine 1, 2, 3 e 4 (Filmes/Séries, 2007 a 2018); TV Séries (Filmes/Séries, 2011 -); TV Cine TOP, Action, Emotion e Edition (Filmes/Séries, 2019 -). Sport Lisboa e Benfica – Benfica TV (Desporto, 2010 a 2012); BT1 (Desporto, 2013 -); BT2 (Desporto, 2013 a 2016); BT1 HD (Desporto, 2013). SCN - SCN (Desporto, 2009). Cinemundo – Cinemundo (Filmes/Séries, 2014 -). NOS – NOS Studios (Filmes/Séries, 2019 -); NOS Alive (Entretenimento, 2014); NOS (Entretenimento, 2016 -). Porto Canal – Porto Canal (Regional, 2006 -). A Bola – A Bola TV (Desporto, 2012 -). Sporting Clube de Portugal – Sporting TV (Desporto, 2014 -). Q – Canal Q (Entretenimento, 2010 -). ARTV – ARTV (Outros generalistas, 1999 -). S+ - S+ (Saúde, 2018 -). Localvisão TV – Localvisão TV (Regional, 2012 -). Canal 180 – Canal 180 (Arte, 2011 -). Jornal Económico – Económico TV (Economia, 2010 a 2016). CNL – CNL Canal de Notícias de Lisboa (Informação, 1999 a 2001). Grupo Cofina – Correo da Manhã – CMTV (Informação, 2013 -).

- O género desporto, apesar de ser extremamente rentável em termos de atração de audiências em todos os canais, generalistas incluídos, como se verá adiante, foi explorado no nicho premium pela Sport TV desde os primórdios da TV por cabo em Portugal. Essa estratégia permitiu que a marca crescesse de forma contínua até 2010 / 2011, altura a partir da qual estabilizou o número de canais disponíveis na grelha (Ver Figura 24). Note-se que a estratégia da Sport TV apontou simultaneamente para a criação de canais mais generalistas dentro do género Desporto e também para a experimentação com conteúdos nicho (Ex. Sport TV Liga Inglesa HD e Sport TV Golfe).

- A marca Cinemundo, conhecida como Lusomundo até 2007, exclusivamente dedicada à emissão de cinema e séries em canal dedicado a partir de 2011, tem aposta numa lógica de estabilidade do número de canais, mantendo sempre uma divisão dos seus conteúdos por quatro subcanais dedicados a filmes. O pico observado ao ano de 2008 relaciona-se com o facto de a marca ter tido os seus canais Lusomundo Premium, Gallery, Action e Happy em operação em parte do ano e ter inaugurado os canais TV Cine 1, 2, 3 e 4 para os substituir, ou seja, na verdade a marca teve 4 canais e funcionamento em simultâneo

- O sub-universo das outras marcas é uma paisagem extremamente diversa que inclui desde projetos desportivos clubísticos (Benfica TV e Sporting TV) e não clubísticos (A Bola TV), outros projetos informativos de índole regional, como o Porto Canal e a Localvisão TV e marcas como o Canal Q, em funcionamento desde 2010. Apesar de constituído por marcas com menor expressão em termos de audiência, este sub-universo esteve em clara expansão entre 2008 e 2014, estabilizando de 2015 para cá.

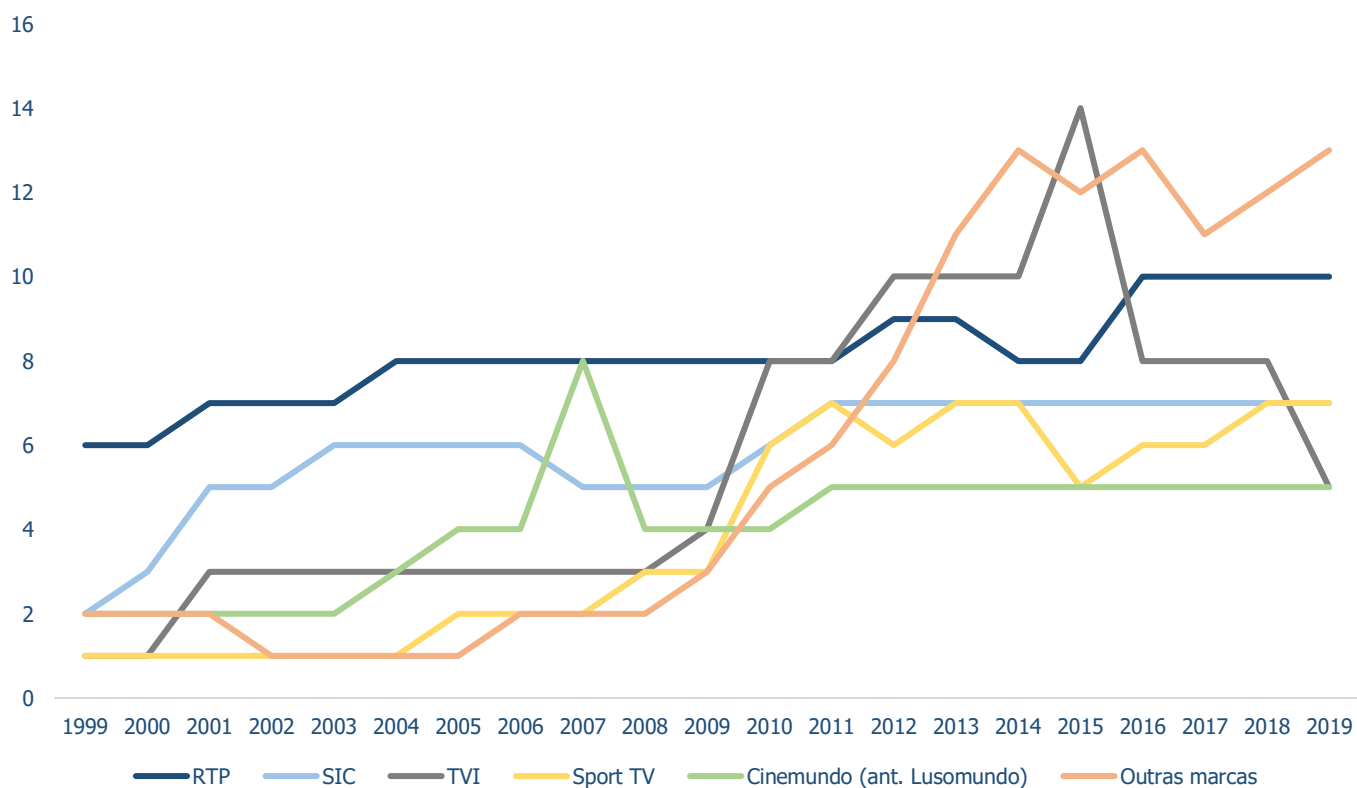


Figura 24. Contraste na progressão do número de canais das marcas televisivas portuguesas 1999 e 2019 (sinal aberto e cabo)
 Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom.

- Considerando as marcas estrangeiras, observa-se um crescimento lento desde o período inicial da análise até 2009, e um crescimento abrupto entre 2009 e 2011. Esse número de canais viria a ser sustentado apenas por 4 anos, até 2014, estabilizando a partir de então num valor intermédio em torno dos 100 canais disponíveis. Note-se que este sub-universo das marcas estrangeiras inclui por si só algumas das marcas mais expressivas do Cabo em Portugal em termos de audiências, como o Canal Hollywood, Canal Panda, Discovery Channel, etc. devendo ser considerada uma esfera diversa por si só.

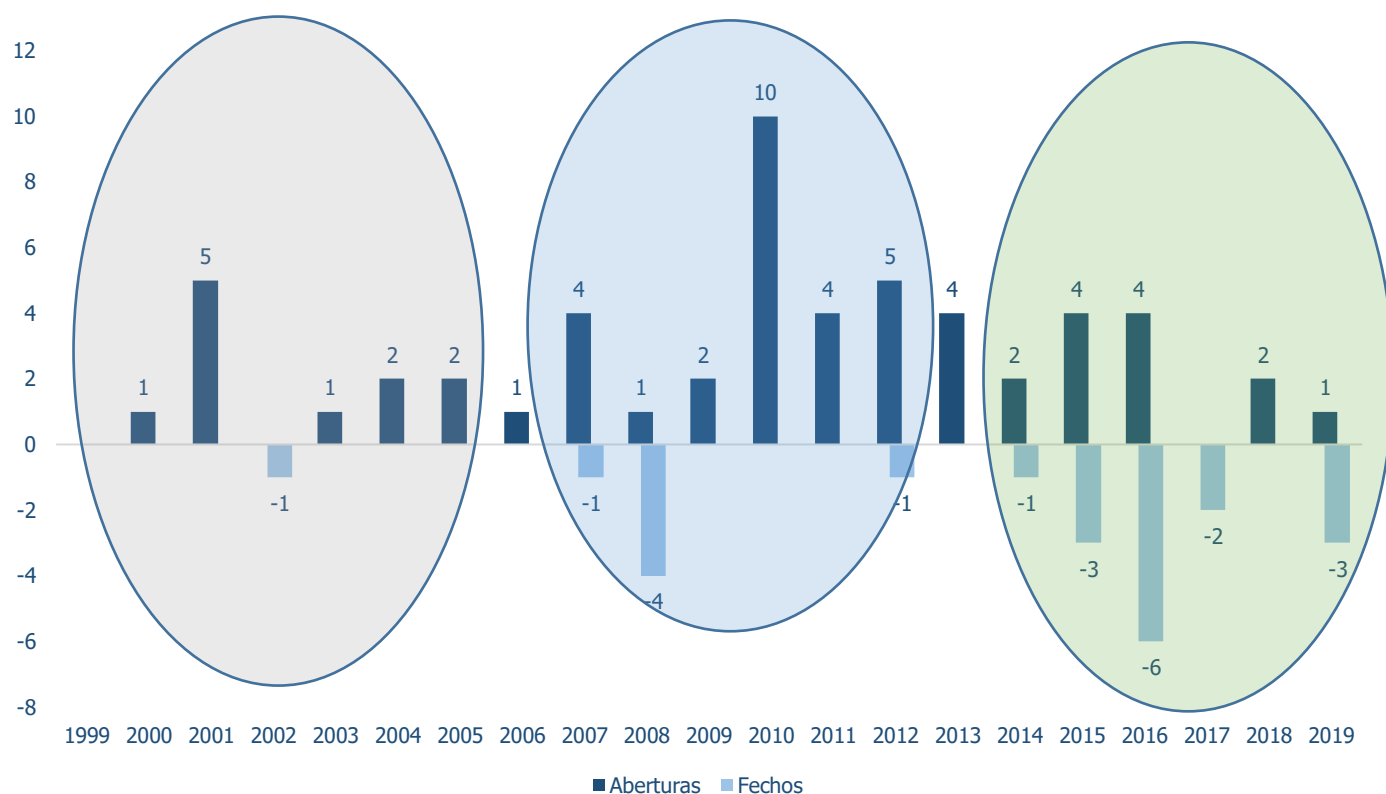


Figura 25. Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas portuguesas de televisão entre 1999 e 2019 (sinal aberto e cabo)

Fonte: Markttest Audipanel / GfK CAEM / OberCom. Edição: OberCom.

Observando a Figura 25, respeitante à abertura e fecho de canais, pode-se traçar a evolução do mercado português de televisão nos últimos 20 anos.

Na primeira fase entre 1999 e 2005, assiste-se a uma tendência de relativa estabilidade, que corresponde ao surgimento dos canais-segmento, voltadas para as necessidades televisivas de públicos específicos. Surgem, nesta fase, canais como a NTV (agora RTP 3), a SIC Notícias, SIC Radical e também os primeiros de muitos canais de Reality TV da marca TVI, aqui relacionados com o programa Big Brother (TVI Big Brother VIP e TVI Big Brother VIP Total).

Numa segunda fase em torno do ano de 2010, observamos uma tendência de crescimento sustentável do número de canais em plena crise financeira, de investimento e experimentação. Na terceira e última fase desta análise, verificamos uma forte reconfiguração do mercado em termos de abertura e fecho de canais, que conduziu à paisagem de conteúdos que caracterizam o mercado português na atualidade.

Numa análise por triénios (ver Tabela 30), verifica-se que o triénio da crise (2009 a 2013) é de facto aquele com um saldo mais positivo, tendo sido criados iniciados 24 canais. Desde então, o saldo tem-se mantido neutro com os inícios e encerramentos de projetos a compensar-se mutuamente.

	1999 / 03	2004 / 08	2009 / 13	2014 / 18	2019 / ----
Aberturas	7	10	25	12	1
Fechos	-1	-5	-1	-12	-3
Saldo	+6	+5	+24	0	-2

Tabela 30. Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas portuguesas por quinquénio, entre 1999 e 2019 (sinal aberto e Cabo)

Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom.

Filtrando a informação em análise com os géneros programáticos, podemos traçar um perfil mais rico e diverso do mercado português de televisão. Os canais generalistas (e outros generalistas são um género estático no nosso país, mantendo-se inalterados ao longo dos 20 anos de análise em termos de número. Estamos a falar de generalistas históricos (RTP 1 e 2, SIC e TVI) e de outros canais de tendência geral tais como RTP Internacional, RTP África e SIC Internacional.

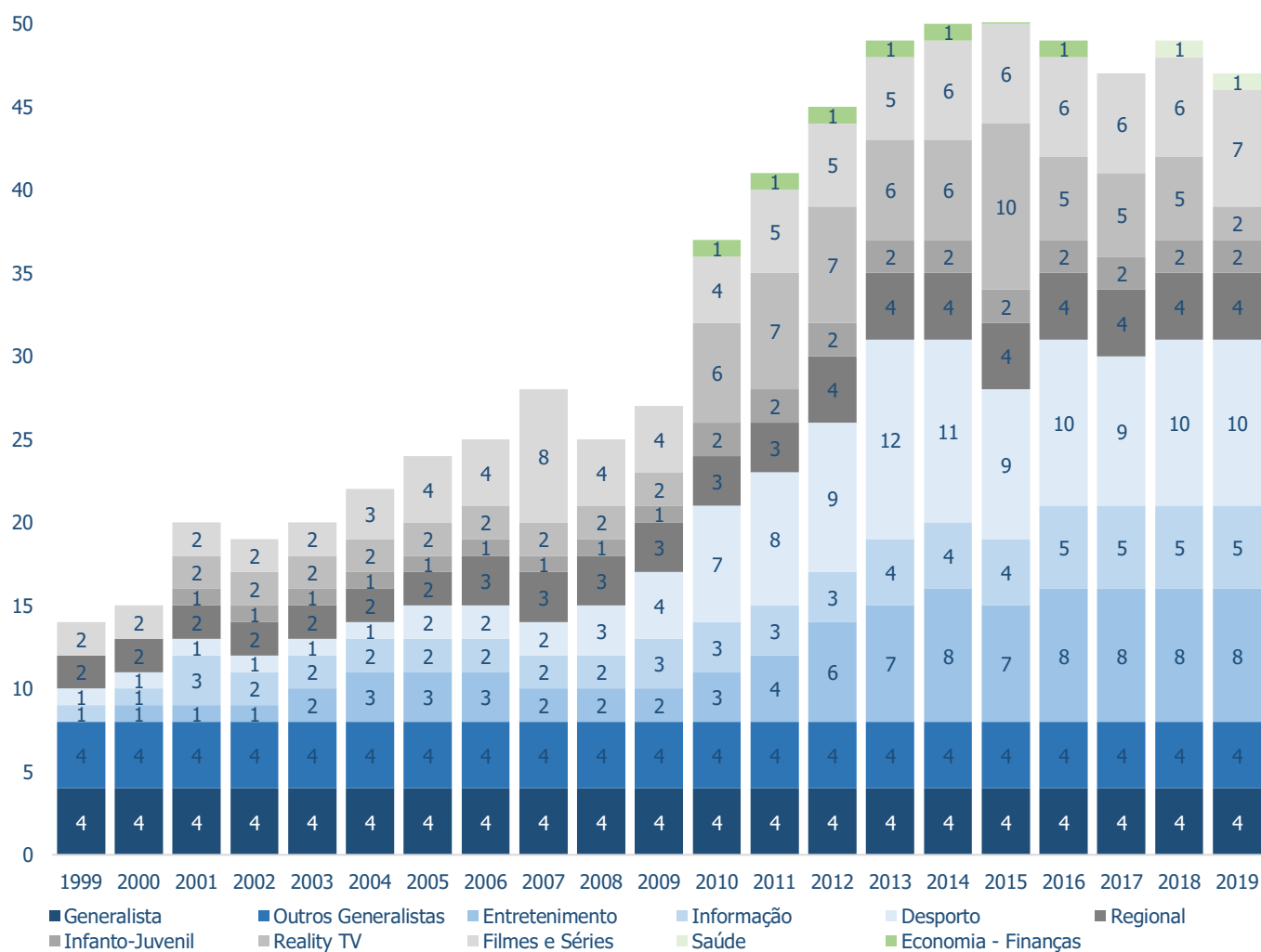


Figura 26. Evolução do número de canais das marcas portuguesas por género, entre 1999 e 2019 (sinal aberto e Cabo)

Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom.

Ao longo do período da análise o género Desporto foi o que beneficiou de uma maior dilação, passando de um canal ativo entre 1999 e 2004 para os 10 canais ativo em 2018 e 2019, seguido pelo género entretenimento que contava nos anos iniciais da análise com apenas um canal ativo entre as marcas portuguesas e com 8 nos últimos quatro anos da análise (entre 2016 e 2019). O género Informação, uma clara aposta das marcas históricas portuguesas de televisão e do Grupo Cofina, constituiu-se como uma forte âncora na solidificação das marcas em termos de credibilidade e de consistência de imagem. Nos últimos 4 anos da análise, o número de canais dedicados a informação estabilizou nos 5 canais, sendo de salientar que há uma diferenciação entre a RTP 3 no Cabo e na TDT, que conta, portanto, como duas unidades em termos de análise.

Dinâmicas de mercado das marcas portuguesas com base no número de canais em operação

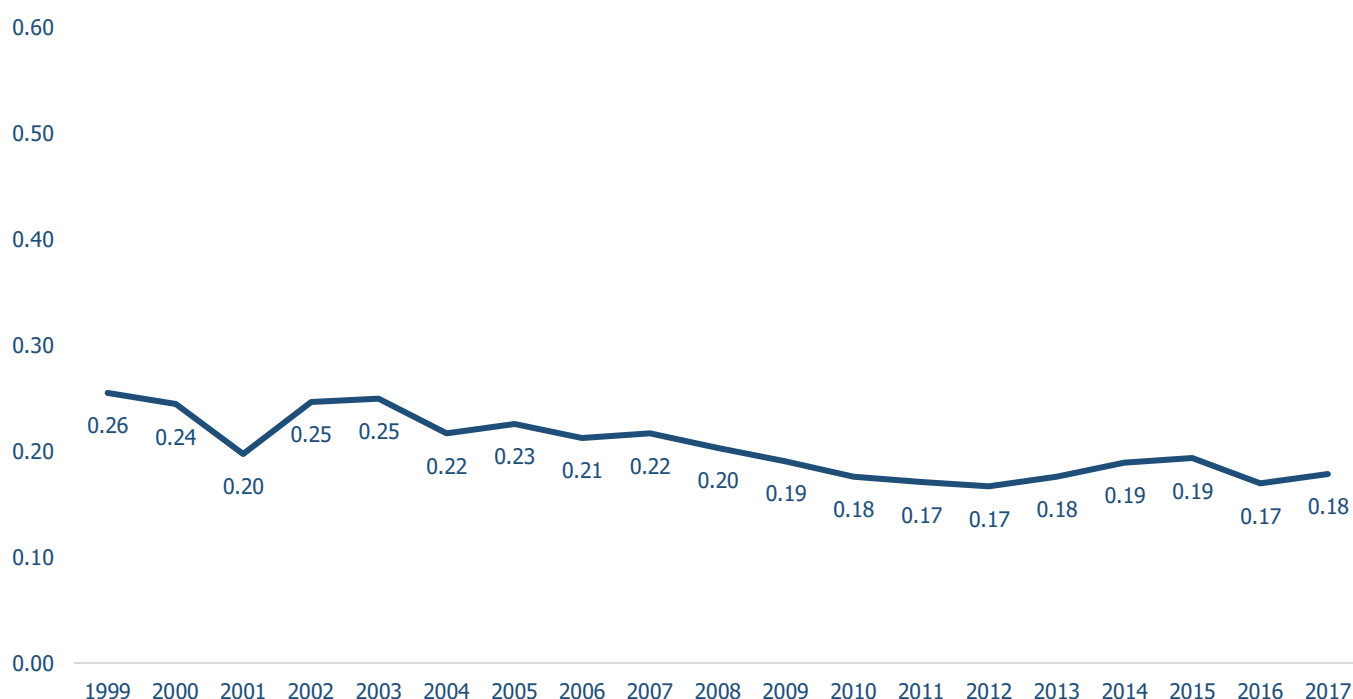


Figura 27. Concentração de mercado medida em função dos canais detidos pelas marcas portuguesas entre 1999 e 2019 (em sinal aberto e Cabo)

Fonte: Marktest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: O indicador de concentração de mercado é o IHH, que varia entre 0 e 1 (quanto mais elevado maior a concentração).

Em termos de intensidade concorrencial, a evolução analisada neste relatório permite afirmar que a atual estrutura de mercado se tende a tornar levemente mais equilibrada, com o passar dos anos. Como se pode observar na Figura 27, ao longo do período de análise, o maior número de canais tem sido distribuído pelas várias marcas, de forma mais equitativa.

A Figura 28, na página seguinte, mostra que ao longo do período em análise ocorrem três picos de volatilidade ou agitação competitiva no mercado televisivo em Portugal, conforme medido pelos canais detidos pelas marcas em análise. Confirma-se que o ano 2000 e o ano 2010 foram os anos com maior turbulência ao nível de reajuste competitivo de canais por marca televisiva, sendo de salientar o pico observado entre 2006 e 2007

Algumas conclusões se afiguram a partir da leitura das Figuras 27 e 28. Em primeiro lugar, a abordagem aqui empreendida permite um outro ângulo de aferição do processo de evolução estrutural e as dinâmicas estratégicas do sector de televisão. Surge, assim, uma visão de um sector em mudança embora mantendo-se o contexto competitivo entre as marcas clássicas da televisão em Portugal. Hoje o universo das marcas nacionais é ele próprio um ecossistema mais numeroso em termos de canais disponíveis e de propostas temáticas.

É possível também afirmar que a disputa de mercado, medida em termos de canais operados, se intensificou ao longo dos anos e que se verificam quatro momentos-chave de reconfiguração: nos anos 2000, entre 2006-07 209-10 e 2013-15. Todo o cenário de conteúdos e canais que hoje compete pela atenção do telespectador é agora mais diversificado e mais rico do que nunca, mesmo quando falamos das marcas televisivas portuguesas.

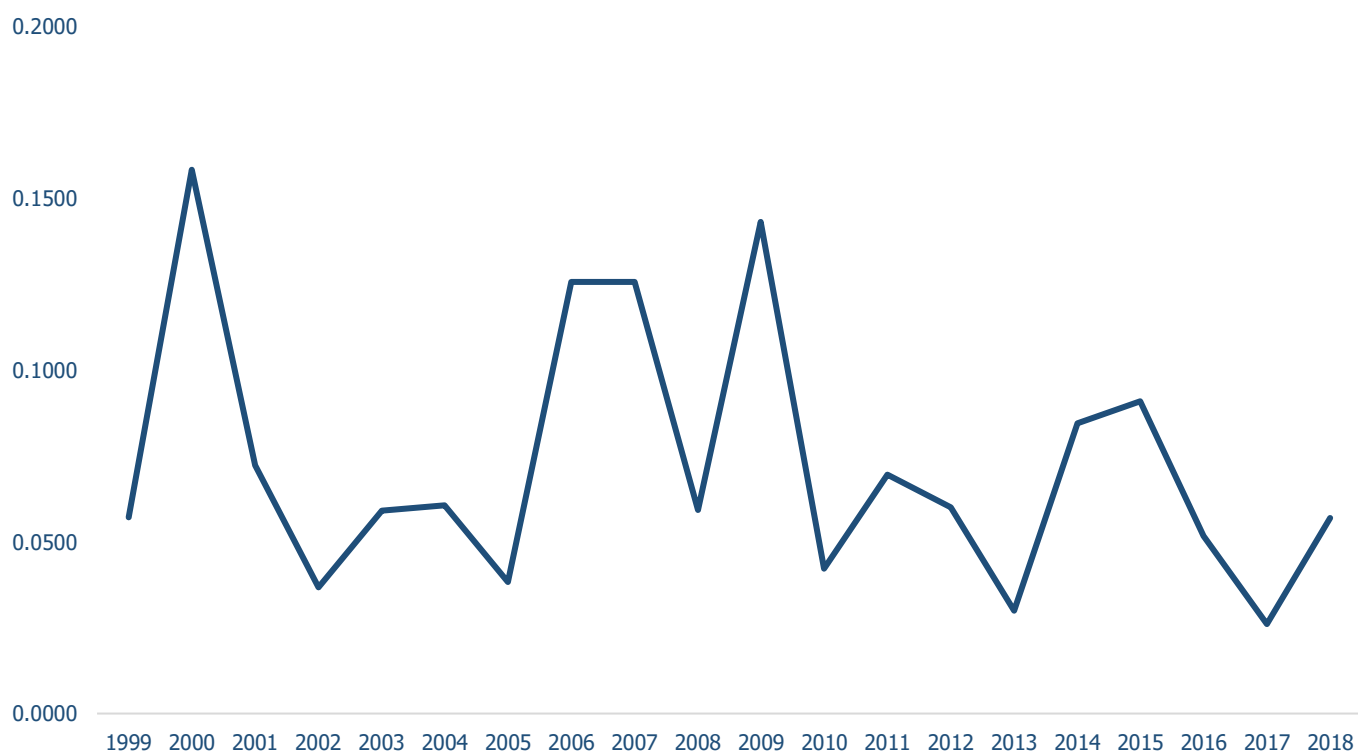


Figura 28. Turbulência de mercado verificada entre as marcas portuguesas, entre 1999 e 2019 (em sinal aberto e Cabo)

Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: O indicador é o índice de instabilidade é o IHH, que varia entre 0 e 1 (quanto mais elevado maior a concentração).

Histórico de audiências na televisão em Portugal

A proliferação da televisão por Cabo constituiu-se como uma área de expansão para as marcas televisivas portuguesas, que investiram fortemente em novas **estratégias de exploração da sua presença televisiva** como forma de cativar novos públicos e assegurar a fidelidade dos públicos regulares.

Iniciamos, nesta secção uma leitura aprofundada sobre as dinâmicas das audiências televisivas, de 1999 a 2019, e do que estas terão representado para cada marca. Esta leitura, baseada nas Tabelas 31 e 32 concentra-se nas dinâmicas do Share Global e do Prime-time sendo apresentadas taxas de variação anual que nos permitem harmonizar a evolução das diferentes marcas considerando, em simultâneo, as grandezas das respetivas evoluções.

A imagem que toma forma a partir da análise dos dados da audiência dos últimos 20 anos é a de um mercado dinâmico com várias dinâmicas-chave a destacar. Em 1999, no horário mais nobre da emissão televisiva em termos de audiências (o "Prime-time"), os canais RTP totalizavam 32,9% das audiências, a marca TVI valia 13,9% e os canais SIC 49,1%, detendo a marca do Grupo Impresa metade do mercado em Prime-time. Nesta fase embrionária da TV por cabo no nosso país, as quotas de mercado das restantes marcas no horário nobre são residuais. Os canais TV Cine não chegavam a acumular, em 1999, 0,1% de audiência, tendo a Sport TV 0,1% e o conjunto dos outros canais nacionais também 0,1%.⁷ Os canais internacionais detinham 1,3% das audiências e as formas de visualização alternativa valiam 2,6% das audiências.

Em termos de Share Global existem algumas diferenças face ao horário nobre. Enquanto que em 1999 a posição da RTP se cifrava nos 32,7%, aproximando-se da sua performance em horário nobre (-0,2 pp que em Prime-time), o conjunto dos canais TVI tinha melhor performance em termos globais (16,4% face a 13,9% em Prime-time), e a SIC perdia algum terreno, sendo que detinha 45,5% das audiências em termos globais, um valor assinalável ainda que 3,6 pp abaixo do valor de Prime-time. À semelhança do observado em horário nobre, também em termos globais as marcas portuguesas apresentavam nesta fase de desenvolvimento inicial do mercado valores muito residuais (Sport TV e Outros canais nacionais 0,1% e Canais TV Cine ainda 0,0%).

O ano de 2001 marcou o início do crescimento da marca TVI no Prime-time em Portugal, na sequência da aquisição da licença para exploração do programa *Big Brother* em Portugal, posição sustentada depois com uma nova vaga de telenovelas de produção nacional: as audiências da TVI em Prime-time subiram nada menos que 26,2 percentuais entre 1999 e 2001 (valores de 13,9% em 1999, 22,6% em 2000 e um nível de 40,1% em 2001). Nos anos seguintes, esta dominação viria a esbater-se, sobretudo através da performance dos canais SIC, apesar da estação de Queluz manter o estatuto de marca mais vista em Prime-time.

⁷ Em 1999, o conjunto identificado como Outros canais nacionais era constituído por ARTV e CNL – Canal de Notícias de Lisboa. Passados 20 anos, em 2019, integra 13 canais diferentes (CInemundo, Benfica TV1, NOS Studios, Porto Canal, A Bola TV, Sporting TV, Canal Q, ARTV, S+, Localvisão TV, Canal 180, Canal NOS e CMTV).

	Prime-time																				
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Canais RTP	32,9	29,4	22,5	24,9	27,9	28,1	27,6	28,1	30,1	27,6	28,1	27,9	25,0	21,3	17,8	21,3	16,2	17,0	16,2	15,9	16,9
Canais SIC	49,1	43,2	32,9	30,9	31,8	31,2	30,3	29,1	27,1	26,6	26,3	26,8	28,1	27,7	29,9	27,6	26,2	25,1	24,7	23,6	24,8
Canais TVI	13,9	22,6	40,1	38,0	33,4	33,6	34,1	34,7	33,0	35,8	34,6	33,1	30,7	31,5	30,7	27,9	28,9	28,0	27,2	26,0	20,8
Canais Sport TV	0,1	0,2	0,4	0,6	0,7	0,7	0,9	0,8	1,0	1,0	1,0	1,3	2,0	2,0	1,7	1,2	0,8	1,3	2,0	1,9	1,8
Canais TV Cine	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4	0,2	0,4	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Outros canais nacionais	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,7	1,4	1,8	2,6	2,8	4,0	4,7
Canais internacionais	1,3	2,1	2,8	3,8	4,7	4,8	5,5	6,0	7,2	6,6	7,4	8,0	9,6	11,7	12,6	12,7	15,0	18,1	18,5	18,0	20,0
% em Video, Satélite e Outros	2,6	2,2	1,2	1,6	1,2	1,2	1,1	0,9	1,3	1,9	2,0	2,2	3,7	5,0	6,1	7,4	10,7	7,5	8,1	10,1	10,5
	Share global																				
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Canais RTP	32,7	30,1	25,8	26,6	29,1	29,5	29,5	30,9	31,7	30,5	31,3	31,1	27,8	23,7	20,8	22,4	18,1	17,1	16,9	15,6	16,7
Canais SIC	45,5	42,4	35,8	33,6	33,3	32,4	30,6	29,2	27,8	27,7	26,6	26,8	26,8	25,7	25,5	23,9	22,2	21,3	20,6	20,2	22,8
Canais TVI	16,4	20,8	31,9	31,6	28,7	28,9	30,0	30,0	29,0	30,5	29,2	28,3	27,0	28,3	28,9	26,2	25,5	24,9	23,9	22,9	17,8
Canais Sport TV	0,1	0,1	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,6	0,7	0,9	1,3	1,4	1,2	1,0	0,5	1,0	1,6	1,7	1,5
Canais TV Cine	0,0	0,1	0,1	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,2	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5
Outros canais nacionais	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,7	1,8	2,1	3,4	3,3	4,8	5,3
Canais internacionais	1,9	3,7	3,9	5,5	6,5	6,9	7,5	7,7	8,6	8,0	9,6	9,8	11,8	14,1	15,5	15,7	19,8	22,4	22,9	21,7	22,9
% em Video, Satélite e Outros	3,3	2,6	2,2	2,0	1,5	1,3	1,3	1,2	1,9	2,2	2,0	2,5	4,5	6,0	6,8	8,4	11,3	9,4	10,1	12,6	12,5

Tabela 31. Share (%) em Prime-time e Global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus marcas internacionais, entre 1999 e 2019

Fonte: Marktest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: a) Os cálculos do valor de share para marcas resultam da soma dos shares individuais dos canais que as constituem, tendo em conta as unidades em funcionamento nos anos em questão. Nem todos os canais estiveram em emissão em todos os anos. Canais portugueses considerados, por género e período de funcionamento, listados por marca: RTP – RTP1 (Generalista, 1999 -); RTP2 (Generalista, 1999 -); RTP Internacional (Outros generalistas, 1999 -); RTP África (Outros generalistas, 1999 -); RTP Memória (Entretenimento, 2004 -); RTP Memória TDT (Entretenimento, 2016 -); RTP3 (Informação, 2001 -, anteriormente conhecida como NTV e depois RTP Informação, antes do rebranding atual); RTP 3 TDT (Informação, 2016 -); RTP Olímpicos HD (Desporto, 2012 a 2013); RTP Açores (Regional, 1999 -) e RTP Madeira (Regional, 1999 -). Grupo Impresa, SIC – SIC (Generalista, 1999 -); SIC Internacional (Outros generalistas, 1999 -); SIC Comédia (Entretenimento, 2000 a 2006); SIC Notícias (Informação, 2001 -); SIC Mulher (Entretenimento, 2003 -); SIC Radical (Infanto-juvenil, 2001 -); SIC K (Infanto-juvenil, 2010 -); SIC Caras (Entretenimento, 2013 -) e Peso Pesado (Reality TV, 2011 a 2012). Grupo Media Capital, TVI – TVI (Generalista, 1999 -); TVI24 (Informação, 2009 -); TVI Ficção (Entretenimento, 2012 -); +TVI (Entretenimento, 2012 a 2015); TVI Big Brother VIP Total (Reality TV, 2001 a 2012); TVI Big Brother VIP (Reality TV, 2001 a 2012); TVI Big Brother VIP 1, 2, 3 e 4 (Reality TV, 2010 a 2012); TVI Secret Story Total (Reality TV, 2013 a 2014); TVI Secret Story e TVI Secret Story 1, 2, 3 e 4 (Reality TV, 2013 a 2015); TVI Reality (Reality TV, 2015 -); TVI Reality Camera Exclusiva (Reality TV, 2015 a 2018); TVI Reality Camera 1 (Reality TV, 2015 -); TVI Reality Camera 2 e TVI Reality Camera 3 (Reality TV, 2015 a 2018). Sport TV – Sport TV (Desporto, 1999 -); Sport TV 2 (Desporto, 2005 -); Sport TV 3 (Desporto, 2008 -); Sport TV HD (Desporto, 2010 a 2011); Sport TV Liga Inglesa HD (Desporto, 2010 a 2013); Sport TV Golfe (Desporto, 2010 a 2014); Sport TV 4 (Desporto, 2011 -); Sport TV 5 (Desporto, 2014 -); Sport TV+ (Desporto, 2016 -); Sport TV Live (Desporto, 2013 a 2014); Sport TV NBA (Desporto, 2018 -). TV Cine (inclui antigos canais Lusomundo) – Lusomundo Premium (Filmes/Séries, 1999 a 2007); Lusomundo Gallery (Filmes/Séries, 1999 a 2007); Lusomundo Action (Filmes/Séries, 2004 a 2007); Lusomundo Happy (Filmes/Séries, 2005 a 2007); TV Cine 1, 2, 3 e 4 (Filmes/Séries, 2007 a 2018); TV Séries (Filmes/Séries, 2011 -); TV Cine TOP, Action, Emotion e Edition (Filmes/Séries, 2019 -). Sport Lisboa e Benfica – Benfica TV (Desporto, 2010 a 2012); BTV1 (Desporto, 2013 -); BTV2 (Desporto, 2013 a 2016); BTV1 HD (Desporto, 2013). SCN - SCN (Desporto, 2009). Cinemundo – Cinemundo (Filmes/Séries, 2014 -). NOS – NOS Studios (Filmes/Séries, 2019 -); NOS Alive (Entretenimento, 2014); NOS (Entretenimento, 2016 -). Porto Canal – Porto Canal (Regional, 2006 -). A Bola – A Bola TV (Desporto, 2012 -). Sporting Clube de Portugal – Sporting TV (Desporto, 2014 -). Q – Canal Q (Entretenimento, 2010 -). ARTV – ARTV (Outros generalistas, 1999 -). S+ - S+ (Saúde, 2018 -). Localvisão TV – Localvisão TV (Regional, 2012 -). Canal 180 – Canal 180 (Arte, 2011 -). Jornal Económico – Económico TV (Economia, 2010 a 2016). CNL – CNL Canal de Notícias de Lisboa (Informação, 1999 a 2001). Grupo Cofina – Correio da Manhã – CMTV (Informação, 2013 -).

	Prime-time																				
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	Var. 99-19
Canais RTP	-10,6	-23,5	10,7	12,0	0,7	-1,8	1,8	7,1	-8,3	1,8	-0,7	-10,4	-14,8	-16,4	19,7	-23,9	4,9	-4,7	-1,9	6,3	-49,0
Canais SIC	-12,0	-23,8	-6,1	2,9	-1,9	-2,9	-4,0	-6,9	-1,8	-1,1	1,9	4,9	-1,4	7,9	-7,7	-5,1	-4,2	-1,6	-4,5	5,1	-49,0
Canais TVI	62,6	77,4	-5,2	-12,1	0,6	1,5	1,8	-4,9	8,5	-3,4	-4,3	-7,3	2,6	-2,5	-9,1	3,6	-3,1	-2,9	-4,4	-20,0	50,0
Canais Sport TV	100,0	100,0	50,0	16,7	0,0	28,6	-11,1	25,0	0,0	0,0	30,0	53,8	0,0	-15,0	-29,4	-33,3	62,5	53,8	-5,0	-5,3	1700,0
Canais TV Cine	-	0,0	100,0	50,0	33,3	25,0	-20,0	-50,0	100,0	25,0	0,0	40,0	-28,6	0,0	0,0	-20,0	0,0	25,0	0,0	0,0	400,0
Outros canais nacionais	100,0	-100,0	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	100,0	0,0	50,0	133,3	100,0	28,6	44,4	7,7	42,9	17,5	4600,0
Canais internacionais em Video, Satélite e Outros	61,5	33,3	35,7	23,7	2,1	14,6	9,1	20,0	-8,3	12,1	8,1	20,0	21,9	7,7	0,8	18,1	20,7	2,2	-2,7	11,1	1438,0
Share global	-15,4	-45,5	33,3	-25,0	0,0	-8,3	-18,2	44,4	46,2	5,3	10,0	68,2	35,1	22,0	21,3	44,6	-29,9	8,0	24,7	4,0	304,0
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	Var. 99-19
Canais RTP	-8,0	-14,3	3,1	9,4	1,4	0,0	4,7	2,6	-3,8	2,6	-0,6	-10,6	-14,7	-12,2	7,7	-19,2	-5,5	-1,2	-7,7	7,1	-49,0
Canais SIC	-6,8	-15,6	-6,1	-0,9	-2,7	-5,6	-4,6	-4,8	-0,4	-4,0	0,8	0,0	-4,1	-0,8	-6,3	-7,1	-4,1	-3,3	-1,9	12,9	-50,0
Canais TVI	26,8	53,4	-0,9	-9,2	0,7	3,8	0,0	-3,3	5,2	-4,3	-3,1	-4,6	4,8	2,1	-9,3	-2,7	-2,4	-4,0	-4,2	-22,3	9,0
Canais Sport TV	0,0	200,0	33,3	25,0	0,0	20,0	0,0	33,3	-25,0	16,7	28,6	44,4	7,7	-14,3	-16,7	-50,0	100,0	60,0	6,2	-11,8	1400,0
Canais TV Cine	-	0,0	200,0	33,3	25,0	0,0	-20,0	-50,0	100,0	25,0	-20,0	50,0	-16,7	20,0	0,0	-16,7	0,0	40,0	-28,6	0,0	400,0
Outros canais nacionais	100,0	-100,0	-	-	-	-	-	-	-	0,0	100,0	0,0	50,0	133,3	157,1	16,7	61,9	-2,9	45,5	10,4	5200,0
Canais internacionais em Video, Satélite e Outros	94,7	5,4	41,0	18,2	6,2	8,7	2,7	11,7	-7,0	20,0	2,1	20,4	19,5	9,9	1,3	26,1	13,1	2,2	-5,2	5,5	1105,0
Share global	-21,2	-15,4	-9,1	-25,0	-13,3	0,0	-7,7	58,3	15,8	-9,1	25,0	80,0	33,3	13,3	23,5	34,5	-16,8	7,4	24,8	-0,8	279,0

Tabela 32. Taxa de Variação anual (%) do Share em Prime-time e Global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus marcas internacionais, entre 1999 e 2019

Fonte: Marktest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: esta tabela reporta-se à metainformação constante da Tabela 31.

A entrada do produto *Big Brother* no mercado televisivo português em 2001 estabeleceu padrões completamente novos na arena do Prime-time no nosso país, mas terá tido, por arrastamento, influências ao nível do Share global. Foi entre 2000 e 2001 que a marca TVI deu o seu salto mais significativo em termos de Share global, de 20,8% para os 31,9%, respetivamente. A arena do Share global foi dominada, entre 1999 e 2005 (valores de share global de 45,5% e 30,6%, respetivamente), pela marca SIC, que perderia a primeira posição para os canais RTP, nos anos seguintes. Só em 2012 a marca TVI atingiu o primeiro lugar relativamente ao Share global, com valores de Share de 28,3%, tendo a marca SIC regressado à segunda posição com 25,7% e, por último, com 23,7% posicionava-se a RTP.

Embora com posições relativas estabelecidas entre si, o que os valores que as três marcas apresentam parecem indicar é uma tendência para uma repartição entre si de shares de mercado nunca superiores aos 30% da audiência total e que oscilam num intervalo percentual relativamente curto entre o primeiro e o último classificado.

O conjunto dos outros canais nacionais foi efetivamente a categoria que mais cresceu no período da análise: em 4600% no Prime-time e 5200% em Share Global. No ano de 2019, este grupo de canais nacionais valia 4,7% em Prime-time e 5,3 em termos globais. Os canais TV Cine crescem, nos 20 anos da análise, em 400% ainda que estejamos a falar de grandezas residuais (na ordem dos 0,5% de audiências em 2019, quer em horário nobre quer em share global). Já os canais Sport TV, como se sabe baseados numa lógica de conteúdos premium, cresceram em termos de Prime-time na ordem dos 1700%, crescimento que esse que é mais acentuado do que em termos de Share global (+1400%). Se a marca desportiva nacional valia em 1999 uns meros 0,1% de audiência, em qualquer um dos planos de análise, em 2019 ascende aos 1,8% em horário nobre e aos 1,5% na globalidade.

Em termos de competição por marcas, há evidentemente aqui dois planos competitivos: um primeiro claramente destacado, dinamizado pela competição entre marcas históricas RTP, SIC e TVI mas sobretudo entre as duas marcas de televisão privadas que se batem entre si pelo domínio dentro de um intervalo de manobra muito curto em termos percentuais e, por outro lado, e num segundo plano, as restantes marcas nacionais que aproveitam vagas de crescimento consistente ao longo dos anos na televisão paga, apresentando valores percentuais de crescimento muito altos para os 20 anos mas que são baseados em valores de audiência residuais face às marcas históricas.

Há ainda, duas outras categorias de análise a destacar e que afetam consideravelmente a dinâmica competitiva do mercado televisivo português.

O conjunto dos outros canais internacionais cresceu exponencialmente ao longo dos anos, dos 43 canais em 1999 para os 103 em 2019, sendo que chegaram a existir na televisão por Cabo em Portugal 167 canais internacionais disponíveis. Também as audiências desde conjunto de canais aumentaram, dos 1,3% para os 20,0% em Prime-time e dos 1,9% para os 22,9% em termos globais, aumentos de 1438% e de 1105%, respetivamente. O fato de o conjunto das marcas internacionais valer 1/5 das audiências no nosso país é significativo em termos competitivos, sobretudo se tivermos em conta que o valor de produção e de retorno de investimento são muito elevados para as grandes marcas internacionais que distribuem conteúdos a baixo custo por todo o mundo, por comparação com as marcas nacionais.

Por outro lado, nestes 20 anos de análise observa-se que os portugueses passaram a consumir outras coisas na televisão para além dos conteúdos mais lineares: cresceu também de forma exponencial a % em vídeo, satélite e outros, respeitante a outras atividades realizadas através da televisão tais como a utilização de apps, videojogos, visualização de filmes em suporte físico, etc. Os valores de audiência para esta categoria subiram dos 2,6% em 1999 para os 10,5% em 2019 em Prime-time e dos 3,3% em 1999 para os 12,5% em 2019 em termos de Share global, aumentos de 304% e de 279%, respetivamente.

Considerando o intervalo de atenção que as marcas portuguesas podiam esperar captar em 1999 e em 2019, verificamos que este é no último ano da análise bastante menor. Os canais internacionais e as outras formas de visualização (em vídeo, satélite e outros) representam em 2019 mais de um terço das audiências no nosso país (35,4%) em share global, valor que é mais baixo no Prime-time (30,5%). No entanto, o facto de as marcas nacionais valerem mais no horário nobre que as internacionais e as novas formas de visualização não invalida o facto de estarem a competir numa arena que se torna mais pequena a cada ano, algo que se tenderá a acentuar, quer pela crescente atenção que damos a outros ecrãs quer pela crescente interatividade da televisão, que nos transporta cada vez mais para outros universos de conteúdos e de navegação conectada, onde o peso das marcas portuguesas é marginal.

Índice de concentração e concorrência no mercado

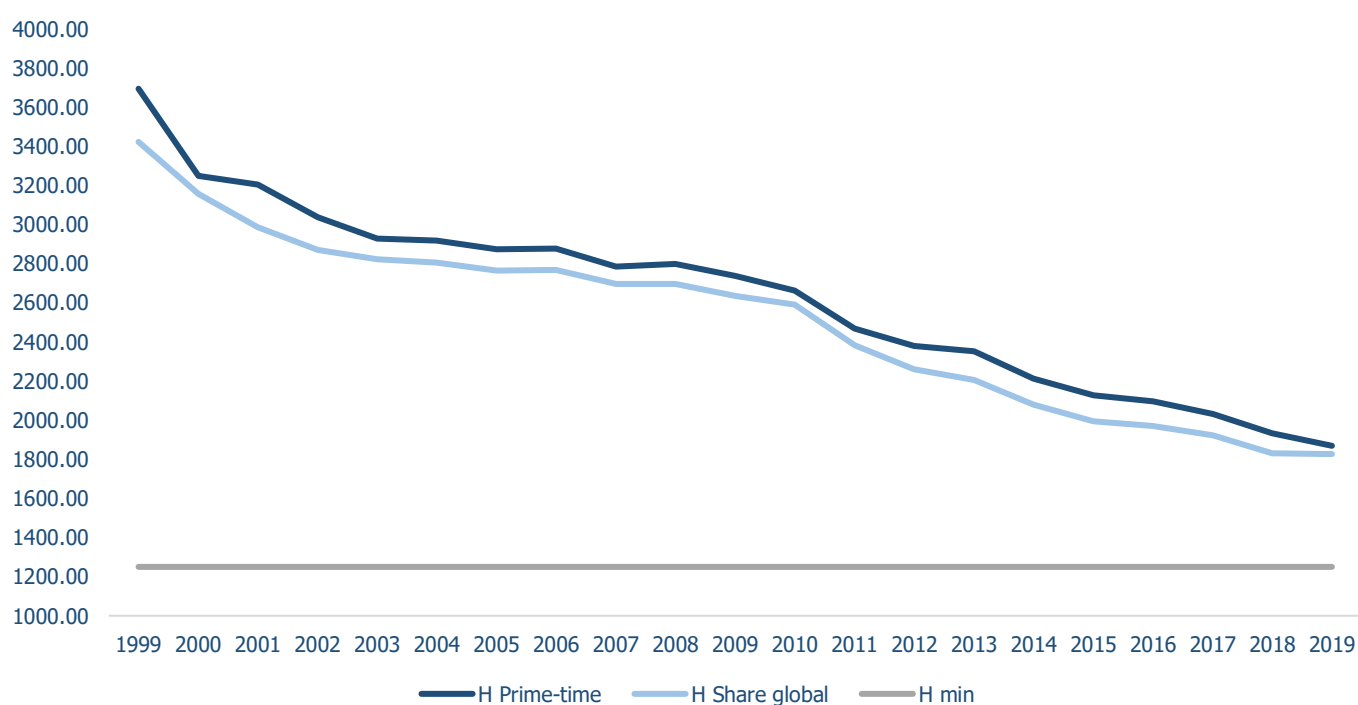


Figura 29. Concentração de audiências na televisão em Portugal, medida para Prime-time e Share global entre 1999 e 2019

Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: Os dados reportam a computação do índice de Hirshmann-Herfindahl (IHH). A linha a cinzento é referente à concentração mínima de audiências.

Nesta secção procede-se à análise das dinâmicas de concentração e concorrência de mercado. A evolução da estrutura e volatilidade do mercado complementa a apreciação sobre a distribuição de audiência já abordada nos capítulos anteriores. O objetivo desta análise, baseada em indicadores convencionais da área da organização industrial, desenvolve uma visão geral da natureza e da situação do mercado televisivo português.

A Figura 29 condensa os dados obtidos através da computação do Índice de Hirshmann-Herfindahl (IHH). Esta métrica de estrutura de mercado pondera os vários "players" em campo e utiliza toda a informação disponível dos elementos que compõe a estrutura do mercado. **Quanto mais elevado o IHH mais elevada a concentração do mercado e a inércia do fenómeno de concorrência.** A tendência geral da evolução da concentração de mercado ao longo dos anos na televisão portuguesa é a de quotas de mercado com uma distribuição tendencialmente mais equitativa. **Isto é, o sector surge como mercado por uma rivalidade mais intensa.**

O panorama apresentado na Figura 29 sugere também que **o importante nicho Prime time tende a ser mais aglutinado (relativamente menos concorrencial)**, pelo menos marginalmente, do que o restante espaço na televisão portuguesa. Essa tendência tende, no entanto, a esbater-se a partir de 2013, e a inverter-se, ainda que pela margem mínima, na transição de 2014 para 2016 – um dado importante na análise ao mercado televisivo português, que ocorre pela primeira vez nos 17 anos da análise.

A complementar a informação analisada na Figura 29, a Figura 30 introduz a ideia de “número equivalente” (NºEq.), um conceito relacionado com o IHH.

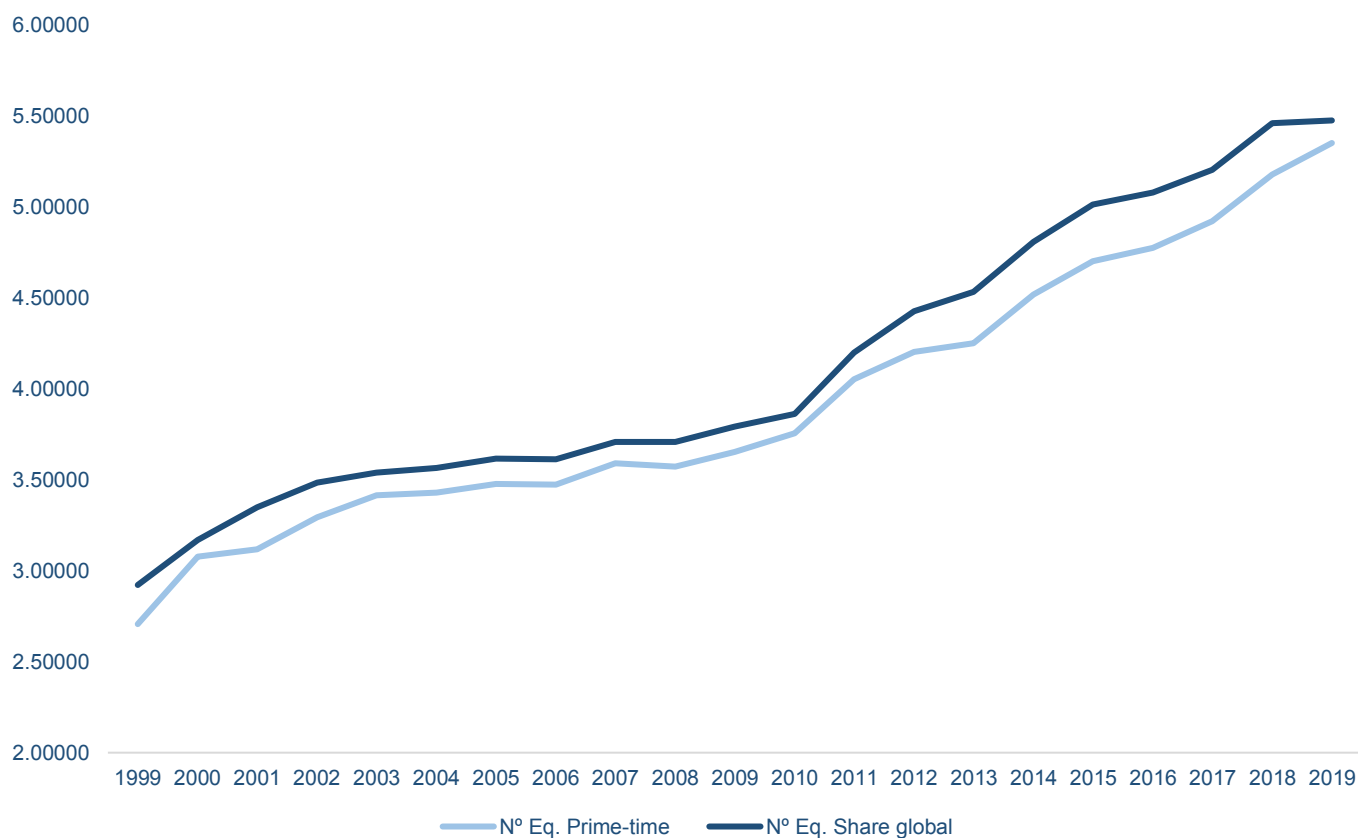


Figura 30. Número equivalente de canais a operar em Prime-time e Share global entre 1999 e 2019 no pressuposto que a repartição de audiências fosse a mesma

Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: Os dados reportam a computação do índice de Hirshmann-Herfindhal (IHH).

O número equivalente para um determinado nível de concentração de mercado é o número de empresas de igual dimensão que teriam de existir, hipoteticamente, para gerar o mesmo nível de intensidade de concentração num determinado ano. **O número teórico de concorrentes relevantes cresce de forma clara e até acentuada, entre 1999 e 2002.** O aumento verificado entre 2002 e 2010 é menos vincado, mas o crescimento que se verifica de 2010 em diante reflecte o aumento da importância e do peso das audiências dos canais do Cabo.

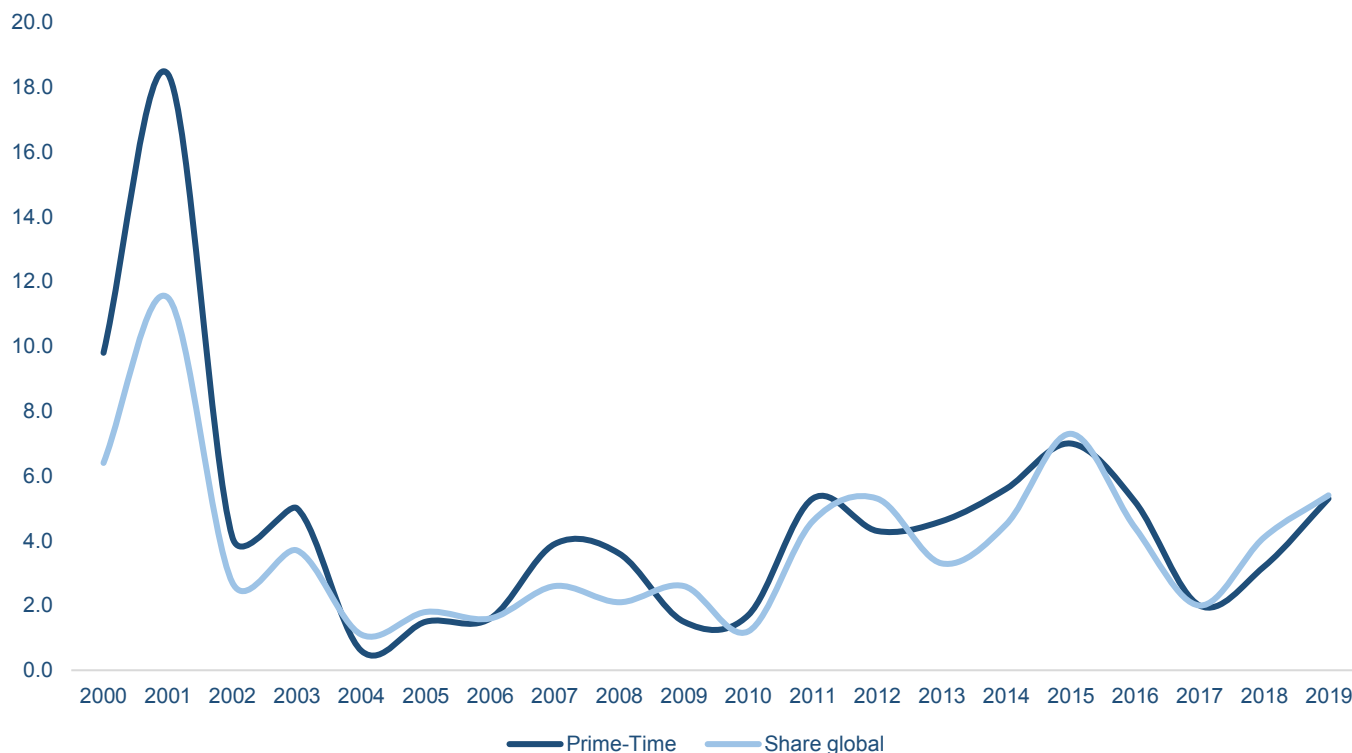


Figura 31. Volatilidade de audiências na televisão em Portugal, medida em termos de Prime-time e Share global entre 1999 e 2019
 Fonte: Markttest Audipanel / GFK CAEM / OberCom. Edição: OberCom. Nota: Os dados reportam a computação do índice de estabilidade (II).

Observando a Figura 31 podemos compreender melhor a turbulência e instabilidade do mercado português de televisão entre 1999 e 2019. O Índice de Instabilidade (II) é um indicador do grau de disputa no sector, medido pelas porções de mercado que trocam de mão entre os concorrentes.

Este índice permite medir a “temperatura” motivada pelo fenómeno da rivalidade, que pode até ser intensa quando uma elevada concentração poderia pressupor uma rigidez dos processos competitivos nas audiências televisivas.

Um valor crescente do índice sugere uma crescente volatilidade e um aumento da turbulência competitiva no mercado. Da aplicação deste indicador resulta a conclusão de que o mercado sofreu um grande abalo no início do período da análise, motivado pela intensificação da troca de posições.

Depois deste pico de instabilidade (em 2001, mais uma vez, o “efeito TVI”), sobretudo na arena do Prime-time, o mercado foi encontrando uma maior “serenidade” relativa, com a excepção dos últimos anos. O pico de instabilidade de 2001 está associado a um novo produto (Big Brother) no espaço Prime time e a instabilidade de 2011-2012 está associada ao Cabo como nova plataforma de ofertas no espaço televisivo. Esta tendência é particularmente visível no ano de 2014, relativamente ao Share global, e alastra-se para o ano de 2015, parecendo inverter ao longo de 2016. É de salientar que se está a medir a intensificação da rivalidade através da troca, cada vez mais constante e considerável, de pontos percentuais de Share, nos últimos anos.

Uma conclusão que pode ser retirada, quer deste capítulo, quer dos capítulos anteriores, é que há dois momentos-chave nos últimos 20 anos, na televisão portuguesa. Um primeiro momento, em que o Prime-time se assumiu como a principal arena de luta pelas audiências e, um segundo momento, em que a intensidade da luta tende a alastrar para o horário global. Esta é uma característica de um mercado muito dinâmico a vários níveis.

Contribuição e peso dos géneros para os quatro canais clássicos – Visualização por Canal

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arte e cultura	18,0	20,4	6,9	19,2	0,0	0,0	24,3	23,2	24,1	17,5	13,0	11,1	12,7	10,8	8,8	21,1
Cultura geral / Conhecimento	35,2	33,8	34,2	36,1	35,5	35,5	37,9	38,6	32,8	33,2	29,2	26,8	28,7	25,2	29,5	28,7
Desporto	153,9	122,6	116,6	118,8	104,1	104,1	114,3	104,1	99,7	122,0	149,7	114,2	132,8	141,5	153,8	150,7
Divertimento	127,7	125,3	116,8	124,2	114,6	114,6	123,3	129,4	129,4	134,2	130,5	125,3	128,6	126,6	139,0	140,8
Ficção	129,5	132,8	140,0	131,8	139,6	139,6	135,1	122,6	121,0	121,6	121,8	136,0	122,3	118,8	110,0	100,1
Informação	142,7	129,4	132,2	145,8	125,9	125,9	126,4	129,8	146,8	125,7	122,2	117,0	118,7	133,5	126,7	130,9
Juventude	27,2	28,1	28,4	25,6	30,8	30,8	30,8	26,7	18,8	12,8	12,5	18,4	16,9	15,6	14,3	13,0
Outros	91,1	76,8	75,5	57,0	48,8	48,8	49,1	75,6	78,2	83,2	75,7	86,3	83,7	85,8	77,1	73,5
Publicidade	63,5	82,0	76,8	80,3	97,9	97,9	82,0	78,4	75,2	77,1	82,8	88,3	96,8	96,6	94,6	89,4

Tabela 33. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências nos canais clássicos da TV Portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

Os géneros televisivos são uma variável de análise fundamental para compreender a saúde e as dinâmicas de funcionamento do mercado televisivo português, na medida em que têm uma importância nuclear na forma como as audiências se consolidam.

Neste subcapítulo iremos focar a nossa atenção sobre a contribuição dos géneros programáticos para as audiências nos canais clássicos (RTP 1 e 2, SIC e TVI) em geral, e para cada canal em particular. Este é um índice em que um valor >100 quer significa que o género em questão contribui positivamente para as audiências de um canal, sendo, portanto, mais atrativo para audiências e rentável para as marcas.

Observando a Tabela 33, respeitante ao contributo dos diferentes géneros para o conjunto dos canais clássicos na TV em Portugal, e focando a nossa atenção no ano de 2019, observamos que apenas o género Desporto, Divertimento, informação e ficção contribuem positivamente para as audiências nos canais clássicos de televisão em Portugal, com valores de 150,7, 140,8, 130,9 e 100,1, respetivamente. Segue-se a publicidade (89,4) e a categoria Outros (73,5). Entre os géneros que menos contribuem para as audiências nos quatro canais clássicos, destacam-se o género juventude (13,0), Arte e Cultura (21,1) e Cultura geral / conhecimento (28,7).

Observando os 15 anos da análise, desde 2004, verificamos que o género Desporto se manteve relativamente inalterado em termos de peso da sua contribuição (valor de 153,9 em 2004 face a 150,7, em 2019 como vimos acima) ainda que a sua importância tenha flutuado com o passar dos anos. Em 2012, este género tinha uma contribuição negativa, com um valor de 99,7. Já o género informação manteve o seu peso de forma relativamente estável ao longo dos anos e o género ficção perdeu importância em termos de capacidade em captar audiências, cifrando-se em 2019 no limiar mínimo positivo. É de salientar que a oferta de ficção oriunda de outras fontes tais como as plataformas de streaming é, em 2019, uma realidade que não se observava em 2004. Tanto os géneros Arte e Cultura e a Publicidade ganharam poder

de captação de audiências no período da análise sendo de destacar a evolução negativa do género Juventude, que tem nos canais do cabo conteúdos que competem fortemente com os canais clássicos.

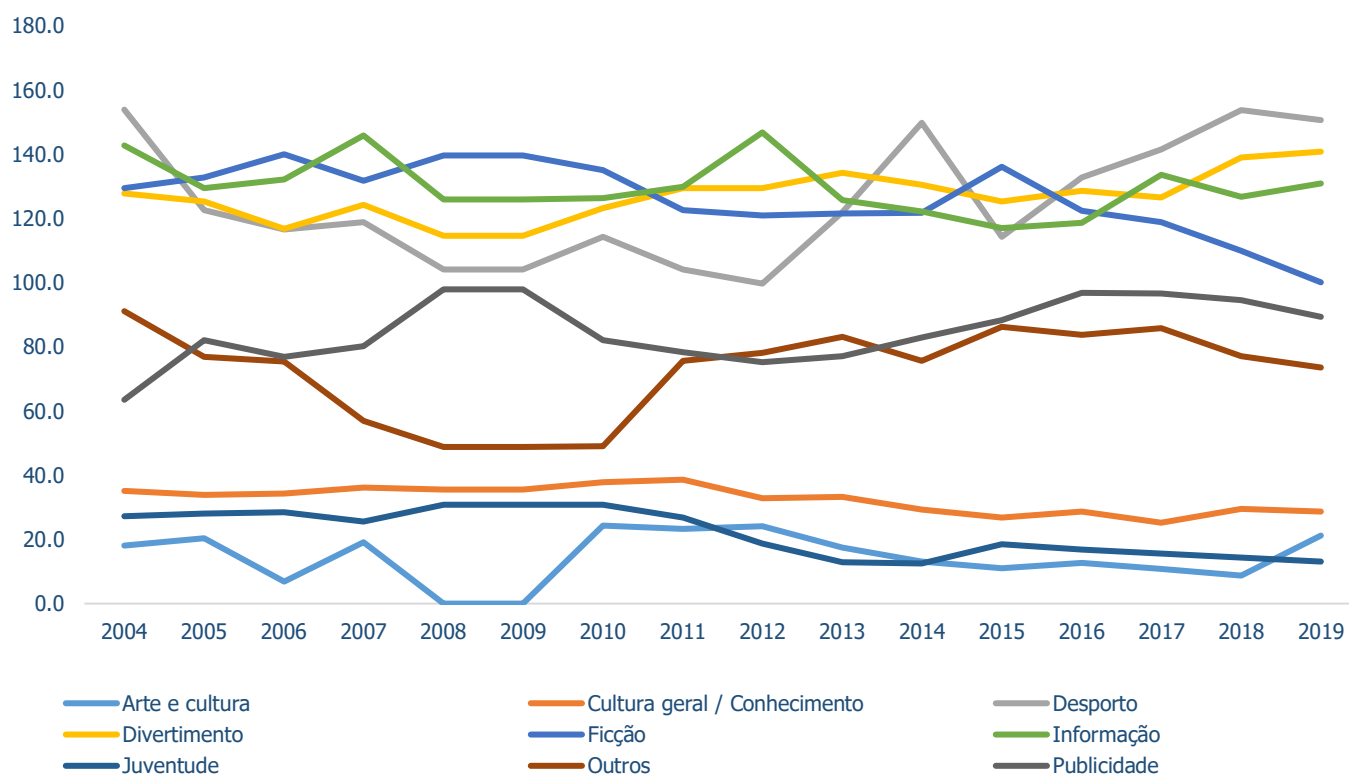


Figura 32. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências nos canais clássicos da TV Portuguesa (RTP1, RTP2, SIC e TVI), 2004 a 2019

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

Observando a Figura 32, verifica-se que há três grupos diferentes constituídos pelos diferentes géneros em análise. Ao longo do período da análise, os géneros Desporto, Divertimento, Informação e Ficção são os que mais contribuem para as audiências nos canais clássicos, sendo de destacar que o género ficção tende a passar a fazer parte de um outro grupo com peso secundário, juntando-se a Publicidade e outros. Num terceiro plano, surgem cultura geral / conhecimento, Arte e cultura e juventude.

Iniciando uma análise canal a canal, e começando pela RTP 1 (Tabela 34, página seguinte), observa-se que o género desporto é de longe o que mais contribui para as audiências do principal canal do serviço público de media português (273,3 em 2019). Num segundo plano destacam-se a Informação (129,0 em 2019) e o Divertimento (123,5 em 2019) seguidos de perto pelo género Arte e Cultura que tem na RTP 1 uma contribuição bastante mais positiva que no panorama geral dos quatro canais (Tabela 33, na página anterior, com um valor de 21,1 em 2019). Os géneros ficção e Juventude são francamente menos eficazes na captação de audiências que os restantes na RTP 1.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arte e cultura	46,3	75,4	22,3	56,7	125,0	125,0	94,9	83,2	79,1	55,7	67,2	58,9	80,0	96,3	107,1	118,4
Cultura geral / Conhecimento	70,0	55,6	57,6	69,5	59,8	59,8	73,8	68,6	64,9	55,9	47,0	56,3	66,4	78,1	61,3	62,3
Desporto	206,0	222,3	159,2	197,1	136,2	136,2	190,8	233,9	176,0	206,2	254,2	225,8	207,4	205,5	227,9	273,3
Divertimento	118,6	112,8	124,5	121,8	105,7	105,7	120,5	117,9	113,9	111,3	108,0	105,2	120,4	111,8	111,5	123,5
Ficção	60,3	62,6	73,5	64,2	70,9	70,9	65,6	65,0	61,8	73,0	75,6	87,9	59,3	63,0	55,1	41,3
Informação	152,5	151,8	144,3	142,7	127,8	127,8	139,3	142,2	147,1	150,8	137,9	131,5	114,0	119,8	121,4	129,0
Juventude	11,5	11,6	11,0	9,0	6,5	6,5	6,0	5,6	4,2	3,6	1,9	6,3	6,5	8,1	6,5	6,9
Outros	92,5	86,4	84,9	83,0	87,9	87,9	86,0	87,1	51,3	49,5	76,1	90,8	84,4	90,5	90,2	89,4
Publicidade	45,6	59,2	57,3	56,1	85,1	85,1	49,8	50,6	78,3	75,8	51,5	60,4	63,6	63,7	59,0	52,1

Tabela 34. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP1, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

Em complementaridade com a Tabela 33, a Figura 34 permite-nos compreender melhor a evolução da capacidade de captação dos géneros programáticos na RTP 1. Só nos últimos anos da análise o género desporto parece estabilizar o seu peso positivo enquanto que, no plano oposto, o género juventude é claramente o menos influente, de forma consistente.

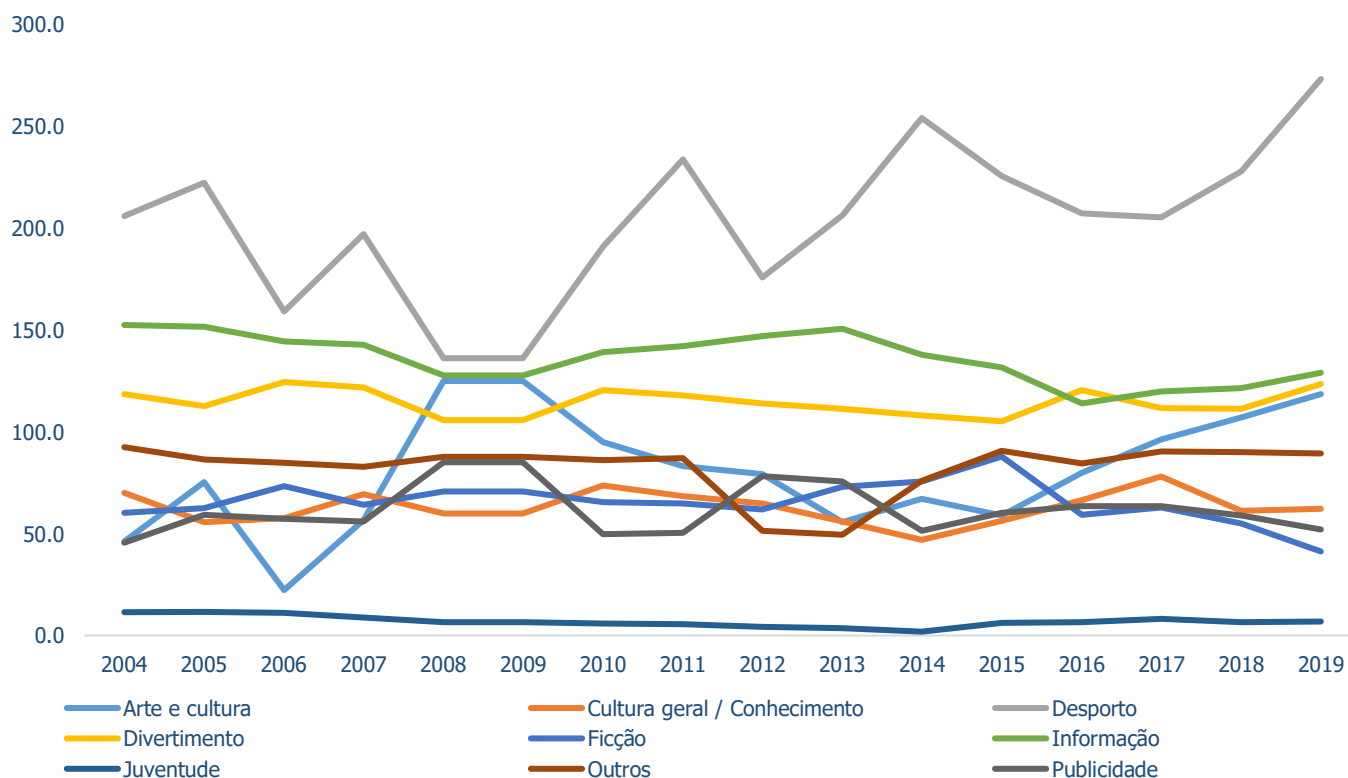


Figura 33. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP1, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arte e cultura	74,8	47,5	23,8	39,4	84,1	84,1	39,0	69,9	64,5	97,1	84,4	65,1	74,0	62,0	59,9	78,6
Cultura geral / Conhecimento	94,6	88,9	82,3	85,6	77,3	77,3	80,3	84,6	77,9	101,6	80,0	78,4	70,4	69,9	78,1	72,9
Desporto	174,9	91,3	95,6	102,0	103,0	103,0	94,5	106,8	142,2	232,4	302,6	199,6	233,8	132,6	142,9	221,5
Divertimento	82,7	94,1	93,9	87,3	72,7	72,7	100,6	104,5	53,2	121,3	96,5	65,9	52,3	43,3	50,1	58,9
Ficção	216,9	178,1	184,2	159,0	153,9	153,9	157,6	130,7	126,2	182,0	170,8	159,7	154,3	136,7	126,1	134,3
Informação	92,4	73,3	61,3	87,0	71,9	71,9	65,7	73,4	97,2	43,5	49,3	59,9	53,4	70,2	52,4	49,7
Juventude	118,9	128,9	133,7	107,7	123,8	123,8	125,1	120,2	106,2	101,7	102,4	129,1	114,5	133,2	128,4	111,8
Outros	107,7	66,2	71,7	71,4	99,1	99,1	46,8	42,9	65,5	55,3	34,0	89,4	82,9	79,2	79,3	76,3
Publicidade	16,8	91,0	81,4	93,7	113,9	113,9	77,8	73,1	28,9	35,0	48,0	108,0	104,5	101,3	99,8	95,3

Tabela 35. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP2, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

No caso da RTP 2, também o género desporto tem um peso muito significativo na captação de audiências, contribuição essa que tem vindo a aumentar com o passar dos anos em virtude da aposta do canal na emissão de modalidades alternativas e do dever de cobertura televisiva de outros desportos que não o futebol. O género ficção é fundamental para a atração de audiências para o canal, bem como o género juventude. No caso da informação, a capacidade de contribuir para as audiências do segundo canal tem vindo a diminuir com o passar dos anos.

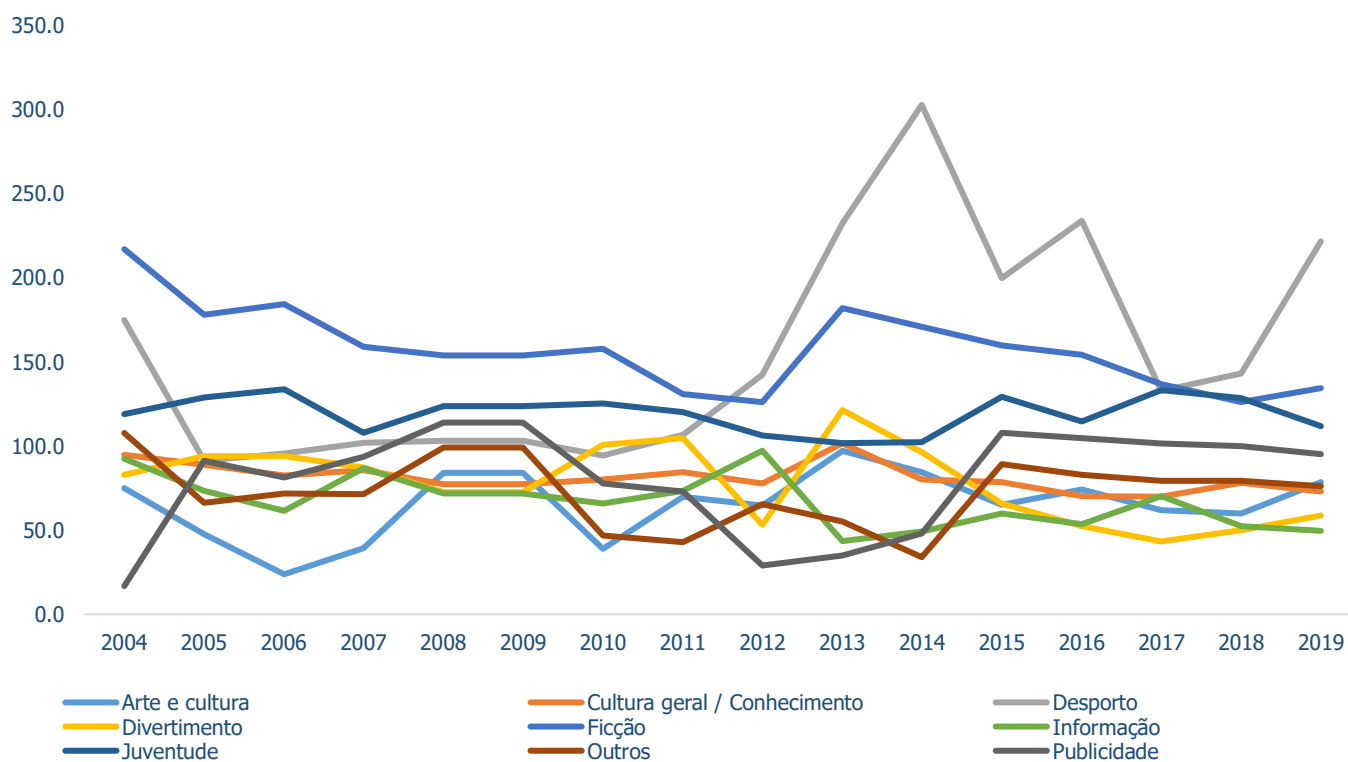


Figura 34. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na RTP2, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arte e cultura	-	5,9	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultura geral / Conhecimento	72,0	57,1	71,2	88,8	81,1	81,1	100,0	97,0	85,9	67,7	67,6	74,7	82,3	79,2	72,2	84,2
Desporto	192,9	276,8	326,2	164,7	185,8	185,8	276,5	341,4	262,2	244,2	403,6	286,4	324,3	147,6	211,3	358,7
Divertimento	106,1	108,5	90,5	102,8	118,7	118,7	100,9	104,3	88,0	86,8	83,6	80,9	75,2	75,9	97,5	96,5
Ficção	116,3	117,8	124,1	116,4	115,8	115,8	123,8	121,7	130,2	128,5	135,3	137,6	129,1	130,2	124,5	118,1
Informação	204,0	216,1	178,3	218,3	147,2	147,2	129,5	134,8	157,5	160,2	158,9	163,0	152,3	142,7	133,4	133,6
Juventude	25,6	23,3	21,6	25,7	31,2	31,2	30,8	21,7	17,3	11,0	12,4	23,0	18,6	15,0	10,9	5,5
Outros	81,6	68,9	67,1	41,0	30,8	30,8	34,7	62,6	54,8	60,2	61,1	77,0	76,7	81,8	61,2	67,2
Publicidade	67,5	73,5	63,8	67,6	83,5	83,5	72,0	60,3	61,0	62,9	60,9	61,4	66,2	68,3	68,6	70,2

Tabela 36. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na SIC, 2004 a 2019

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

No caso da SIC, destaca-se a contribuição nula do género Arte e Cultura, bem como o peso muito significativo do género desporto (358,7 em 2019, era de 192,9 em 2004). A informação tem um papel fundamental na grelha do generalista do Grupo Impresa, ainda que essa importância tenha diminuído face a 2004 com uma fatia significativa de audiências a optar pela SIC Notícias, dentro do Universo da marca, mas no Cabo. A ficção e o Divertimento posicionam-se como os dois outros géneros que mais contribuem para as audiências do terceiro canal, com valores de 118,1 e 96,5, respetivamente.

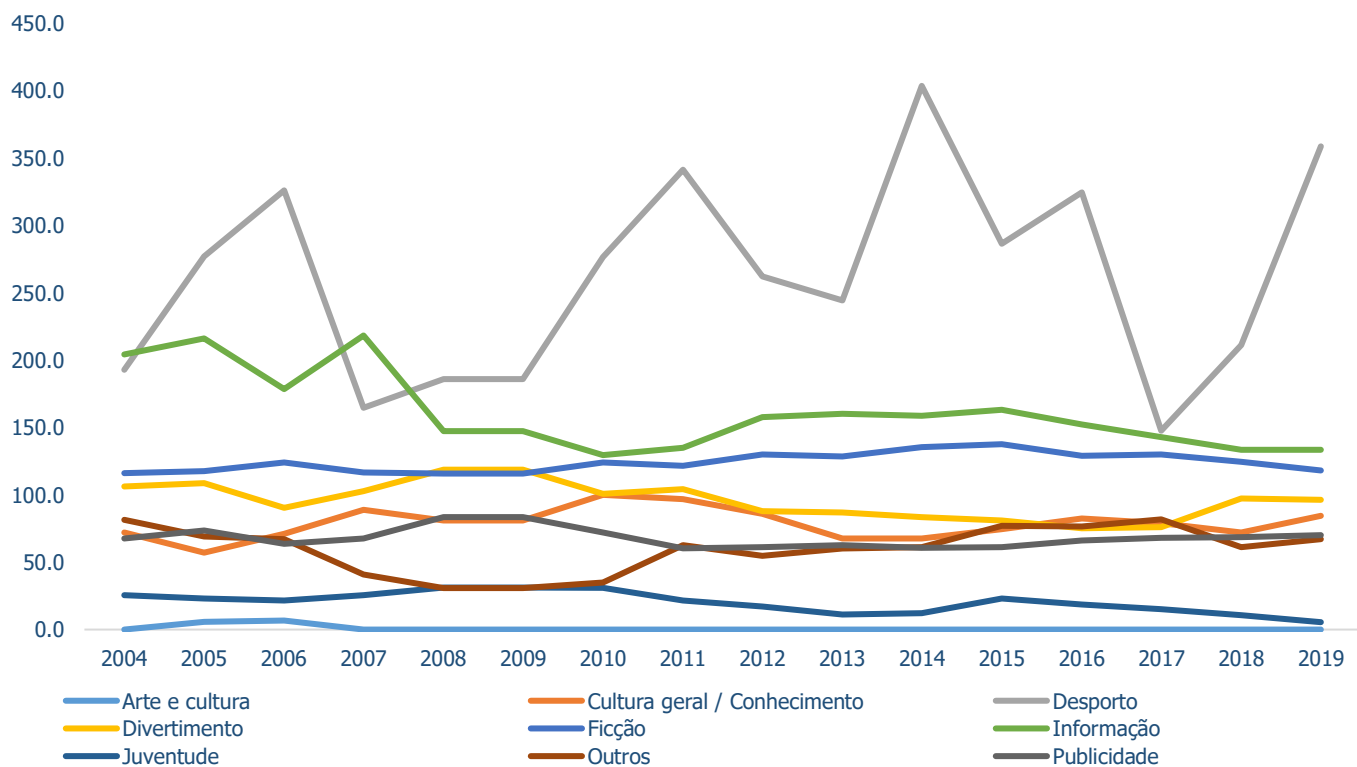


Figura 35. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na SIC, 2004 a 2019

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arte e cultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultura geral / Conhecimento	65,6	63,7	69,1	70,7	64,2	64,2	66,8	74,7	73,7	75,3	79,8	60,1	56,4	57,4	54,7	59,5
Desporto	217,5	207,5	191,8	220,1	223,4	223,4	189,6	214,3	254,4	321,0	358,3	287,0	180,9	186,0	391,2	573,3
Divertimento	97,7	103,3	79,9	83,8	71,7	71,7	90,6	103,1	120,6	122,8	127,7	117,2	108,2	118,8	123,3	118,4
Ficção	114,1	126,6	132,4	138,3	149,7	149,7	141,3	117,4	101,3	90,6	91,7	103,4	103,1	100,4	90,5	90,0
Informação	136,9	117,3	115,3	115,4	110,1	110,1	112,1	111,7	114,5	120,9	122,9	122,1	118,3	123,6	121,6	130,9
Juventude	20,2	15,6	8,0	8,0	8,8	8,8	9,8	8,3	5,8	7,5	6,5	10,5	9,7	10,8	16,8	-
Outros	83,5	64,9	65,5	42,7	36,3	36,3	35,4	68,4	74,2	79,4	69,2	64,5	63,3	61,5	64,1	55,6
Publicidade	64,4	61,6	62,2	67,4	70,7	70,7	75,0	74,6	73,1	74,2	77,3	80,2	92,2	81,1	79,5	77,7

Tabela 37. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na TVI, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

A TVI segue um perfil muito semelhante ao da SIC, o outro canal generalista privado, na medida em que também aqui a contribuição da Arte e Cultura é nula, e o peso do género juventude é residual. No entanto, entre os quatro canais em análise o género Desporto é TVI mais eficaz que em qualquer dos outros, com um aumento exponencial desde 2017 / 2018, altura em que o canal Media Capital estabeleceu uma parceria com a Eleven Sports para a transmissão de um número limitado de jogos da Liga dos Campeões Europeus (acordo que terá sido prolongado até 2022). Observando a Figura 36, verifica-se este peso do desporto na consolidação das audiências do quarto canal, que fica, de um ponto de vista menos positivo, muito dependente de um só género.

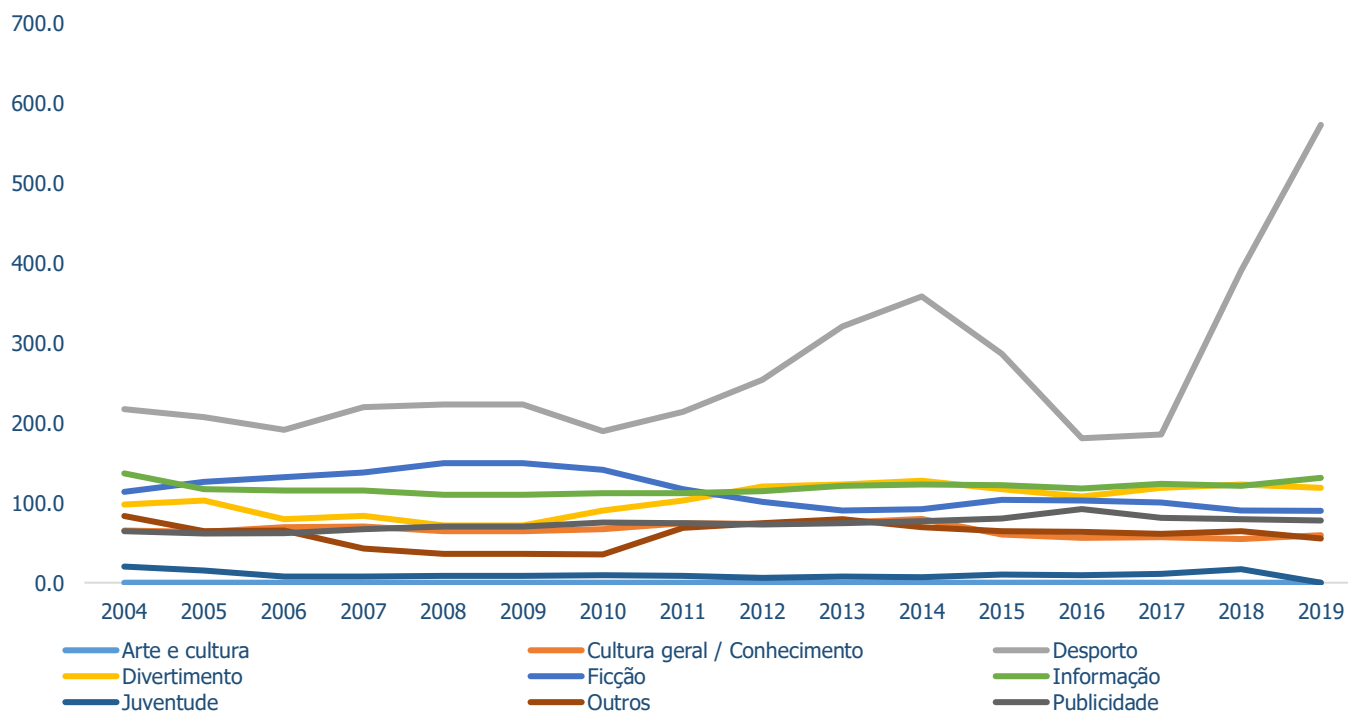


Figura 36. Contribuição dos géneros programáticos para as audiências na TVI, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

Contribuição e peso dos géneros para os quatro canais clássicos – Visualização por género

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	46,3	75,4	22,3	56,7	125,0	125,0	94,9	83,2	79,1	55,7	67,2	58,9	80,0	96,3	107,1	118,4
RTP 2	74,8	47,5	23,8	39,4	84,1	84,1	39,0	69,9	64,5	97,1	84,4	65,1	74,0	62,0	59,9	78,6
SIC	-	5,9	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TVI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 38. Contribuição do género programático Arte e Cultura para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

Observando a mesma coletânea de dados analisada no capítulo anterior, mas dando primazia a cada género de forma isolada, é possível identificar o peso que cada género tem nos quatro canais em análise.

Começando pelo género Arte e Cultura, verificamos que este só contribui para as audiências de forma positiva na RTP 1, sendo que está completamente ausente das estruturas dos canais privados e, apesar de presente no segundo canal, não obtém aí um peso suficientemente grande para atrair audiências para o segundo canal. Entre 2013 e 2014 o género arte e cultura teve um peso mais positivo na RTP 2 do que na RTP 1 mas essa foi uma situação isolada e localizada no período da análise.

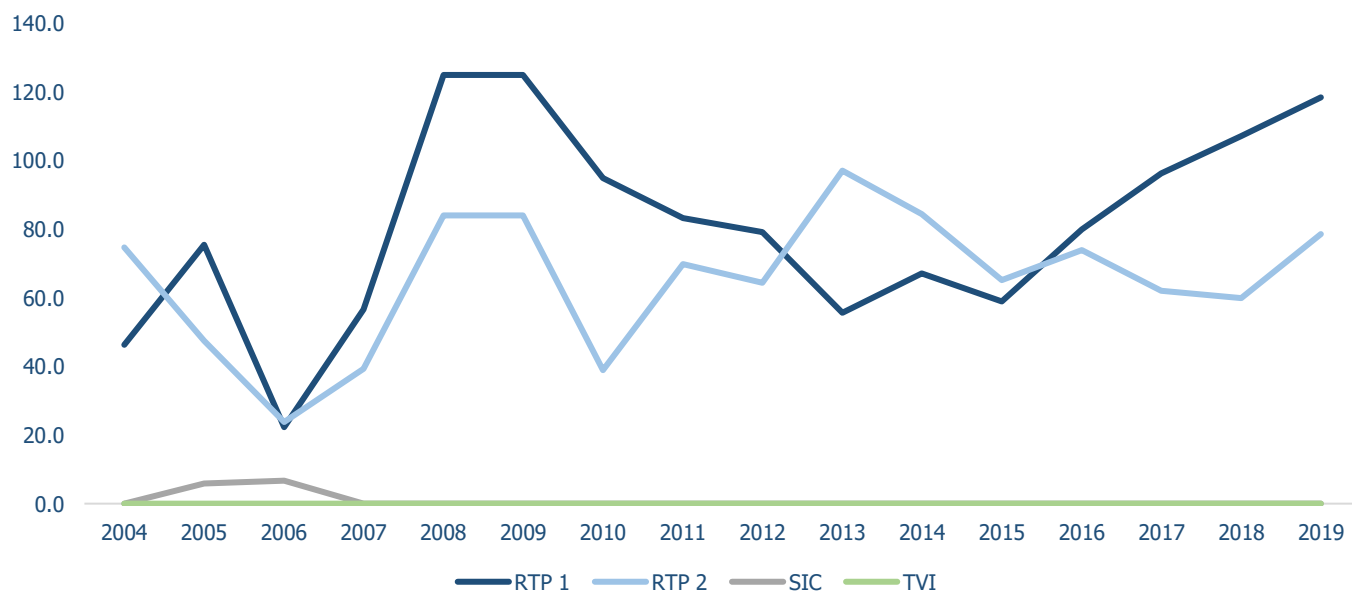


Figura 37. Contribuição do género programático Arte e Cultura para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	70,0	55,6	57,6	69,5	59,8	59,8	73,8	68,6	64,9	55,9	47,0	56,3	66,4	78,1	61,3	62,3
RTP 2	94,6	88,9	82,3	85,6	77,3	77,3	80,3	84,6	77,9	101,6	80,0	78,4	70,4	69,9	78,1	72,9
SIC	72,0	57,1	71,2	88,8	81,1	81,1	100,0	97,0	85,9	67,7	67,6	74,7	82,3	79,2	72,2	84,2
TVI	65,6	63,7	69,1	70,7	64,2	64,2	66,8	74,7	73,7	75,3	79,8	60,1	56,4	57,4	54,7	59,5

Tabela 39. Contribuição do género programático Cultura geral / Conhecimento para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

A cultura geral / conhecimento sempre é historicamente mais eficaz na captação de audiências para a RTP 2 e para a SIC. Ainda que o segundo canal invista particularmente neste género, e no período inicial da análise tenha sido o canal que melhor soube capitalizar esse investimento, foi na SIC que o género foi mais eficaz na captação de audiências entre 2007 e 2012.

É de salientar, ainda assim, a relativa regularidade com que todos os canais se posicionam face a este género, entre as barreiras dos 50,0 e os 100,0, na escala da análise em questão.

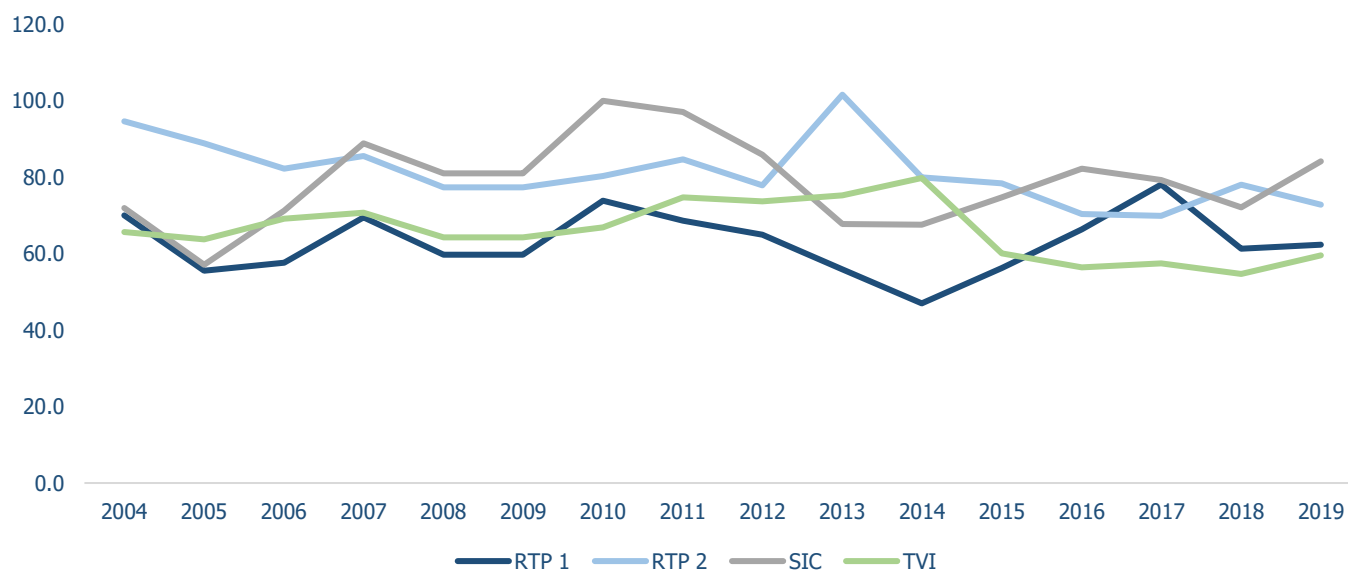


Figura 38. Contribuição do género programático Cultura geral / Conhecimento para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	206,0	222,3	159,2	197,1	136,2	136,2	190,8	233,9	176,0	206,2	254,2	225,8	207,4	205,5	227,9	273,3
RTP 2	174,9	91,3	95,6	102,0	103,0	103,0	94,5	106,8	142,2	232,4	302,6	199,6	233,8	132,6	142,9	221,5
SIC	192,9	276,8	326,2	164,7	185,8	185,8	276,5	341,4	262,2	244,2	403,6	286,4	324,3	147,6	211,3	358,7
TVI	217,5	207,5	191,8	220,1	223,4	223,4	189,6	214,3	254,4	321,0	358,3	287,0	180,9	186,0	391,2	573,3

Tabela 40. Contribuição do género programático Desporto para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

No género desporto há a destacar, em primeiro lugar, a grande amplitude da escala. Como vimos anteriormente, este género é fundamental para a captação de audiências nos canais históricos da televisão portuguesa. Ainda que a RTP 2 tenha sido, no período inicial da análise (de 2004 a 2012) um outlier, na medida em que tinha uma performance inferior às dos outros três canais, nos anos finais da análise observa-se uma tendência para um aumento da importância do género.

É de salientar a situação da TVI nos dois anos finais da análise, em virtude da já descrita parceria com a Eleven Sports que permite a emissão de jogos da Liga dos Campeões Europeus no canal da Media Capital.

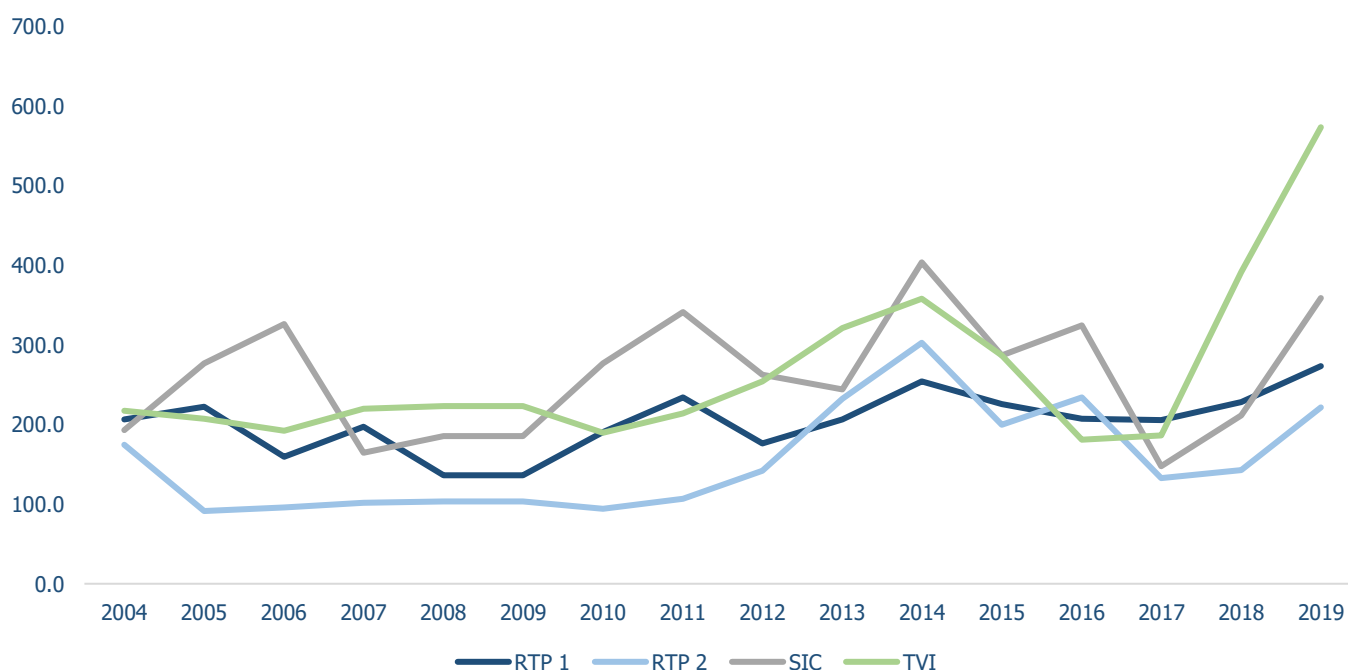


Figura 39. Contribuição do género programático Desporto para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	118,6	112,8	124,5	121,8	105,7	105,7	120,5	117,9	113,9	111,3	108,0	105,2	120,4	111,8	111,5	123,5
RTP 2	82,7	94,1	93,9	87,3	72,7	72,7	100,6	104,5	53,2	121,3	96,5	65,9	52,3	43,3	50,1	58,9
SIC	106,1	108,5	90,5	102,8	118,7	118,7	100,9	104,3	88,0	86,8	83,6	80,9	75,2	75,9	97,5	96,5
TVI	97,7	103,3	79,9	83,8	71,7	71,7	90,6	103,1	120,6	122,8	127,7	117,2	108,2	118,8	123,3	118,4

Tabela 41. Contribuição do género programático Divertimento para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

O género Divertimento, que historicamente tem tido um papel importante na RTP1, tende a perder importância a partir de 2009 na SIC, altura em que na TVI começa a ter contribuições mais positivas para o corpus de audiência do canal privado.

Na RTP 2, o contributo do género Divertimento para as audiências tende a ser irregular ao longo dos anos, com tendência para uma perda de importância em termos de captação de audiências nos anos finais da análise, a partir de 2015.

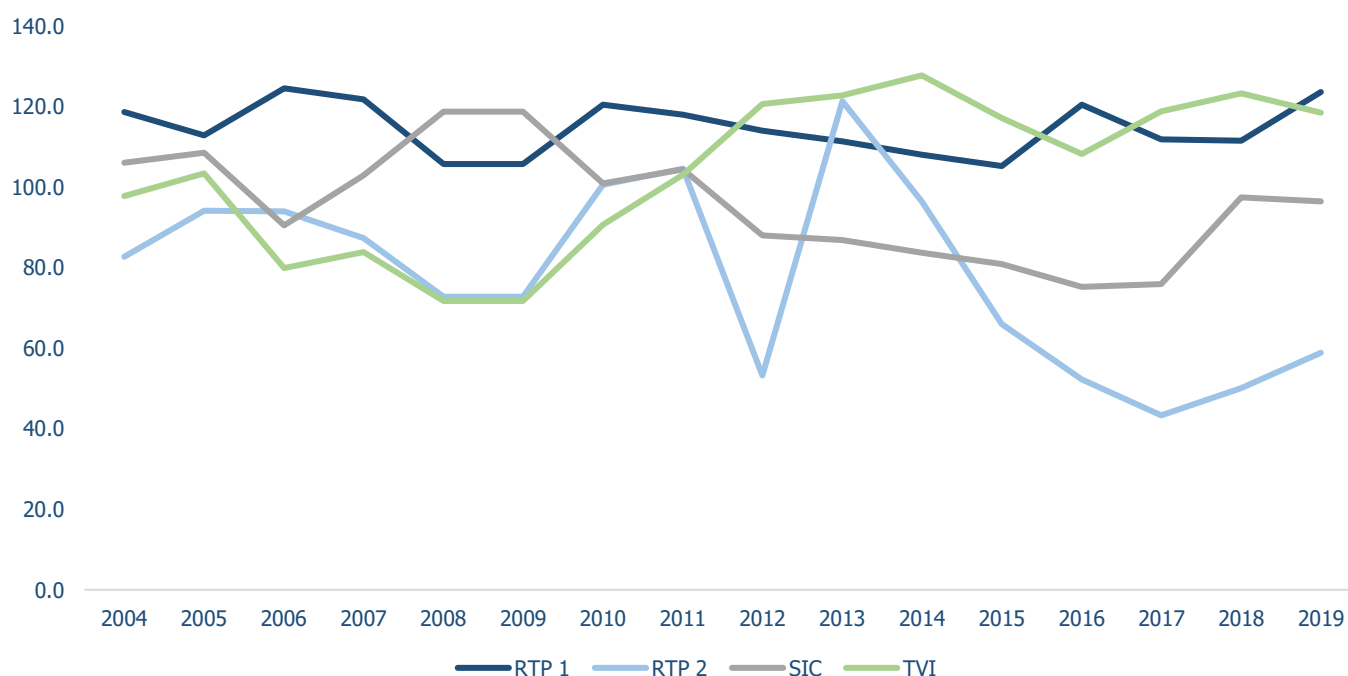


Figura 40. Contribuição do género programático Desporto para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	60,3	62,6	73,5	64,2	70,9	70,9	65,6	65,0	61,8	73,0	75,6	87,9	59,3	63,0	55,1	41,3
RTP 2	216,9	178,1	184,2	159,0	153,9	153,9	157,6	130,7	126,2	182,0	170,8	159,7	154,3	136,7	126,1	134,3
SIC	116,3	117,8	124,1	116,4	115,8	115,8	123,8	121,7	130,2	128,5	135,3	137,6	129,1	130,2	124,5	118,1
TVI	114,1	126,6	132,4	138,3	149,7	149,7	141,3	117,4	101,3	90,6	91,7	103,4	103,1	100,4	90,5	90,0

Tabela 42. Contribuição do género programático Ficção para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

A RTP 1 é, de forma destacada, o canal onde o género Ficção menos contribui para a audiência global do canal, atingindo o valor mínimo em 2019. A RTP 2, que aposta de forma continuada na ficção alternativa, de nicho e de elevada qualidade encontra aqui uma âncora muito importante para a captação de telespetadores.

No caso dos dois canais privados, se no da SIC o género se mantém com regularidade em termos de importância, no da TVI observa-se uma quebra significativa a partir de 2009 / 2010, quebra essa da qual o canal privado do Grupo Media Capital ainda não recuperou.

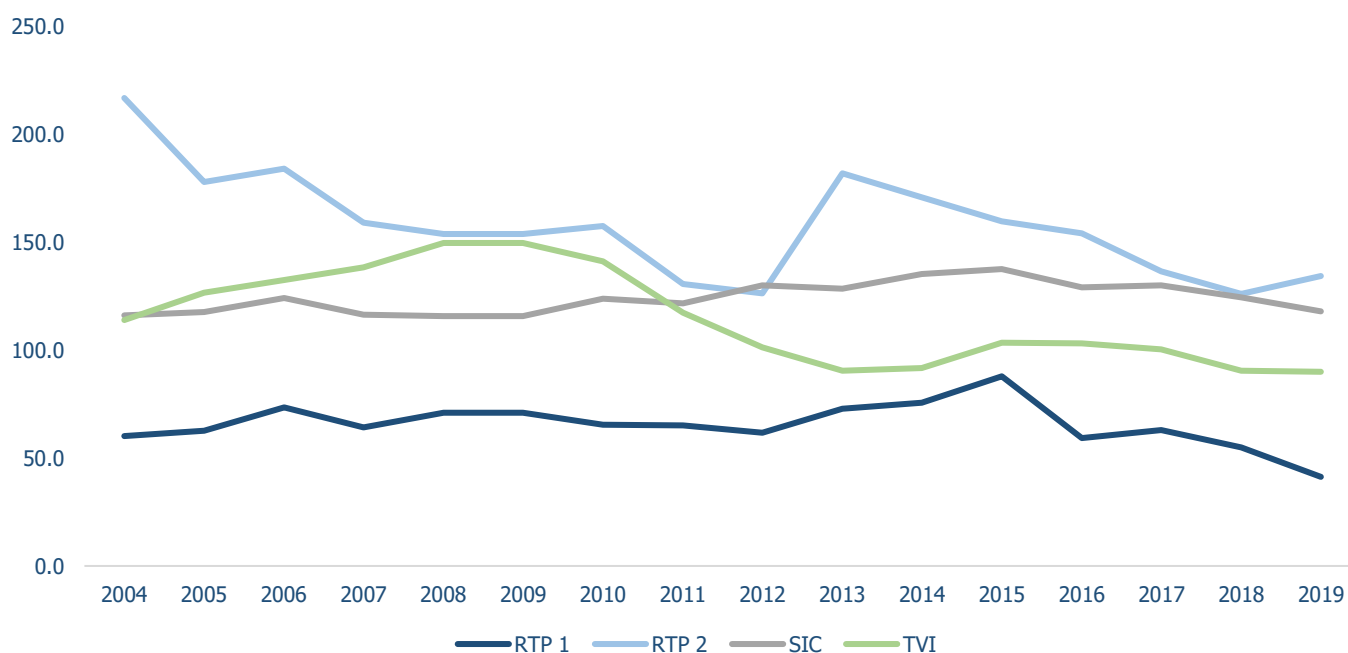


Figura 41. Contribuição do género programático Ficção para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	152,5	151,8	144,3	142,7	127,8	127,8	139,3	142,2	147,1	150,8	137,9	131,5	114,0	119,8	121,4	129,0
RTP 2	92,4	73,3	61,3	87,0	71,9	71,9	65,7	73,4	97,2	43,5	49,3	59,9	53,4	70,2	52,4	49,7
SIC	204,0	216,1	178,3	218,3	147,2	147,2	129,5	134,8	157,5	160,2	158,9	163,0	152,3	142,7	133,4	133,6
TVI	136,9	117,3	115,3	115,4	110,1	110,1	112,1	111,7	114,5	120,9	122,9	122,1	118,3	123,6	121,6	130,9

Tabela 43. Contribuição do género programático Informação para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

O género Informação, com uma importância histórica para os canais clássicos da televisão em Portugal é claramente menos eficaz no caso da RTP 2, onde se mantém de forma mais ou menos consistente abaixo da barreira dos 100 pontos (lembramos que valores acima de 100 significam uma contribuição positiva para a audiência do canal).

É interessante verificar que no ano final da análise, o género informação tem praticamente o mesmo peso nos outros três canais, sendo que as três marcas mãe detêm, também, outros canais dedicados a informação na televisão paga.

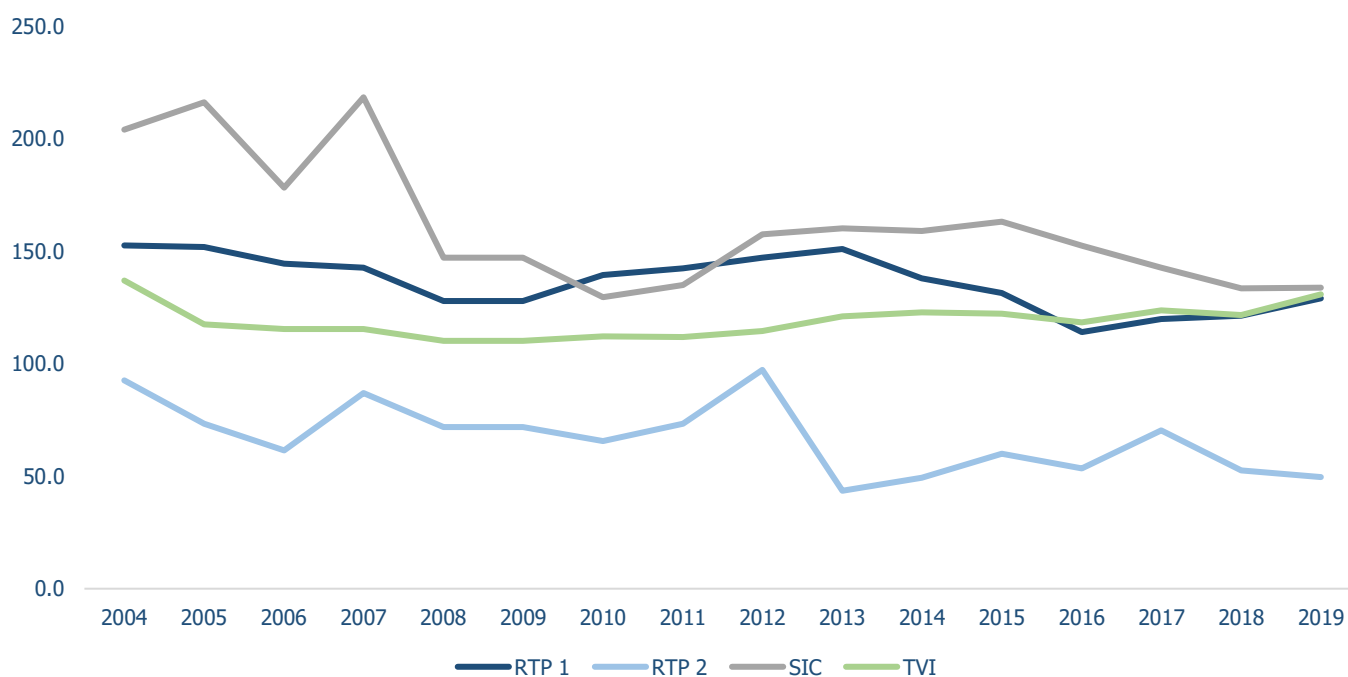


Figura 42. Contribuição do género programático Informação para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	11,5	11,6	11,0	9,0	6,5	6,5	6,0	5,6	4,2	3,6	1,9	6,3	6,5	8,1	6,5	6,9
RTP 2	118,9	128,9	133,7	107,7	123,8	123,8	125,1	120,2	106,2	101,7	102,4	129,1	114,5	133,2	128,4	111,8
SIC	25,6	23,3	21,6	25,7	31,2	31,2	30,8	21,7	17,3	11,0	12,4	23,0	18,6	15,0	10,9	5,5
TVI	20,2	15,6	8,0	8,0	8,8	8,8	9,8	8,3	5,8	7,5	6,5	10,5	9,7	10,8	16,8	

Tabela 44. Contribuição do género programático Juventude para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

O género juventude destaca-se dos restantes, neste quadro de análise, na medida em que apenas é eficaz na captação de audiências na RTP 2, que também dentro deste género aposta em conteúdos de qualidade e com elevado valor acrescentado em termos pedagógicos.

No caso dos outros três canais o peso é muito residual, sendo possível concluir que a emissão deste tipo de conteúdos tem, em termos de audiências para o canal, um efeito negativo que significa a perda de audiências de forma muito significativa.

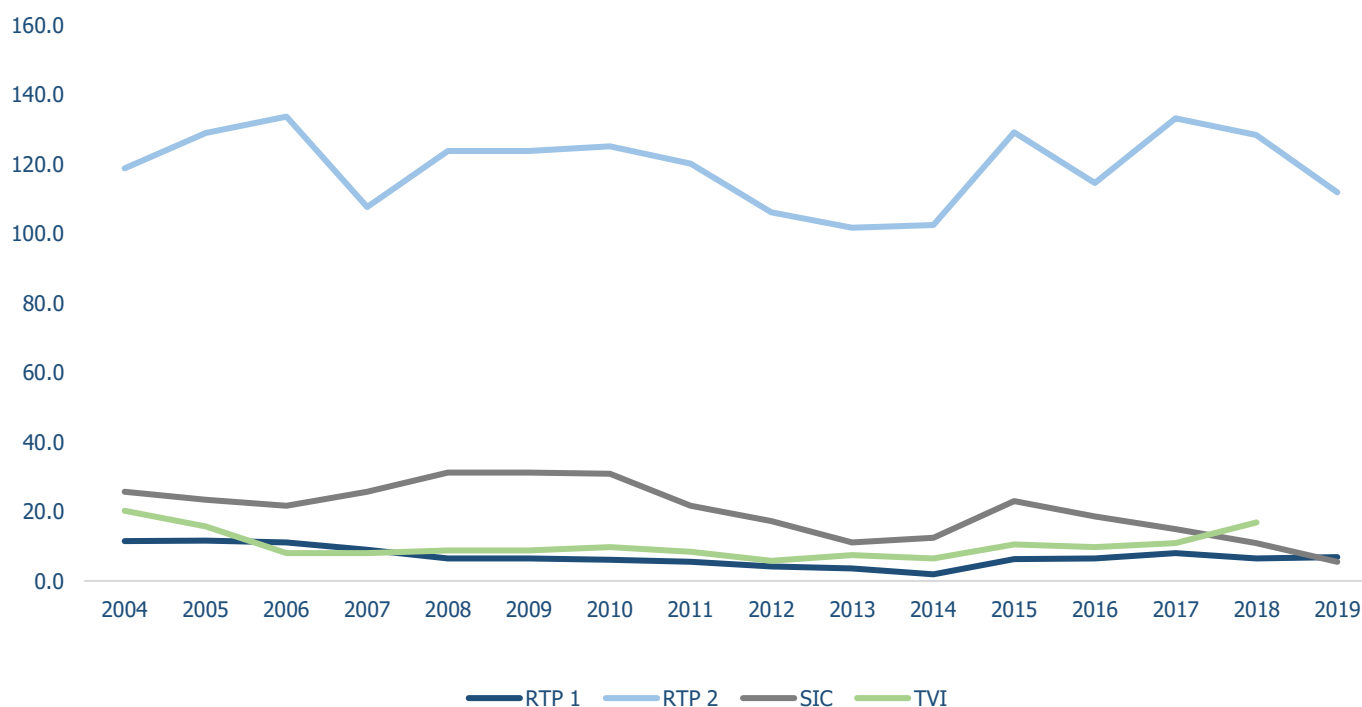


Figura 43. Contribuição do género programático Juventude para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RTP 1	45,6	59,2	57,3	56,1	85,1	85,1	49,8	50,6	78,3	75,8	51,5	60,4	63,6	63,7	59,0	52,1
RTP 2	16,8	91,0	81,4	93,7	113,9	113,9	77,8	73,1	28,9	35,0	48,0	108,0	104,5	101,3	99,8	95,3
SIC	67,5	73,5	63,8	67,6	83,5	83,5	72,0	60,3	61,0	62,9	60,9	61,4	66,2	68,3	68,6	70,2
TVI	64,4	61,6	62,2	67,4	70,7	70,7	75,0	74,6	73,1	74,2	77,3	80,2	92,2	81,1	79,5	77,7

Tabela 45. Contribuição do género programático Publicidade para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.

Ainda que seja possível argumentar que a publicidade não é, em si, um género televisivo, o seu peso nas grelhas televisivas em Portugal é significativo e é possível averiguar em que canais clássicos os conteúdos publicitários retêm audiência.

Neste plano de análise a RTP 2 destaca-se na medida em que, pelo cariz especificamente institucional dos seus conteúdos publicitários, a publicidade enquanto género quase que ultrapassa a barreira dos 100 pontos, ou seja, quase contribui positivamente para as audiências do canal.

Nos restantes casos, a publicidade tem um efeito negativo na globalidade das audiências, sendo de destacar o caso potencialmente mais negativo da RTP 1.

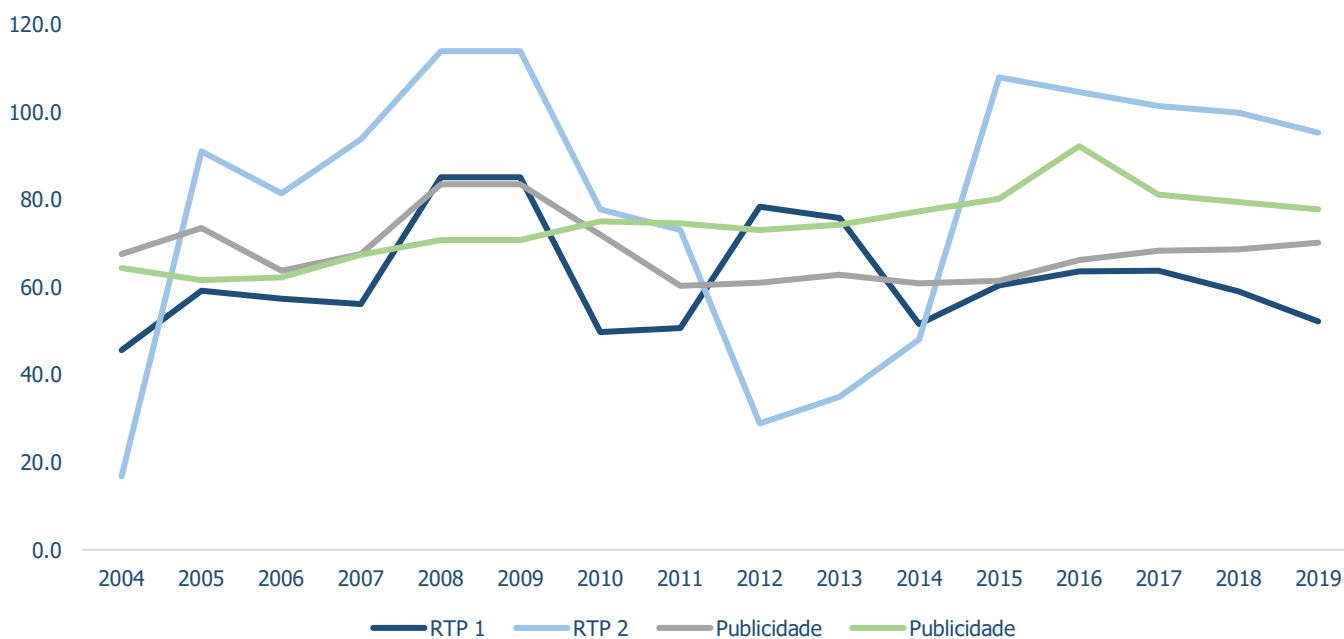


Figura 44. Contribuição do género programático Publicidade para as audiências nos quatro canais clássicos da televisão portuguesa, 2004 a 2019

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade 2004 a 2019. Edição: OberCom. Nota: valores >100 = contribuição positiva para as audiências.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO