

OberCom – Observatório da Comunicação

ANUÁRIO DA COMUNICAÇÃO

2022





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

ANUÁRIO DA COMUNICAÇÃO 2022

DATA DA EDIÇÃO

Maio de 2023

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
António Vasconcelos
Miguel Paisana
Paulo Couraceiro

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).

O Anuário da Comunicação conta com a colaboração das seguintes instituições (por ordem alfabética):

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

APCT - Associação Portuguesa de Controlo e Tiragem

DGEEC – Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

IGAC – Inspeção Geral das Actividades Culturais

INE - Instituto Nacional de Estatística

Markttest

Omnicom - OmnicomMediaGroup

ÍNDICE GERAL

1. Televisão.....	6
2. Cinema.....	28
3. Vídeo.....	56
4. Rádio.....	62
5. Videojogos.....	73
6. Imprensa.....	80
7. Telecomunicações.....	115
8. TIC.....	131
9. Publicidade.....	148

1. Televisão

Televisão. Coletânea Estatística	6
Histórico do mercado televisivo português	6
Tabela 1 - Evolução da audiência total por canal (reach%), 2003 a 2022	6
Figura 1 - Evolução da audiência Total TV (reach%), 2003 a 2022	6
Figura 2 - Evolução da audiência total por canal (reach%), 2003 a 2022	6
Tabela 2 - Evolução da audiência média por canal (rat%), 2003 a 2022	6
Figura 3 - Evolução da audiência média Total TV (rat%), 2003 a 2022.....	7
Figura 4 - Evolução da audiência média por canal (rat%), 2003 a 2022.....	7
Tabela 3 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2003 a 2022	8
Figura 5 – Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) Total TV, 2003 a 2022	8
Figura 6 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2003 a 2022.....	8
Tabela 4 - Evolução anual do “share” global por canal, 2003 a 2022.....	9
Figura 7 - Evolução anual do “share” global por canal, 2003 a 2022	9
2021 – Análise mensal	9
Tabela 5 - Evolução mensal da audiência total por canal (reach%), 2022	9
Figura 8 - Evolução mensal da audiência total por canal (reach%), 2022.....	10
Figura 9 - Evolução mensal da audiência total por canais temáticos na TV paga (reach%),2022	10
Tabela 6 - Evolução mensal da audiência média por canal (rat%), 2022.....	10
Figura 9 - Evolução mensal da audiência média por canal (rat%), 2022	11
Figura 10 - Evolução mensal da audiência média por canais temáticos na TV paga (rat%), 2022.....	11
Tabela 7 – Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2022.....	12
Figura 11 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2022	12
Figura 12 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canais temáticos na TV paga, 2022.....	12
Tabela 8 - Evolução mensal do “share” global por canal, 2022.....	13
Figura 13 - Evolução mensal do “share” global por canal, 2022.....	13
Figura 14 - Evolução mensal do “share” global por canais temáticos na TV paga, 2022.....	13
Perfil de audiências	14
Tabela 9 - Perfil de audiência de Total TV por Género, Idade e Região (%), 2004 a 2022	14
Figura 15 - Perfil de audiência de TV generalista por Género (%), 2004 a 2022.....	15
Figura 16 - Perfil de audiência de TV generalista por Idade (%), 2004 a 2022.....	15
Figura 17 - Perfil de audiência de TV generalista por Região (%), 2004 a 2014 [Nomenclatura pré 2015]	15
Figura 18 - Perfil de audiência de TV generalista por Região (%), 2015 a 2019 [Nomenclatura 2015_2019]	16
Figura 19 - Perfil de audiência de TV generalista por Região (%), 2020 a 2022 [Nomenclatura actual]	16
Tabela 10 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga, 2022	17
Figura 20 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga por Género, 2022.....	18
Figura 21 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga por Idade, 2022.....	18
Figura 21 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga por Região, 2022	19
Dinâmicas de mercado da televisão por tipo de ligação	20
Tabela 11 - Alojamentos cablados em Portugal (milhares) e Taxa de crescimento anual de alojamentos cablados, 2000 a 2017	20
Tabela 12 - Alojamentos cablados por NUTS II (milhares e %), 2000 a 2017	20
Tabela 13 – Assinantes de serviços de televisão por subscrição por tecnologia (milhares), 2003 a 2022.....	20
Figura 22 – Total de assinantes de serviços de televisão por subscrição (milhares), 2003 a 2022.....	21
Figura 23 – Assinantes de serviços de distribuição de televisão por tecnologia (milhares), 2003 a 2022.....	21
Tabela 14 – Televisão por Cabo: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2002 a 2017	22
Tabela 15 – Televisão por Satélite: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2002 a 2017	23
Tabela 16 – Televisão por Fibra Óptica: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2007 a 2017.....	24
Tabela 17 – Televisão por Outros meios (xDSL / FWA): Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2008 a 2017.....	25
Tabela 18 – Taxa de penetração das tecnologias de televisão por subscrição, 2003 a 2022	26
Tabela 19 – Evolução das quotas de assinantes de televisão por subscrição por fornecedor de serviço, 2008 a 2022	27

Televisão. Coletânea Estatística.

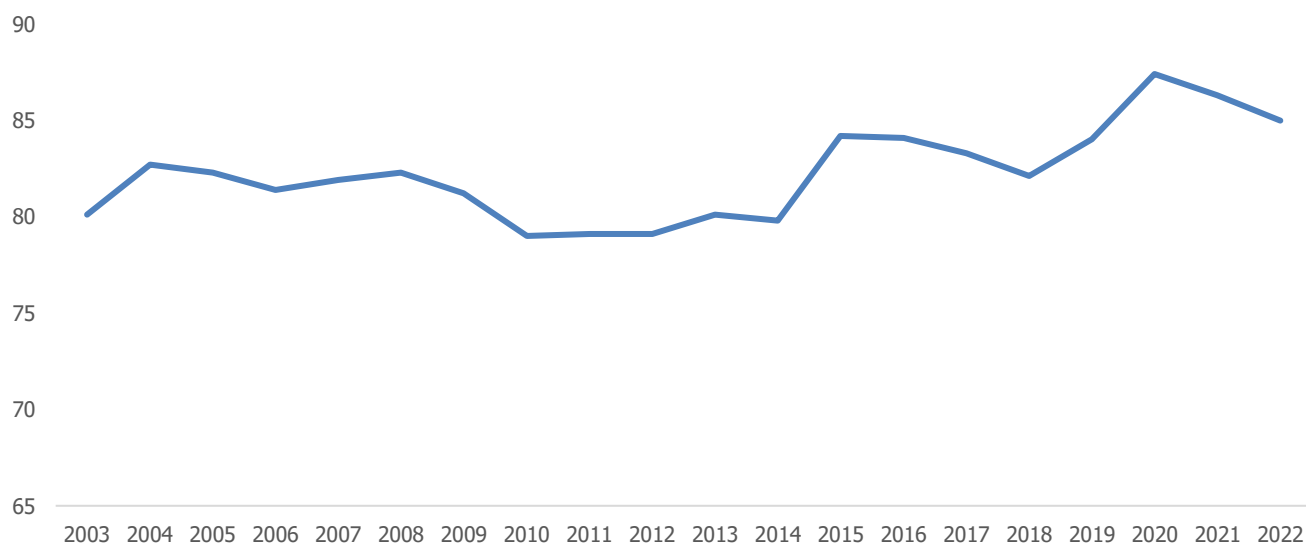
Histórico do mercado televisivo português

Tabela 1 - Evolução da audiência total por canal (reach%), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total TV	80,1	82,7	82,3	81,4	81,9	82,3	81,2	79	79,1	79,1	80,1	79,8	84,2	84,1	83,3	82,1	84,0	87,4	86,3	85
RTP1	65,4	67,9	66,5	64,6	65,2	64,6	63,1	61,0	49,9	46,5	44,9	46,4	43,1	41,6	39,0	37,0	38,6	39,9	37,5	35,8
RTP2	53,2	53,6	52,1	50,7	51,0	51,8	49,8	47,4	28,9	23,2	19,1	17,5	17,4	15,9	13,9	12,8	13,1	12,4	11,9	10,8
SIC	69,1	70,2	68,3	65,6	65,2	64,8	63,4	60,5	51,7	49,7	49,1	46,1	48,3	44,7	42,6	41,0	46,3	50,0	46,8	42,6
TVI	66,0	68,1	68,2	66,8	66,4	66,8	64,7	61,8	52,4	50,6	50,4	47,6	50,6	47,7	45,6	42,7	40,0	42,7	41,8	38,3
Total Cabo	30,8	32,7	33,1	31,4	32,5	32,6	34,4	34,4	39,4	50,4	55,1	56,1	53,4	56,4	55,9	54,5	57,4	62,1	61,0	63,1
Outros													46,5	54,2	53,7	52,3	42,6	48,4	49,7	46,3

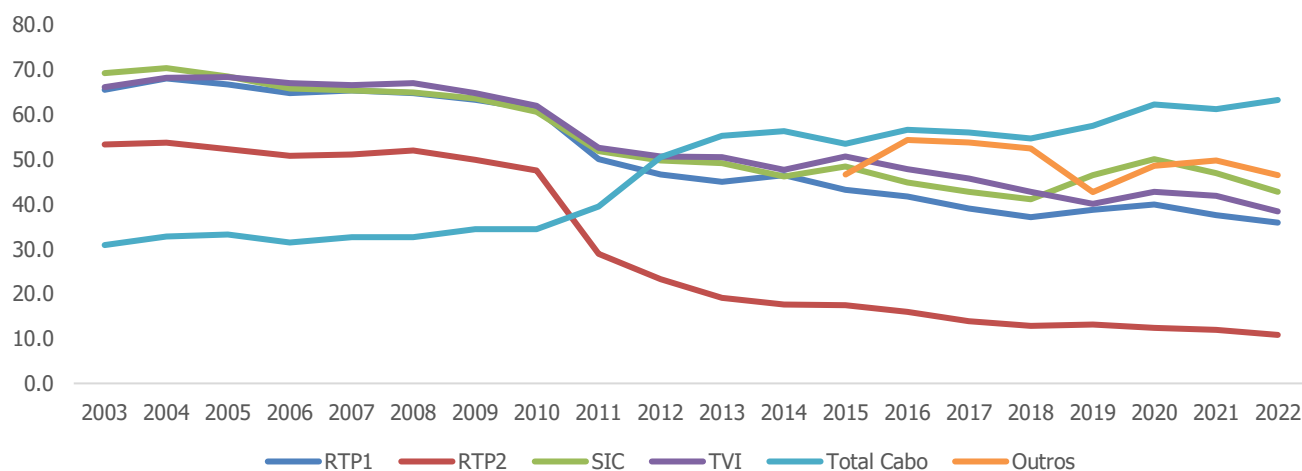
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Figura 1 - Evolução da audiência Total TV (reach%), 2003 a 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 2 - Evolução da audiência total por canal (reach%), 2003 a 2022



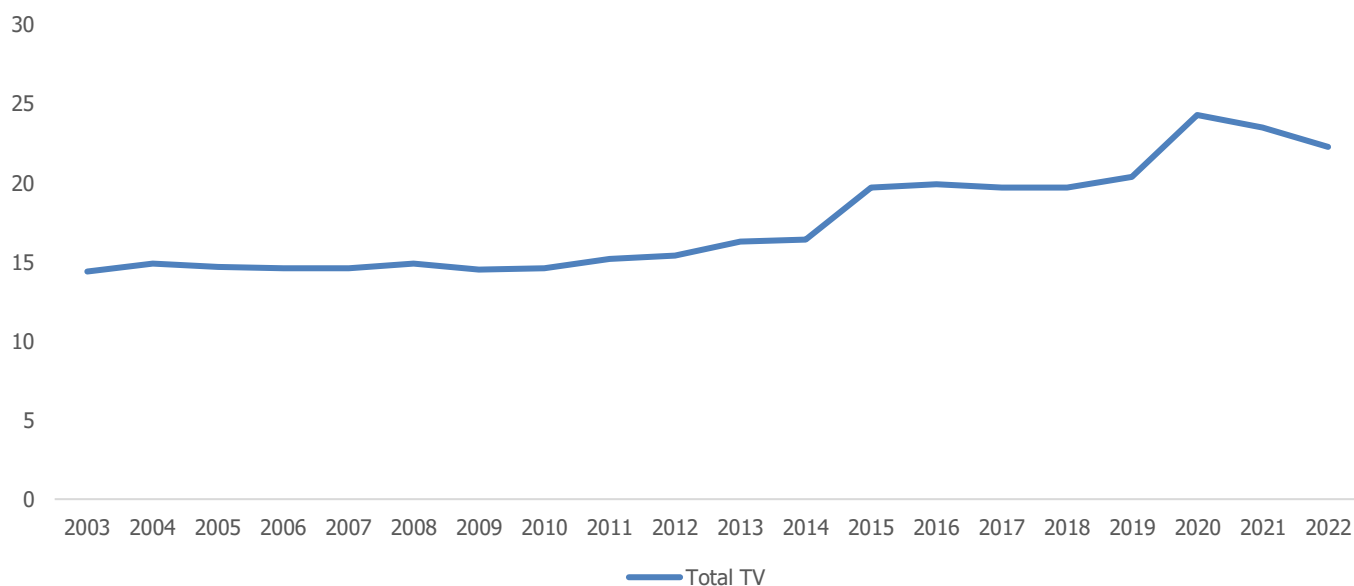
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Tabela 2 - Evolução da audiência média por canal (rat%), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total TV	14,4	14,9	14,7	14,6	14,6	14,9	14,5	14,6	15,2	15,4	16,3	16,4	19,7	19,9	19,7	19,7	20,4	24,3	23,5	22,3
RTP1	3,4	3,7	3,5	3,6	3,7	3,6	3,5	3,5	3,3	2,9	2,7	3,1	2,9	2,7	2,5	2,4	2,6	2,9	2,6	2,4
RTP2	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
SIC	4,4	4,4	4,0	3,8	3,7	3,7	3,4	3,4	3,5	3,4	3,5	3,2	3,7	3,5	3,4	3,2	3,9	4,8	4,5	3,7
TVI	4,1	4,3	4,4	4,4	4,2	4,6	4,2	4,0	3,9	4,1	4,3	3,9	4,4	4,3	4,1	3,9	3,2	3,7	4,0	3,5
Total Cabo	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,3	2,6	2,9	3,9	4,6	5,4	5,9	6,1	7,3	7,3	7,3	7,7	9,0	8,4	8,9
Outros													2,1	1,7	1,9	2,2	2,4	13,2	3,4	3,3

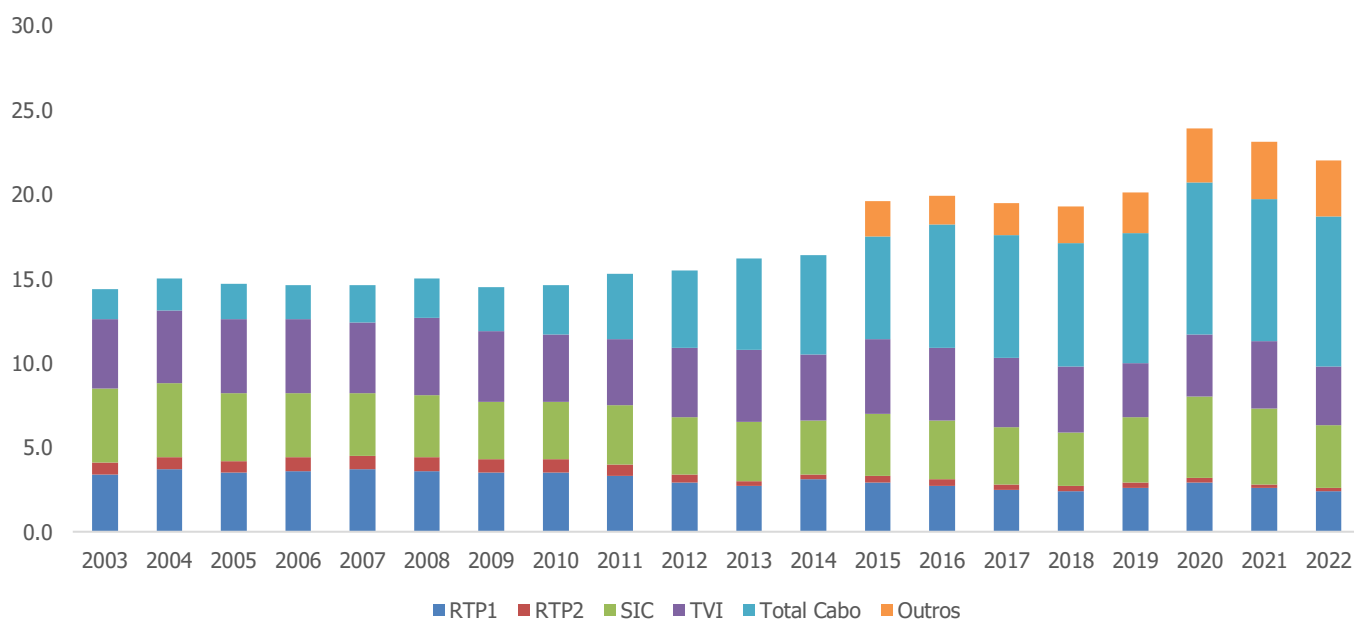
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Figura 3 - Evolução da audiência média Total TV (rat%), 2003 a 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 4 - Evolução da audiência média por canal (rat%), 2003 a 2022



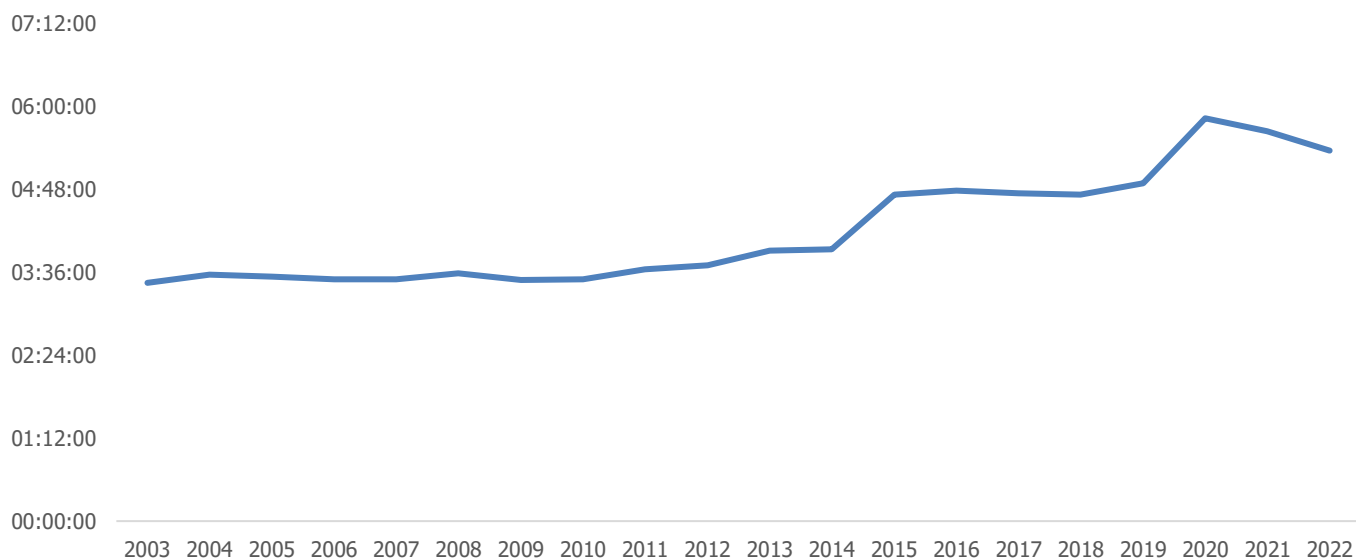
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Tabela 3 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total TV	03:26:48	03:34:10	03:32:09	03:30:05	03:29:36	03:35:11	03:29:06	03:29:47	03:38:31	03:41:45
RTP1	00:49:11	00:52:50	00:50:07	00:51:29	00:52:55	00:51:14	00:50:17	00:50:41	00:47:10	00:41:08
RTP2	00:10:22	00:09:27	00:10:40	00:11:17	00:10:59	00:12:06	00:12:03	00:11:09	00:09:51	00:07:27
SIC	01:02:41	01:02:48	00:57:43	00:54:56	00:52:36	00:53:30	00:48:51	00:49:07	00:49:42	00:48:17
TVI	00:58:59	01:01:52	01:03:39	01:02:56	01:00:52	01:05:42	00:59:55	00:57:36	00:56:08	00:59:10
Total Cabo	00:25:31	00:27:09	00:30:01	00:29:27	00:32:15	00:32:39	00:37:59	00:41:13	00:55:39	01:05:43
Outros										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total TV	03:54:36	03:56:08	04:43:28	04:46:53	04:44:21	04:43:35	04:53:08	05:49:37	05:38:04	05:21:23
RTP1	00:39:33	00:44:15	00:41:54	00:39:14	00:35:18	00:34:30	00:36:44	00:41:46	00:37:38	00:34:38
RTP2	00:05:00	00:04:41	00:05:39	00:05:49	00:04:20	00:04:04	00:04:18	00:03:53	00:03:34	00:02:44
SIC	00:50:33	00:46:37	00:53:03	00:50:26	00:48:40	00:46:48	00:56:08	01:09:04	01:05:21	00:53:43
TVI	01:01:04	00:55:28	01:03:47	01:01:35	00:59:36	00:56:34	00:45:33	00:52:59	00:57:11	00:50:26
Total Cabo	01:18:26	01:25:07	01:28:09	01:44:24	01:44:53	01:44:47	01:50:20	02:10:08	02:01:02	02:08:26
Outros			00:30:57	00:25:05	00:26:54	00:31:35	00:34:43	00:46:12	00:48:48	00:47:12

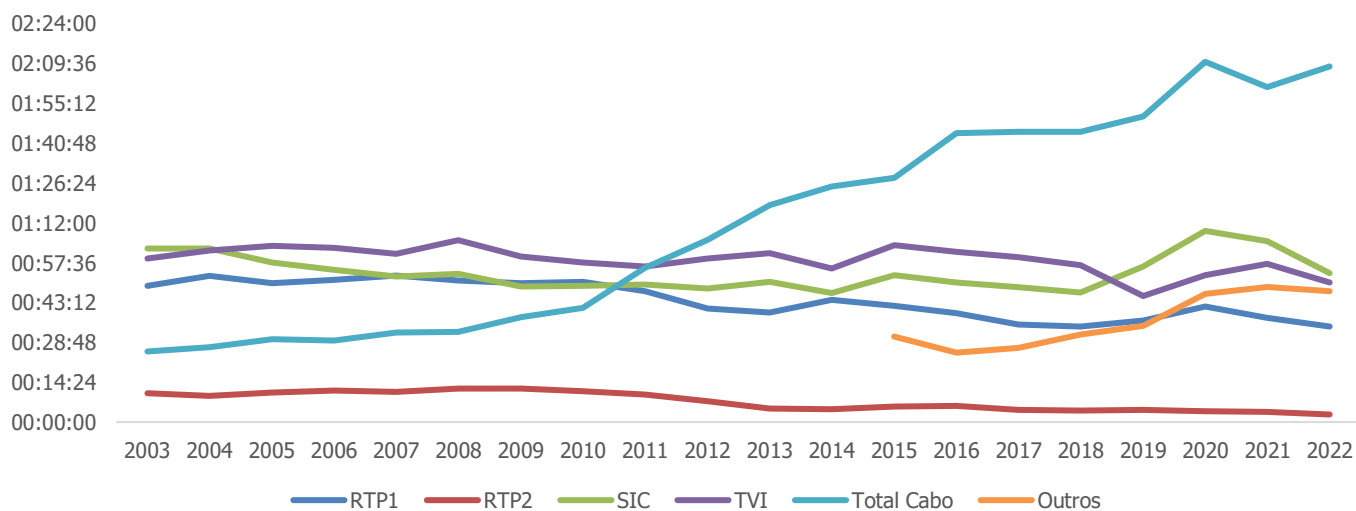
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Figura 5 – Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) Total TV, 2003 a 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022 Marktest. Edição: OberCom.

Figura 6 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2003 a 2022



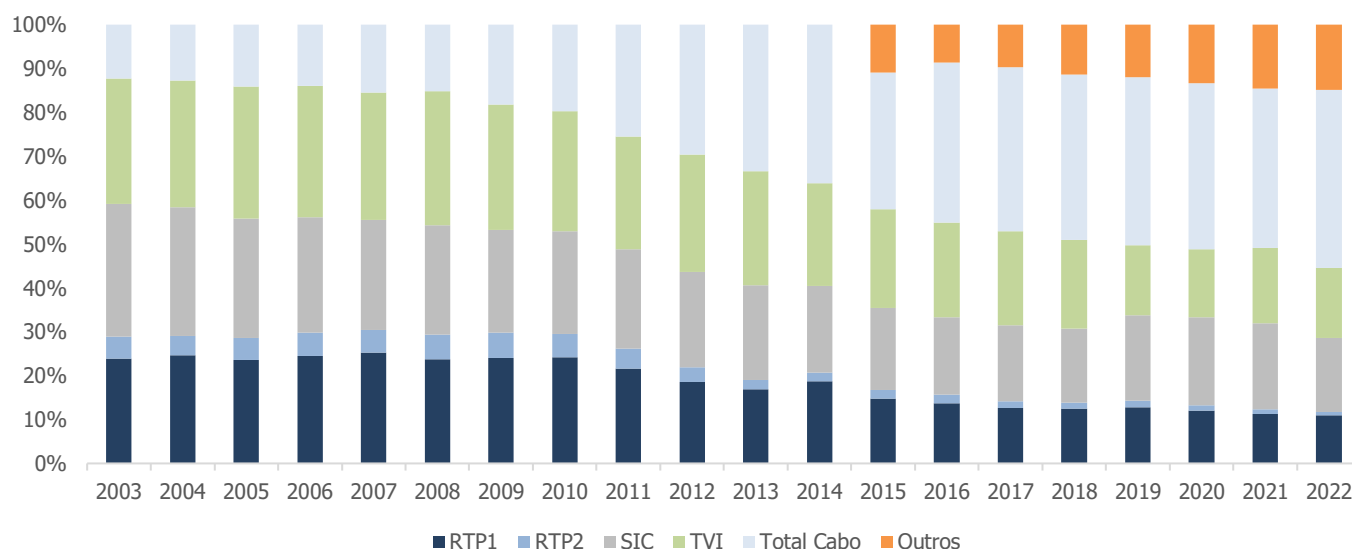
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Tabela 4 - Evolução anual do "share" global por canal, 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
RTP1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24,0	24,2	21,6	18,5	16,9	18,7	14,8	13,7	12,4	12,2	12,5	11,9	11,1	10,8
RTP2	5,0	4,4	5,0	5,4	5,2	5,6	5,8	5,3	4,5	3,4	2,1	2,0	2,0	2,0	1,5	1,4	1,5	1,1	1,1	0,8
SIC	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4	23,4	22,7	21,8	21,5	19,7	18,7	17,6	17,1	16,5	19,2	19,8	19,3	16,7
TVI	28,5	28,9	30,0	30,0	29,0	30,5	28,7	27,5	25,7	26,7	26,0	23,5	22,5	21,5	21,0	19,9	15,6	15,2	16,9	15,7
Total Cabo	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2	18,2	19,7	25,5	29,6	33,4	36,1	31,1	36,4	36,9	37,0	37,6	50,4	35,8	40,0
Outros													10,9	8,7	9,5	11,1	11,8	13,2	14,4	14,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

Figura 7 - Evolução anual do "share" global por canal, 2003 a 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a partir de 2015 a Marktest passa a distinguir os Outros canais Cabo e Outras formas de visualização: Por essa razão, só a partir de 2015 essas categorias são apresentadas de forma separada. Entre 2003 e 2015 a categoria identificada como Total Cabo inclui, portanto, outras formas de visualização tais como vídeo, etc.

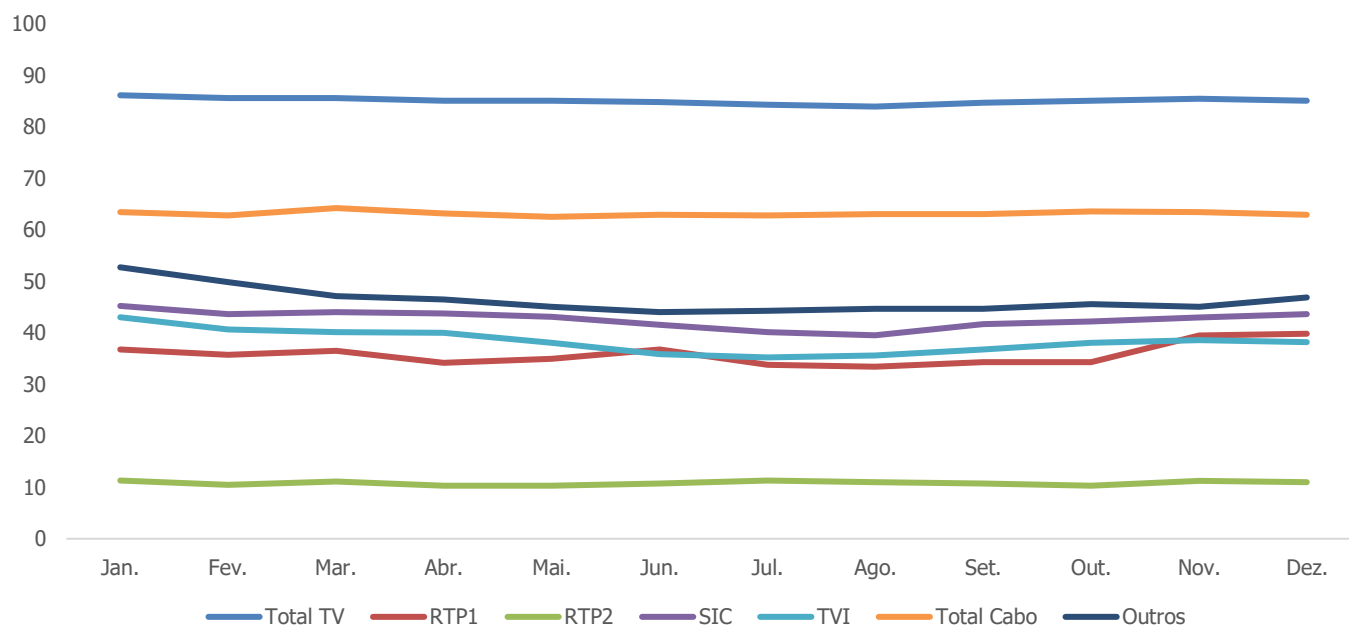
2022 – Análise mensal

Tabela 5 - Evolução mensal da audiência total por canal (reach%), 2022

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total 2022
Total TV	86,1	85,6	85,5	85,1	85	84,8	84,3	83,9	84,6	85,1	85,4	85,1	85
RTP1	36,7	35,7	36,5	34,2	34,9	36,7	33,8	33,4	34,3	34,3	39,4	39,8	35,8
RTP2	11,3	10,4	11,1	10,3	10,3	10,7	11,3	11	10,7	10,3	11,2	11	10,8
SIC	45,2	43,6	44	43,7	43,1	41,5	40,1	39,5	41,7	42,2	42,9	43,6	42,6
TVI	43	40,6	40,1	40	38	35,8	35,2	35,6	36,8	38	38,5	38,2	38,3
Total Cabo	63,4	62,8	64,2	63,1	62,5	62,9	62,8	63	63	63,5	63,4	62,9	63,1
Pay TV - Desporto	19,5	19,2	19	19,7	18,4	17,4	18,3	19,6	20,1	20,5	20,1	18,7	19,2
Pay TV - Documentário	8,9	7,9	7,7	7,4	7,8	8,1	7,7	7,6	7,8	8,5	7,8	8,4	8
Pay TV - Entret. / Lifestyle	18,7	17	17,8	17,6	17,4	18,9	18,1	18,6	18,4	18,4	17,9	18,3	18,1
Pay TV - Filmes e séries	28,6	26,9	27,5	28,3	28	28,9	28,7	29,2	28,5	28,8	28,6	30,8	28,6
Pay TV - Generalistas	14	13,4	12,8	13,3	13,3	12,7	12,8	13	12,6	12,7	12,6	12,1	12,9
Pay TV Infantil	15,5	14,6	14,7	14,8	14,6	15,7	16,1	15,8	14,6	14	14,2	14,8	14,9
Pay TV - Informação	39,2	40,1	42,8	39	38,5	39	39,1	39,9	40	40,6	39,8	40,3	39,9
Outros	52,7	49,8	47,1	46,4	45	44	44,2	44,7	44,7	45,5	45	46,8	46,3

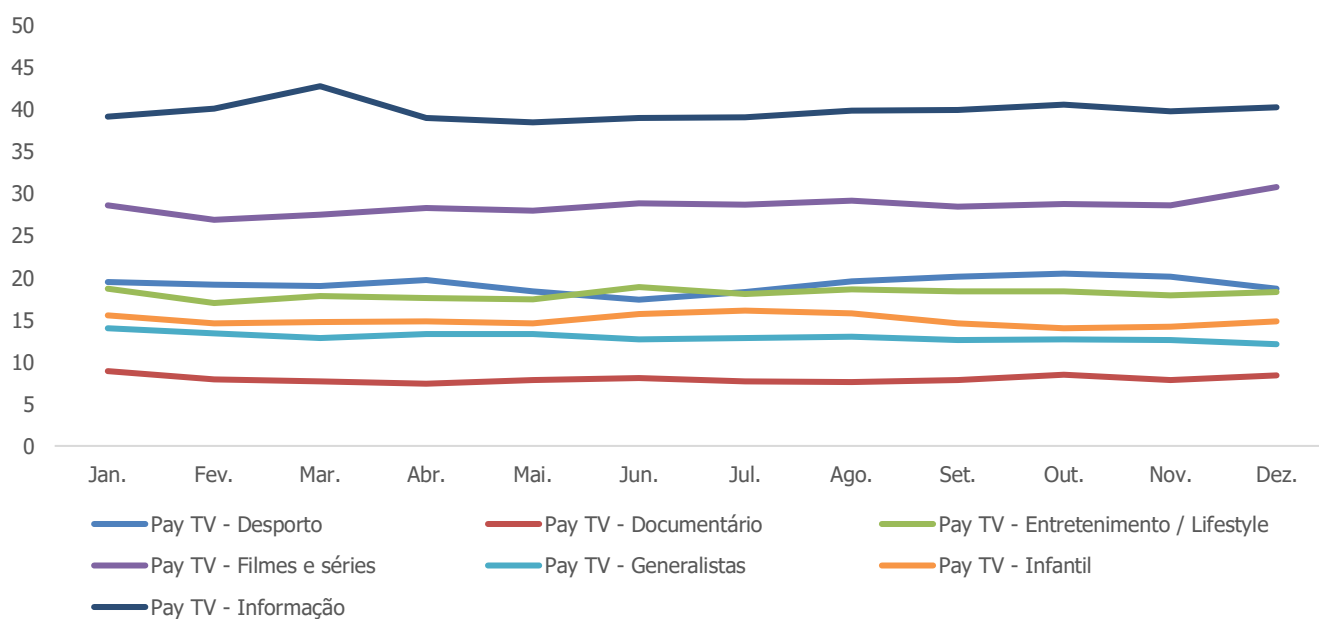
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 8 - Evolução mensal da audiência total por canal (reach%), 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 9 - Evolução mensal da audiência total por canais temáticos na TV paga (reach%), 2022



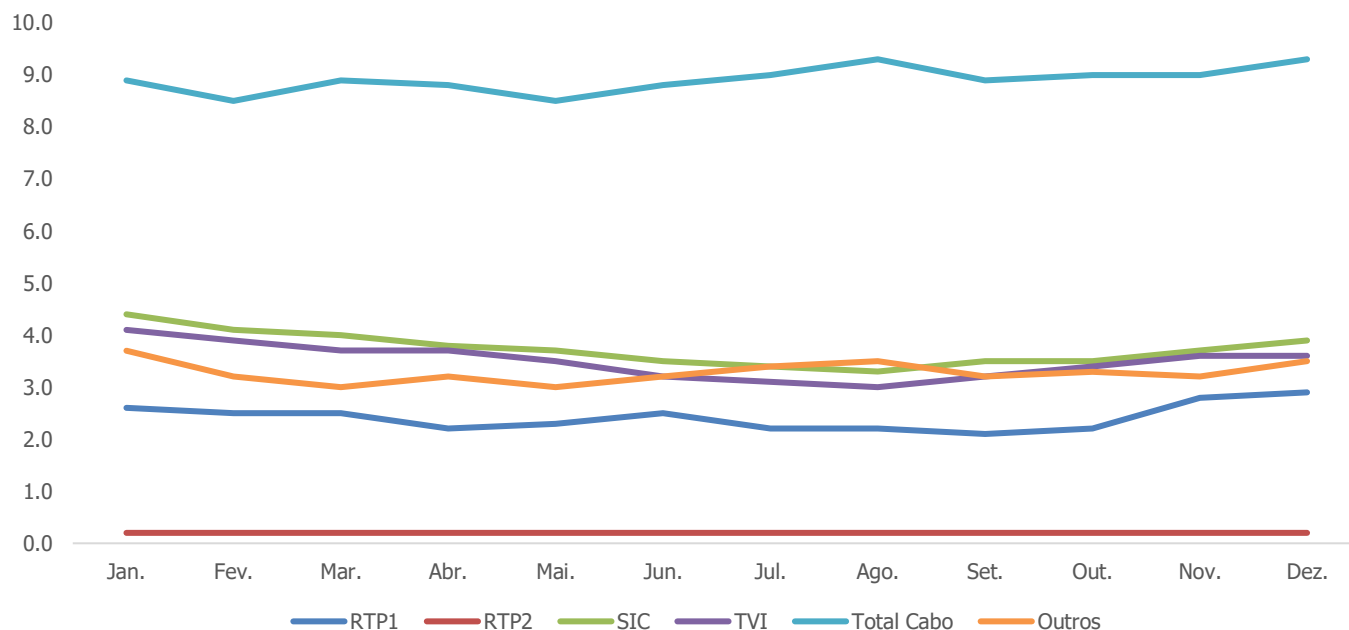
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 6 - Evolução mensal da audiência média por canal (rat%), 2022

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total 2022
Total TV	24,2	22,6	22,6	22,2	21,5	21,7	21,6	21,7	21,3	21,8	22,9	23,8	22,3
RTP1	2,6	2,5	2,5	2,2	2,3	2,5	2,2	2,2	2,1	2,2	2,8	2,9	2,4
RTP2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
SIC	4,4	4,1	4,0	3,8	3,7	3,5	3,4	3,3	3,5	3,5	3,7	3,9	3,7
TVI	4,1	3,9	3,7	3,7	3,5	3,2	3,1	3,0	3,2	3,4	3,6	3,6	3,5
Total Cabo	8,9	8,5	8,9	8,8	8,5	8,8	9,0	9,3	8,9	9,0	9,0	9,3	8,9
Pay TV - Desporto	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,6	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8
Pay TV - Documentário	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Pay TV - Entret. / Lifestyle	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7
Pay TV - Filmes e séries	2,4	2,0	2,1	2,3	2,1	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,7	2,3
Pay TV - Generalistas	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Pay TV Infantil	1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,2	1,2	1,1	0,9	1,0	1,0	1,0
Pay TV - Informação	2,1	2,5	2,9	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,3	2,5	2,4
Outros	3,7	3,2	3,0	3,2	3,0	3,2	3,4	3,5	3,2	3,3	3,2	3,5	3,3

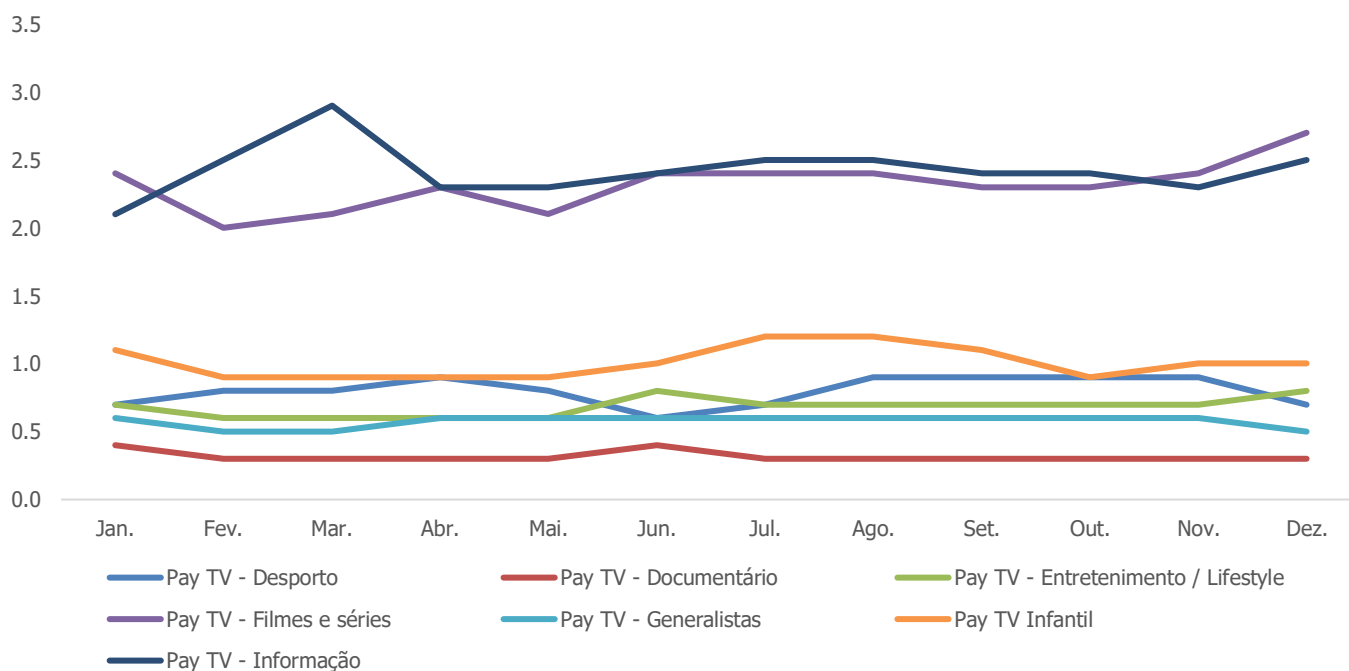
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 9 - Evolução mensal da audiência média por canal (rat%), 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 10 - Evolução mensal da audiência média por canais temáticos na TV paga (rat%), 2022



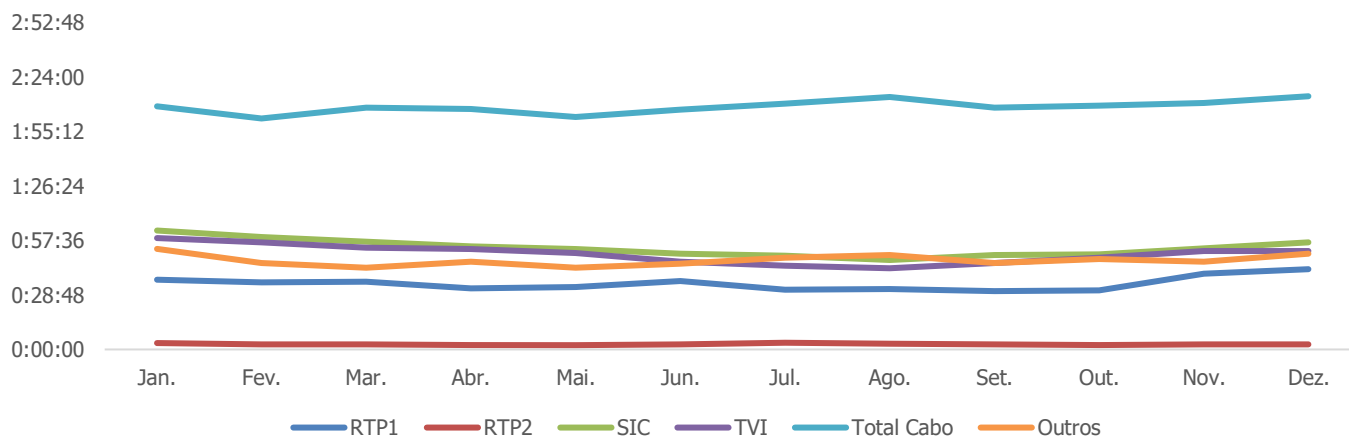
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 7 – Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2022

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Total TV	05:47:47	05:26:02	05:25:17	05:19:41	05:09:38	05:11:55	05:11:01
RTP1	00:36:52	00:35:39	00:35:43	00:32:10	00:33:04	00:36:11	00:31:30
RTP2	00:03:25	00:02:36	00:02:41	00:02:23	00:02:17	00:02:31	00:03:34
SIC	01:02:54	00:59:27	00:56:59	00:54:21	00:53:02	00:50:46	00:49:32
TVI	00:58:55	00:56:34	00:53:54	00:53:12	00:51:02	00:46:32	00:44:13
Total Cabo	02:08:36	02:02:09	02:07:59	02:07:15	02:02:53	02:06:56	02:10:10
Pay TV - Desporto	00:10:47	00:11:06	00:10:51	00:13:18	00:11:42	00:09:22	00:10:41
Pay TV - Documentário	00:05:34	00:04:39	00:04:14	00:04:21	00:04:39	00:05:13	00:04:43
Pay TV - Entret. / Lifestyle	00:09:45	00:08:42	00:09:03	00:09:17	00:08:57	00:11:03	00:09:53
Pay TV - Filmes e séries	00:34:08	00:29:19	00:30:52	00:32:47	00:30:56	00:34:09	00:34:43
Pay TV - Generalistas	00:08:24	00:07:47	00:07:12	00:08:11	00:08:30	00:08:25	00:08:39
Pay TV Infantil	00:16:11	00:13:34	00:12:55	00:13:28	00:12:50	00:15:04	00:17:24
Pay TV - Informação	00:30:16	00:35:51	00:41:21	00:33:32	00:32:53	00:34:08	00:36:14
Outros	00:53:11	00:45:35	00:43:14	00:46:15	00:43:24	00:45:23	00:48:25
	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total 2022	
Total TV	05:12:23	05:06:58	05:13:44	05:29:09	05:42:54	05:21:23	
RTP1	00:32:03	00:30:51	00:31:15	00:39:54	00:42:27	00:34:48	
RTP2	00:02:54	00:02:33	00:02:20	00:02:42	00:02:44	00:02:44	
SIC	00:47:19	00:50:07	00:50:28	00:53:26	00:56:40	00:53:43	
TVI	00:42:57	00:45:41	00:48:28	00:52:07	00:52:00	00:50:26	
Total Cabo	02:13:35	02:07:44	02:08:57	02:10:18	02:13:54	02:08:26	
Pay TV - Desporto	00:12:15	00:12:26	00:12:50	00:12:43	00:09:22	00:11:27	
Pay TV - Documentário	00:04:08	00:04:23	00:04:20	00:04:24	00:04:48	00:04:37	
Pay TV - Entret. / Lifestyle	00:10:37	00:10:10	00:10:29	00:10:12	00:10:55	00:09:56	
Pay TV - Filmes e séries	00:35:13	00:33:17	00:33:29	00:34:19	00:38:29	00:33:30	
Pay TV - Generalistas	00:08:43	00:08:08	00:08:02	00:08:30	00:07:25	00:08:10	
Pay TV Infantil	00:17:48	00:15:10	00:13:02	00:13:56	00:14:46	00:14:41	
Pay TV - Informação	00:36:41	00:34:57	00:35:09	00:33:45	00:36:03	00:35:04	
Outros	00:49:50	00:45:52	00:47:59	00:46:26	00:50:33	00:47:12	

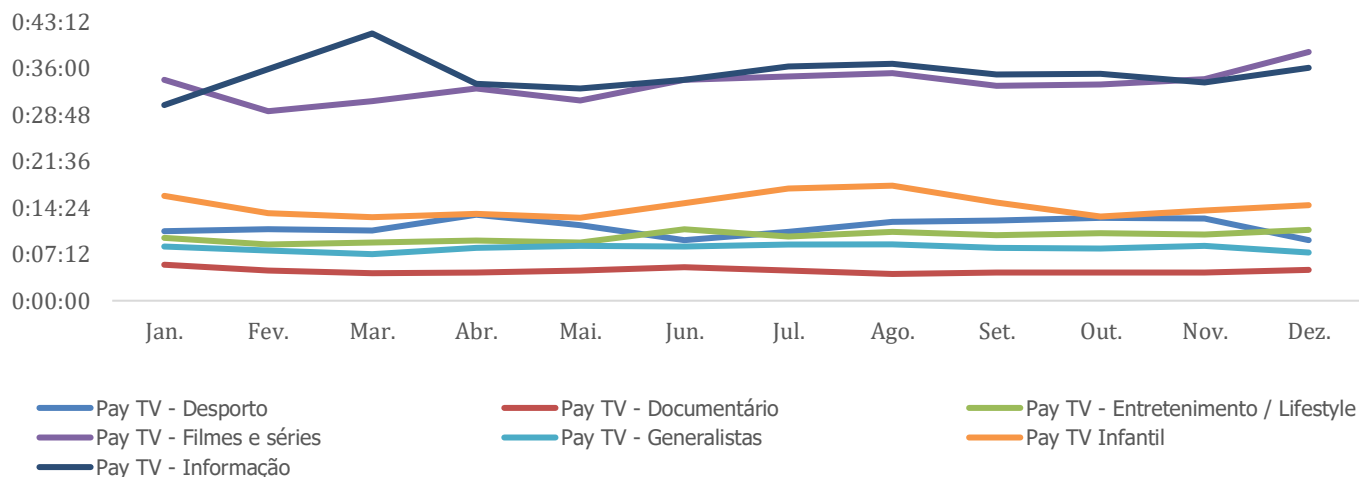
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 11 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canal, 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 12 - Tempo médio de audiência (ATV em hh:mm:ss) por canais temáticos na TV paga, 2022



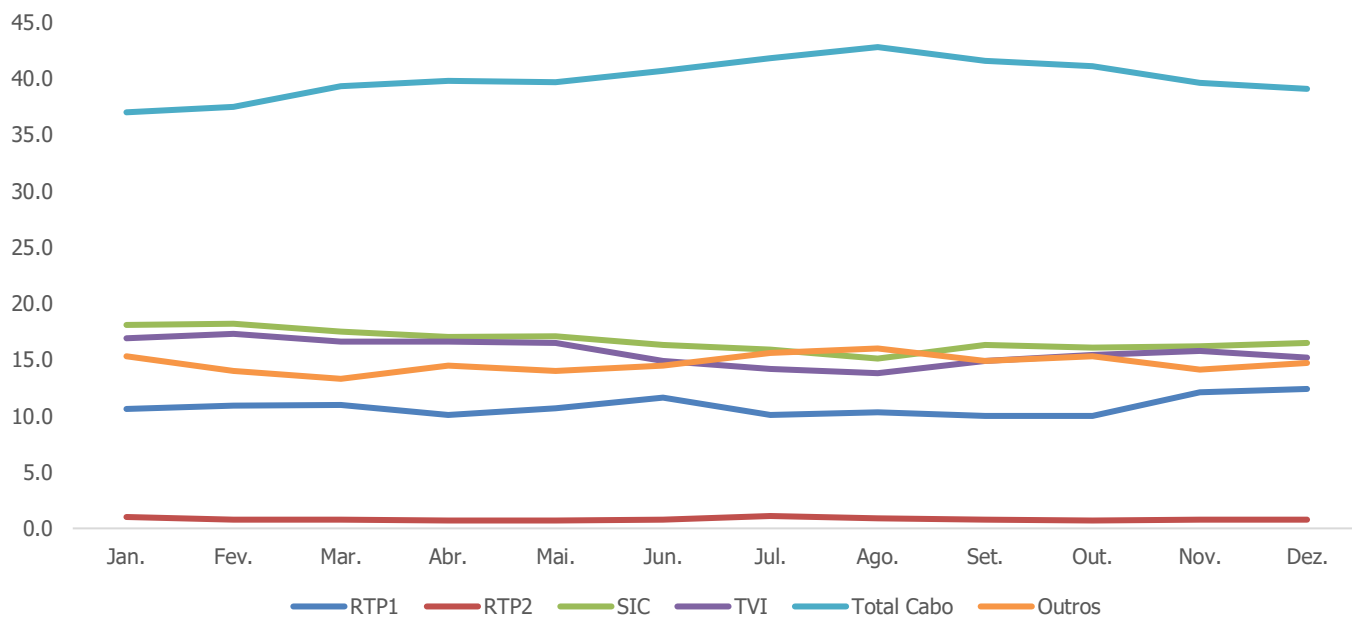
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 8 - Evolução mensal do "share" global por canal, 2022

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total 2021
RTP1	10,6	10,9	11,0	10,1	10,7	11,6	10,1	10,3	10,0	10,0	12,1	12,4	10,8
RTP2	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	1,1	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
SIC	18,1	18,2	17,5	17,0	17,1	16,3	15,9	15,1	16,3	16,1	16,2	16,5	16,7
TVI	16,9	17,3	16,6	16,6	16,5	14,9	14,2	13,8	14,9	15,4	15,8	15,2	15,7
Total Cabo	37,0	37,5	39,3	39,8	39,7	40,7	41,8	42,8	41,6	41,1	39,6	39,1	40,0
Pay TV - Desporto	3,1	3,4	3,3	4,2	3,8	3,0	3,4	3,9	4,0	4,1	3,9	2,7	3,6
Pay TV - Documentário	1,6	1,4	1,3	1,4	1,5	1,7	1,5	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4
Pay TV - Entret. / Lifestyle	2,8	2,7	2,8	2,9	2,9	3,5	3,2	3,4	3,3	3,3	3,1	3,2	3,1
Pay TV - Filmes e séries	9,8	9,0	9,5	10,3	10,0	10,9	11,2	11,3	10,8	10,7	10,4	11,2	10,4
Pay TV - Generalistas	2,4	2,4	2,2	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	2,6	2,6	2,6	2,2	2,5
Pay TV Infantil	4,7	4,2	4,0	4,2	4,1	4,8	5,6	5,7	4,9	4,2	4,2	4,3	4,6
Pay TV - Informação	8,7	11,0	12,7	10,5	10,6	10,9	11,6	11,7	11,4	11,2	10,3	10,5	10,9
Outros	15,3	14,0	13,3	14,5	14,0	14,5	15,6	16,0	14,9	15,3	14,1	14,7	14,7

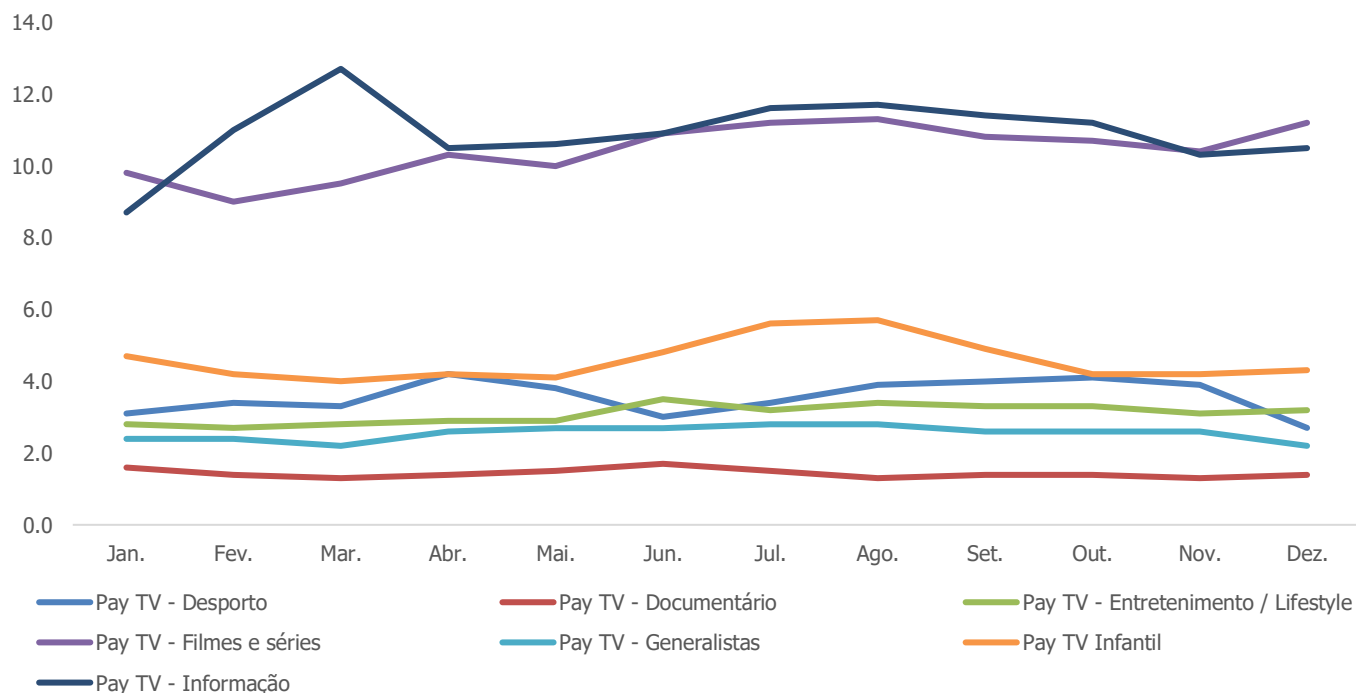
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 13 - Evolução mensal do "share" global por canal, 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 14 - Evolução mensal do "share" global por canais temáticos na TV paga, 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom.

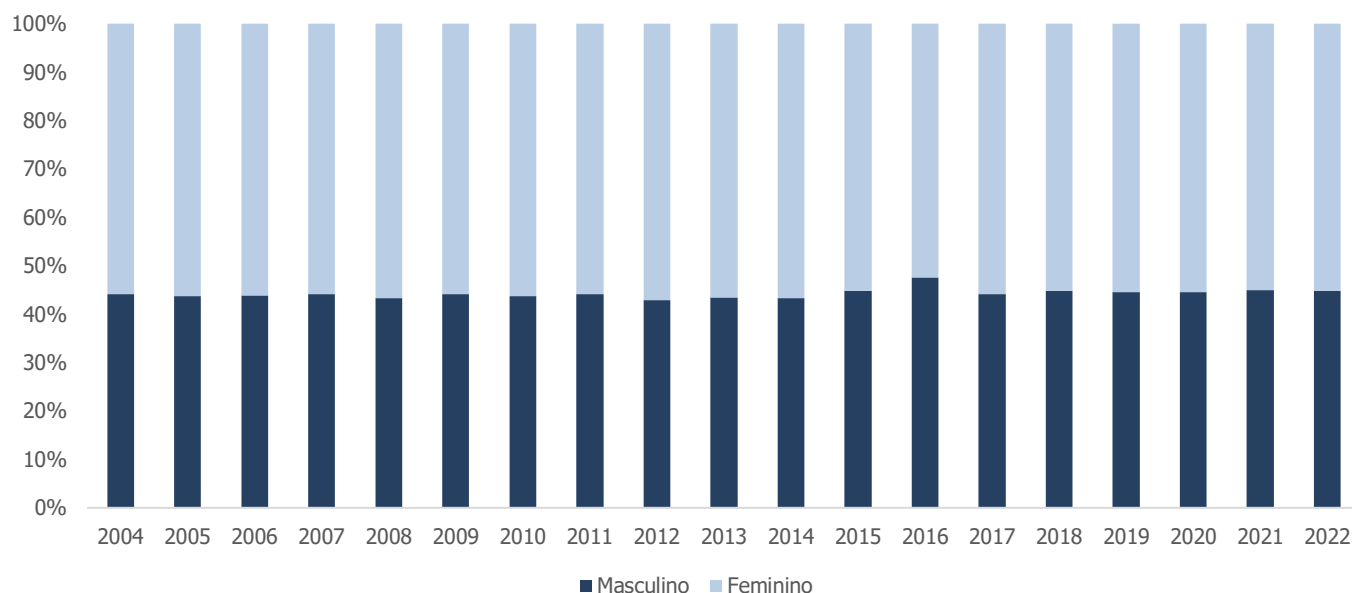
Perfil de audiências

Tabela 9 - Perfil de audiência de Total TV por Género, Idade e Região (%), 2004 a 2022

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Género	Masculino	44,2	43,7	43,8	44,2	43,3	44,1	43,7	44,2	42,9	43,5	43,3	44,8	47,6	44,2	44,8	44,6	44,6	44,9	44,8	
	Feminino	55,8	56,3	56,2	55,8	56,7	55,9	56,3	55,8	57,1	56,5	56,7	55,2	52,4	55,8	55,2	55,4	55,4	55,1	55,2	
Idade	4 a 14	10,5	10,2	9,8	9,3	9,7	10,3	10,8	10,2	10,1	8,9	8,2	9,2	11,6	8,8	8,5	8,3	8,6	7,5	7,3	
	15 a 24	11,9	12,1	12,3	11,3	11,5	11,0	11,6	11,4	10,4	7,6	6,9	8,0	11,1	8,0	7,7	7,3	7,1	6,7	6,4	
	25 a 34	12,4	12,8	12,8	13,1	12,6	12,2	11,9	13,3	13,3	11,3	11,3	10,9	14,0	11,4	11,3	10,5	9,4	8,8	8,4	
	35 a 44	13,4	13,0	12,7	13,1	12,9	13,7	13,4	13,7	14,1	14,0	14,2	14,6	15,7	14,1	14,0	13,4	13,4	13,0	12,3	
	45 a 54	13,6	13,8	13,6	13,3	13,4	13,1	12,8	13,2	13,8	14,4	14,1	15,3	14,7	15,3	15,2	15,4	15,6	16,3	16,0	
	55 a 64	15,1	14,8	14,4	14,4	13,8	14,5	14,2	13,3	13,6	15,3	16,0	14,9	13,0	15,0	15,4	15,4	16,1	16,6	16,7	
	Mais de 64	23,1	23,4	24,4	25,5	26,0	25,2	25,3	24,8	24,9	28,6	29,2	27,0	20,0	27,3	27,9	29,8	29,7	31,1	32,9	
Região	Grande Lisboa	20,2	20,4	19,2	19,3	19,4	19,6	19,8	20,4	19,5	21,1	20,6	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Grande Porto	11,6	11,5	11,3	11,0	11,3	11,3	10,7	10,0	10,0	11,9	11,7	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Litoral Norte	17,9	18,2	19,3	19,6	18,5	18,7	18,4	17,8	17,6	17,6	17,2	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Litoral Centro	16,4	15,9	15,5	15,4	15,4	15,4	15,7	17,0	17,8	15,5	15,6	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Interior	22,6	22,5	22,9	23,0	23,1	23,2	23,2	22,7	23,5	21,4	22,7	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Sul	11,3	11,6	11,3	11,7	12,2	11,8	12,2	12,0	11,6	12,4	12,1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,8	36,8	37,9	38,4	37,5	-	-	
	Centro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,3	23,3	22,8	23,3	22,8	-	-	
	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27,9	27,9	29,3	28,4	29,1	-	-	
	Sul	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,0	12,0	10,0	9,9	10,6	-	-	
	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,1	36,1	37,6
	Centro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,1	21,9	21,4
	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,4	30,5	29,6
	Alentejo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,4	7,6	7,7
Algarve	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0	3,8	3,6	

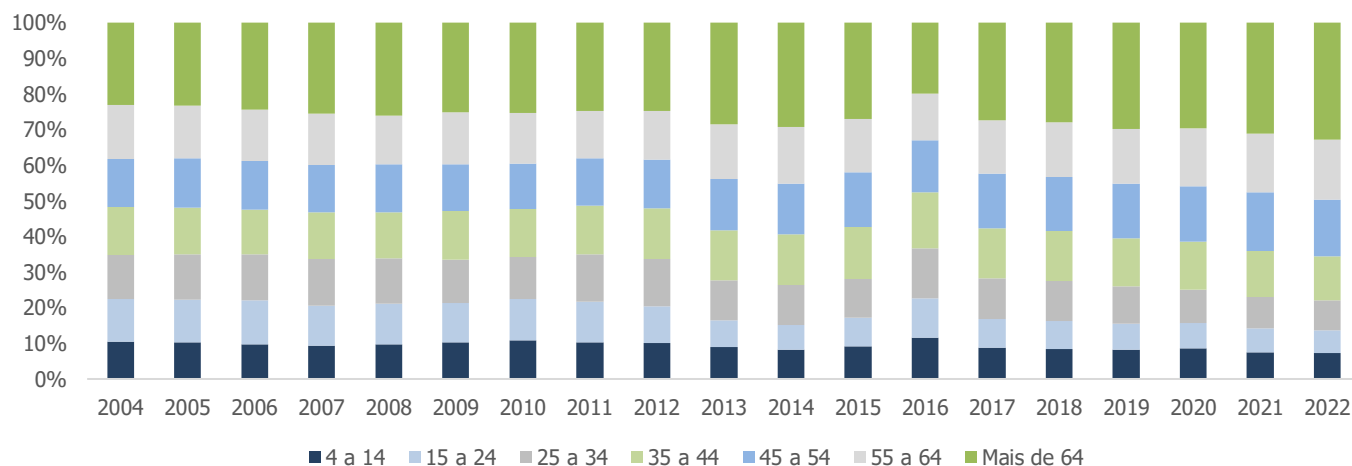
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2004 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a nomenclatura utilizada pela Marktest para a variável Regiões sofreu alterações na edição 2015 do Anuário Media e Publicidade e novamente em 2019, com a divisão da região Sul em Alentejo e Algarve.

Figura 15 - Perfil de audiência de TV generalista por Género (%), 2004 a 2022



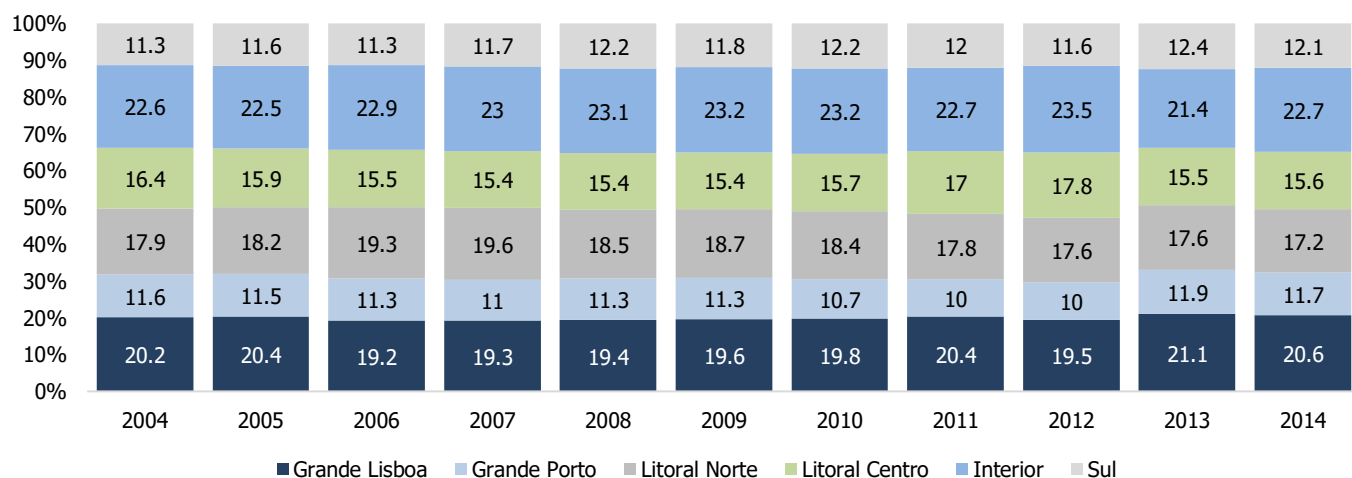
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2004 a 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 16 - Perfil de audiência de TV generalista por Idade (%), 2004 a 2022



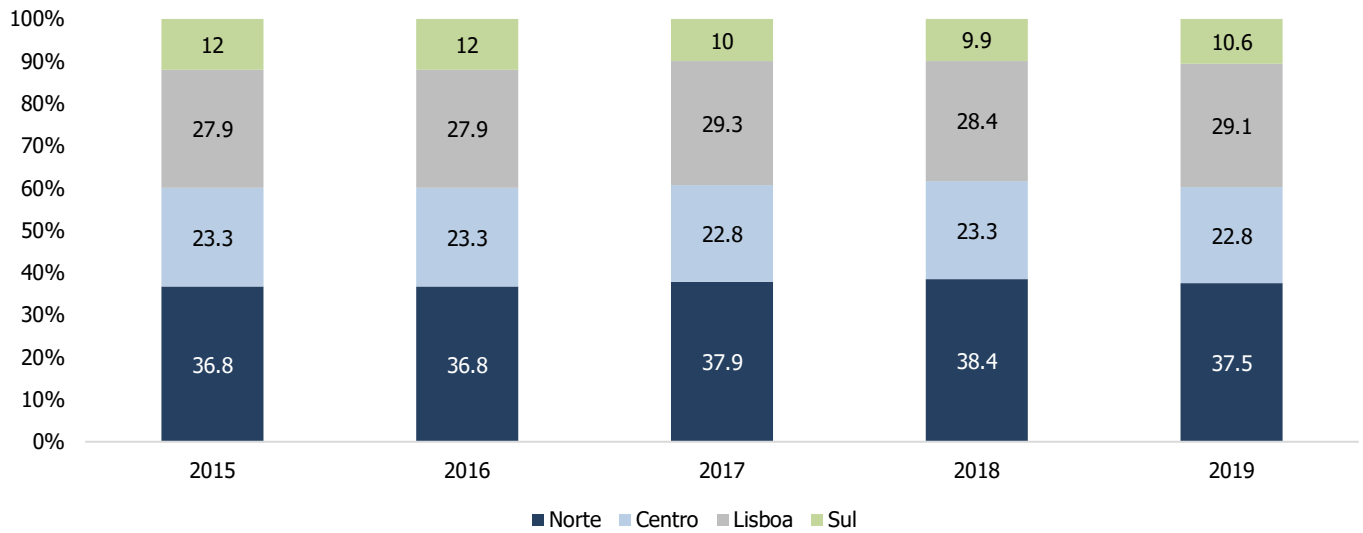
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2004 a 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 17 - Perfil de audiência de TV generalista por Região (%), 2004 a 2014 [Nomenclatura pré 2015]



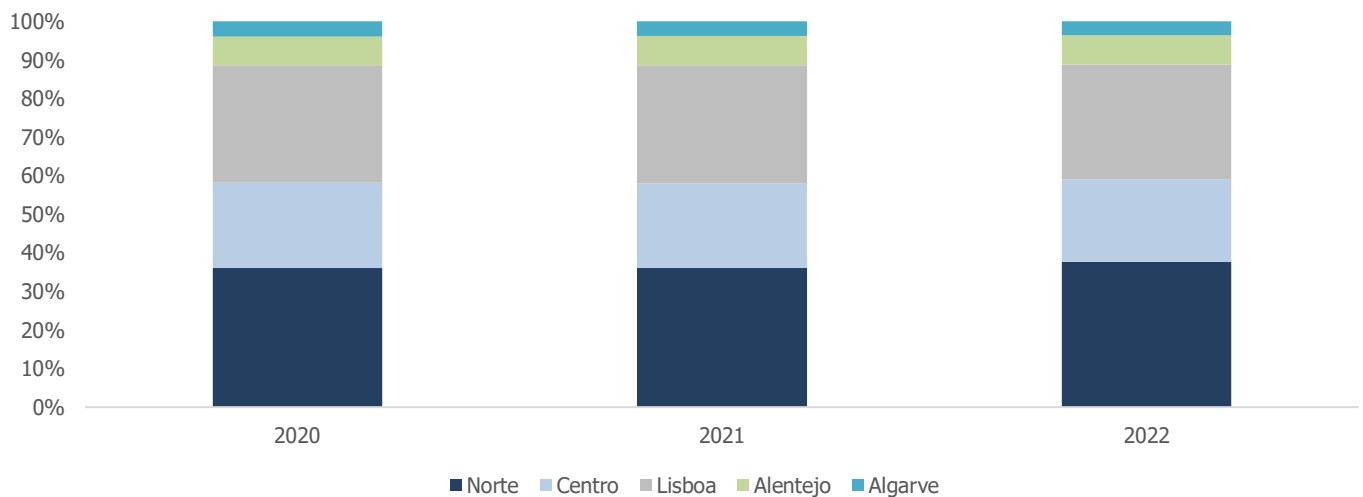
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2004 a 2014, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a nomenclatura utilizada pela Marktest para a variável Regiões sofreu alterações na edição 2015 do Anuário Media e Publicidade e novamente em 2019, com a divisão da região Sul em Alentejo e Algarve.

Figura 18 - Perfil de audiência de TV generalista por Região (%), 2015 a 2019 [Nomenclatura 2015_2019]



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2015 a 2019, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a nomenclatura utilizada pela Marktest para a variável Regiões sofreu alterações na edição 2015 do Anuário Media e Publicidade e novamente em 2019, com a divisão da região Sul em Alentejo e Algarve.

Figura 19 - Perfil de audiência de TV generalista por Região (%), 2020 a 2022 [Nomenclatura atual]



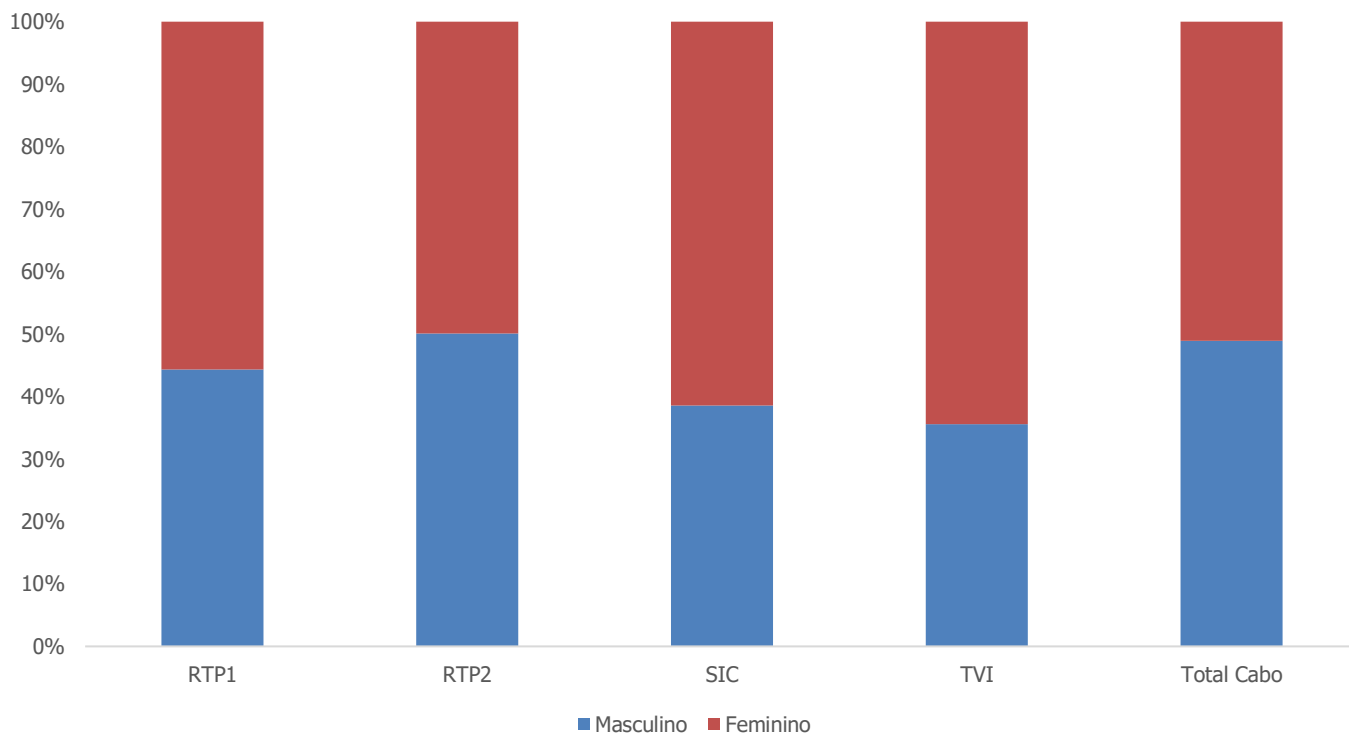
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2020 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: a nomenclatura utilizada pela Marktest para a variável Regiões sofreu alterações na edição 2015 do Anuário Media e Publicidade e novamente em 2019, com a divisão da região Sul em Alentejo e Algarve.

Tabela 10 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga, 2022

	Género		Idade							Região				
	Masculino	Feminino	4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 e +	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
RTP1	44,3	55,7	2,4	3,3	3,1	6,1	10,3	15,2	59,7	36,8	22,0	23,9	12,4	4,9
RTP2	50,1	49,9	10,6	3,7	6,6	10,9	16,0	15,1	37,2	34,3	27,2	27,7	8,1	2,7
SIC	38,6	61,4	3,8	5,5	5,5	11,0	15,3	21,9	36,9	40,6	24,1	23,9	8,0	3,4
TVI	35,6	64,5	3,6	5,0	6,2	8,9	13,4	19,1	43,8	42,1	22,7	26,0	6,0	3,2
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Cabo	48,9	51,1	8,8	6,2	14,5	9,3	19,0	16,5	25,6	36,0	20,3	32,8	7,4	3,5
Pay TV - Generalistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pay TV - Desporto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pay TV - Documentário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pay TV – Entret. / lifestyle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pay TV - Filmes e Séries	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pay TV - Infantil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pay TV - Informação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

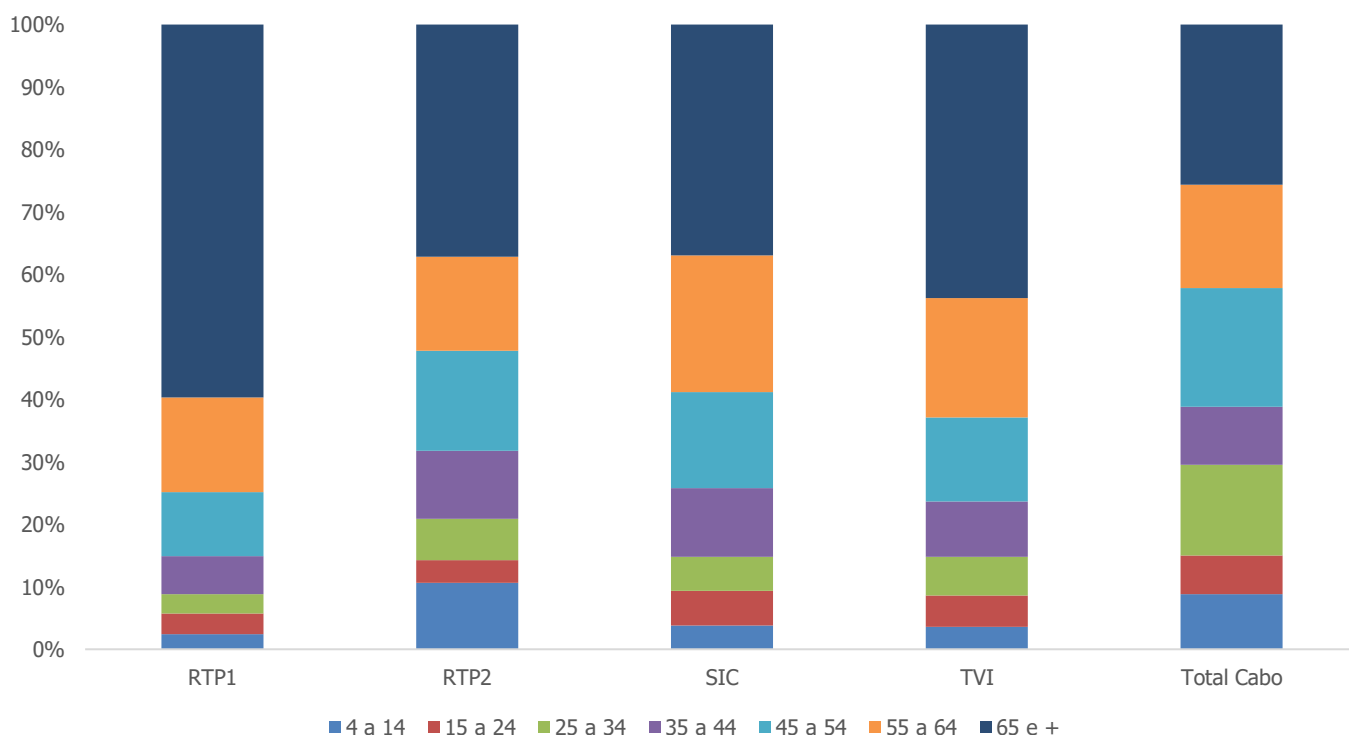
Fonte: Anuário Média e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Em 2022, a Marktest não disponibilizou informações sobre o perfil dos consumidores dos canais de televisão paga e dos canais incluídos na categoria "Outros".

Figura 20 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga por Género, 2022



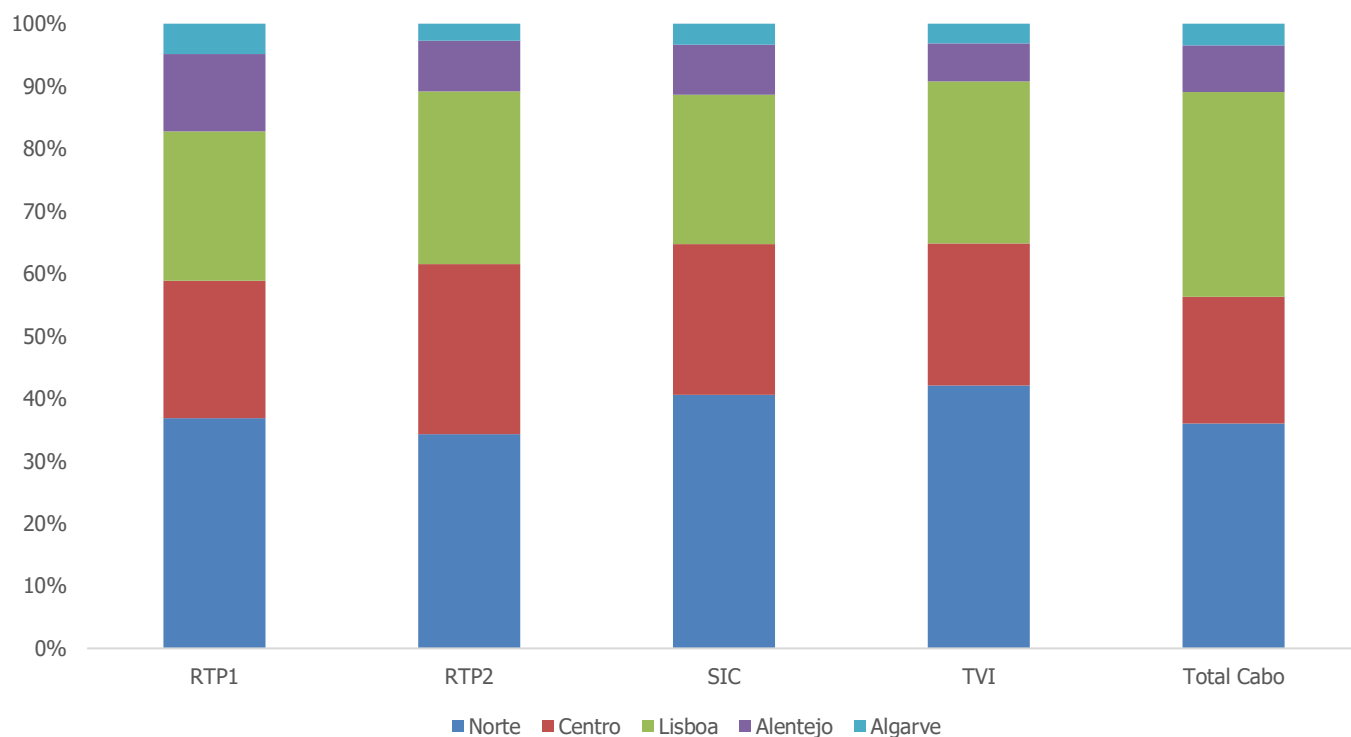
Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Em 2022, a Marktest não disponibilizou informações sobre o perfil dos consumidores dos canais de televisão paga e dos canais incluídos na categoria "Outros".

Figura 21 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga por Idade, 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Em 2022, a Marktest não disponibilizou informações sobre o perfil dos consumidores dos canais de televisão paga e dos canais incluídos na categoria "Outros".

Figura 22 - Perfil de audiência de canais televisivos e de canais temáticos na TV Paga por Região, 2022



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Em 2022, a Marktest não disponibilizou informações sobre o perfil dos consumidores dos canais de televisão paga e dos canais incluídos na categoria "Outros".

Dinâmicas de mercado da televisão por tipo de ligação

Tabela 11 - Alojamentos cablados em Portugal (milhares) e Taxa de crescimento anual de alojamentos cablados, 2000 a 2017

Alojamentos cablados (milhares)																		
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
2 601	3 024	3 349	3 494	3 631	3 773	3 825	4 026	4 215	3 990	4 056	4 011	4 082	4 139	4 162	4 221	4 261	4 289	
Taxa de crescimento anual																		
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
-01	-02	-03	-04	-05	-06	-07	-08	-09	-10	-11	-12	-13	-14	-15	-16	-17	-18	
16,3	10,8	4,3	3,9	3,9	1,4	5,2	4,7	-5,3	1,7	-1,1	1,8	1,4	0,6	1,4	0,9	0,7	-	

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares; A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Tabela 12 - Alojamentos cablados por NUTS II (milhares e %), 2000 a 2017

Alojamentos cablados por NUTS II (milhares)																		
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	641	769	861	909	970	1,013	1,125	1,208	1,306	1,060	1,082	1 063	1 092	1 110	1 124	1 142	1155	1164
Centro	399	438	464	479	501	528	531	564	588	580	596	586	593	601	605	614	619	620
Lisboa	1,237	1,454	1,599	1,661	1,701	1,757	1,708	1,755	1,790	1,812	1,829	1 839	1 861	1 881	1 883	1 898	1909	1921
Alentejo	71	83	119	122	124	128	122	148	162	155	159	150	157	162	164	167	168	170
Algarve	129	149	172	184	192	204	195	205	213	219	222	226	232	236	238	250	253	256
RAA	51	53	53	54	55	56	56	56	66	73	76	78	78	78	78	80	84	85
RAM	74	77	81	85	87	87	88	91	91	91	91	70	70	70	70	70	73	73
Total	2,601	3,024	3,348	3,494	3,631	3,773	3,825	4,026	4,215	3,990	4,056	4 011	4 082	4 139	4 162	4 221	4 261	4 289

Alojamentos cablados por NUTS II (%)																		
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	24,6	25,4	25,7	26,0	26,7	26,9	29,4	30,0	31,0	26,6	26,7	26,5	26,8	26,8	27,0	27,1	27,1	27,1
Centro	15,4	14,5	13,8	13,7	13,8	14,0	13,9	14,0	13,9	14,5	14,7	14,6	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5	14,5
Lisboa	47,6	48,1	47,8	47,5	46,9	46,6	44,7	43,6	42,5	45,4	45,1	45,8	45,6	45,4	45,2	45,0	44,8	44,8
Alentejo	2,7	2,8	3,5	3,5	3,4	3,4	3,2	3,7	3,8	3,9	3,9	3,7	3,8	3,9	3,9	4,0	3,9	4,0
Algarve	5,0	4,9	5,1	5,3	5,3	5,4	5,1	5,1	5,1	5,5	5,5	5,6	5,7	5,7	5,7	5,9	5,9	6,0
RAA	1,9	1,7	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,6	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0
RAM	2,8	2,6	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,2	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

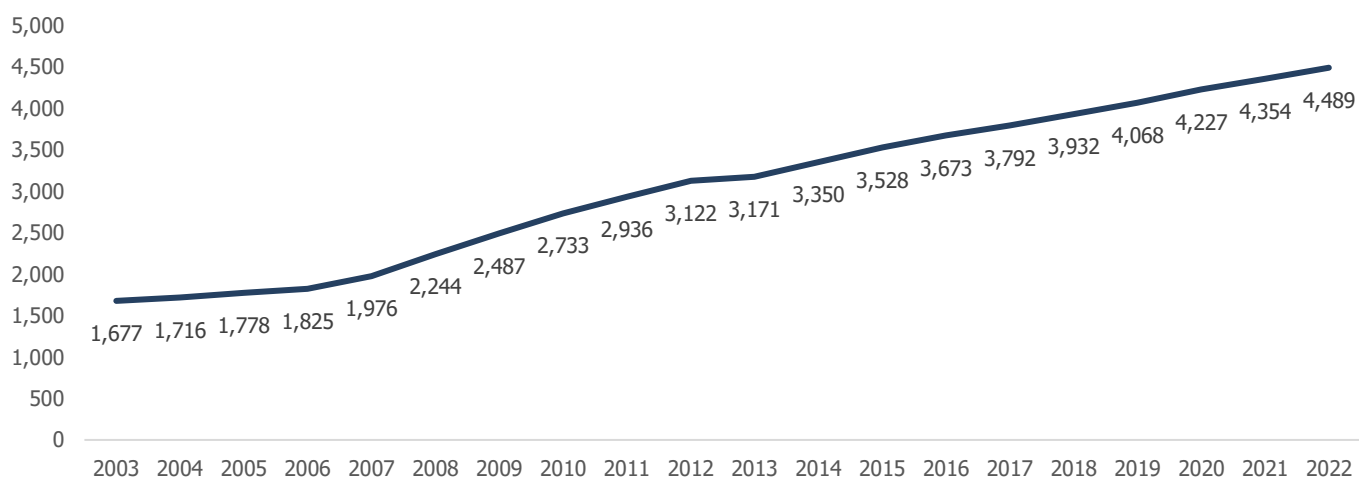
Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares; A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Tabela 13 – Assinantes de serviços de televisão por subscrição por tecnologia (milhares), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Televisão por Cabo	1 335	1 341	1 395	1 412	1 479	1 464	1 442	1 428	1 438	1 456	1 401	1 367	1 347	1 347	1 355	1 343	1 333	1 318	1 281	1 263
Satélite (DTH)	341	375	383	410	456	555	614	639	667	660	612	601	610	591	546	499	464	449	402	361
Fibra Óptica					1	2	31	143	263	394	473	627	822	1057	1325	1627	1912	2188	2 473	2 731
Outros meios (xDSL / FWA)				3	41	223	401	523	567	612	686	756	749	678	567	464	370	287	198	134
Total de assinantes	1 677	1 716	1 778	1 825	1 976	2 244	2 487	2 733	2 936	3 122	3 171	3 350	3 528	3 673	3 792	3 932	4 079	4 242	4 354	4 489

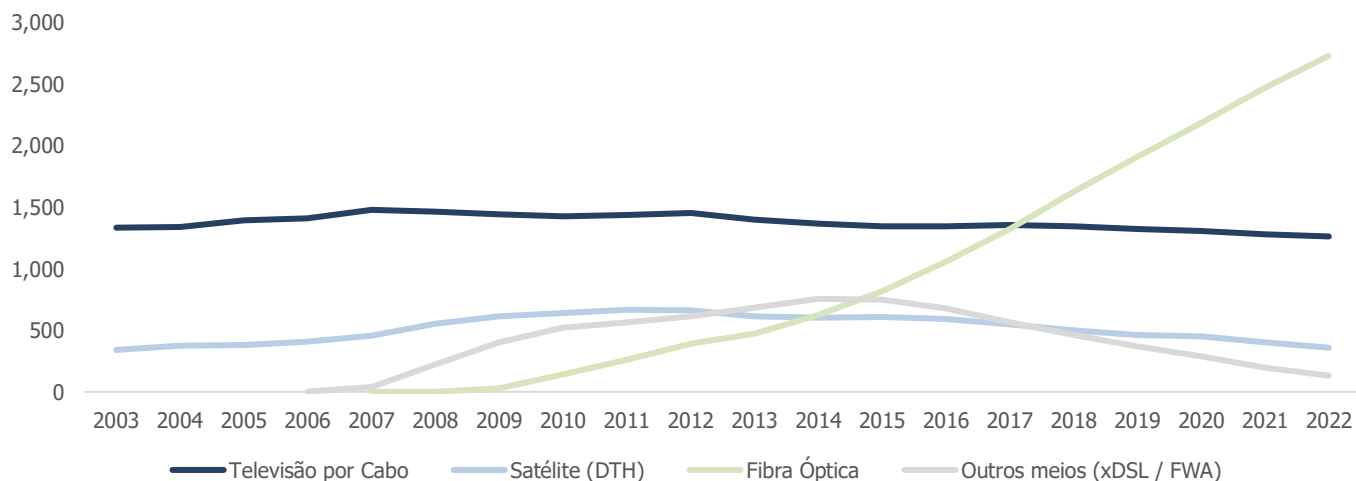
Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares. Não se consideraram, para efeitos de contabilização de assinantes e quotas, os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, os Governos Regionais, a ANACOM, a NOS Açores e a NOS Madeira e que visa garantir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

Figura 22 – Total de assinantes de serviços de televisão por subscrição (milhares), 2003 a 2022



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares.

Figura 23 – Assinantes de serviços de distribuição de televisão por tecnologia (milhares), 2003 a 2022



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: unidades em milhares.

Tabela 14 – Televisão por Cabo: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2002 a 2017

Televisão por Cabo, 2002 a 2017

Número total de assinantes por NUTS II (milhares)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	291	315	318	328	336	368	379	378	377	390	409	401	400	395	388	383
Centro	156	162	161	168	171	179	176	171	173	179	184	182	179	168	166	164
Lisboa	644	678	676	707	709	722	703	695	687	679	666	624	595	590	594	604
Alentejo	35	35	36	38	40	47	46	43	44	47	52	53	51	48	47	45
Algarve	48	51	50	53	53	56	55	53	53	54	56	56	58	60	64	69
RAA	37	38	39	40	40	42	42	41	39	38	36	30	30	30	30	31
RAM	51	56	62	61	63	65	64	61	55	51	52	54	55	56	58	59
Total	1 262	1 335	1 341	1 395	1 412	1 479	1 464	1 442	1 428	1 438	1 456	1 401	1 367	1 347	1 347	1 355

Assinantes por NUTS II (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	23,1	23,6	23,7	23,5	23,8	24,9	25,9	26,2	26,4	27,1	28,1	28,6	29,3	29,3	28,8	28,3
Centro	12,4	12,1	12,0	12,0	12,1	12,1	12,0	11,9	12,1	12,4	12,6	13,0	13,1	12,5	12,3	12,1
Lisboa	51,0	50,8	50,4	50,7	50,2	48,8	48,0	48,2	48,1	47,2	45,7	44,5	43,5	43,8	44,1	44,6
Alentejo	2,8	2,6	2,7	2,7	2,8	3,2	3,1	3,0	3,1	3,3	3,6	3,8	3,7	3,6	3,5	3,3
Algarve	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,8	4,0	4,2	4,5	4,8	5,1
RAA	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,1	2,2	2,2	2,2	2,3
RAM	4,0	4,2	4,6	4,4	4,5	4,4	4,4	4,2	3,9	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2	4,3	4,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taxa de crescimento anual dos assinantes

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
Norte	8,2	1,0	3,1	2,4	9,5	3,0	-0,3	-0,3	3,5	4,9	-2,0	-0,2	-1,3	-1,8	-1,3
Centro	3,8	-0,6	4,3	1,8	4,7	-1,7	-2,8	1,5	3,2	2,8	-1,1	-1,6	-6,1	-1,2	-1,2
Lisboa	5,3	-0,3	4,6	0,3	1,8	-2,6	-1,1	-1,1	-1,2	-1,9	-6,3	-4,6	-0,8	0,7	1,7
Alentejo	0,0	2,9	5,6	5,3	17,5	-2,1	-6,5	1,6	7,6	10,6	1,9	-3,8	-5,9	-2,1	-4,3
Algarve	6,3	-2,0	6,0	0,0	5,7	-1,8	-3,6	-0,6	2,1	4,1	0,0	3,6	3,4	6,7	7,8
RAA	2,7	2,6	2,6	0,0	5,0	0,0	-2,4	-4,9	-2,6	-5,3	-16,7	0,0	0,0	0,0	3,3
RAM	9,8	10,7	-1,6	3,3	3,2	-1,5	-4,7	-9,8	-7,3	2,0	3,8	1,9	1,8	3,6	1,7
Total	5,8	0,4	4,0	1,2	4,7	-1,0	-1,5	-1,0	0,7	1,3	-3,8	-2,4	-1,5	0,0	0,6

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: as unidades do número total de assinantes são referentes a milhares de assinantes. O número de assinantes da RAA não engloba os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, o Governo Regional dos Açores, a ANACOM e um operador de redes de distribuição de televisão, num total de cerca de 2,9 mil alojamentos no 4T15. O número de assinantes da RAM não engloba os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, o Governo Regional da Madeira, a ANACOM e um operador de redes de distribuição de televisão, num total de cerca de 3,8 mil alojamentos no 4T15.

Tabela 15 – Televisão por Satélite: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2002 a 2017

Televisão por Satélite, 2002 a 2017																
Número total de assinantes por NUTS II (milhares)																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	93	111	123	123	141	157	192	219	230	240	232	215	210	208	195	175
Centro	85	106	117	117	124	137	169	191	204	221	225	210	210	217	216	199
Lisboa	36	38	41	46	49	51	66	74	73	71	69	63	61	62	58	54
Alentejo	40	45	48	49	48	52	61	62	65	69	73	68	69	72	71	66
Algarve	18	19	20	20	20	22	28	29	30	29	29	27	28	30	33	34
RAA	16	18	20	23	22	30	31	28	24	22	18	14	11	10	9	8
RAM	3	4	5	5	6	6	9	11	13	15	14	13	12	11	11	9
Total	289	341	375	383	410	456	555	614	639	667	660	612	601	610	591	546
Assinantes por NUTS II (%)																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	32,2	32,6	32,8	32,1	34,4	34,4	34,6	35,7	36,0	35,9	35,2	35,1	34,9	34,1	33,0	32,1
Centro	29,4	31,1	31,2	30,5	30,2	30,0	30,5	31,1	31,9	33,2	34,1	34,3	34,9	35,6	36,5	36,4
Lisboa	12,5	11,1	10,9	12,0	12,0	11,2	11,9	12,1	11,4	10,7	10,5	10,3	10,1	10,2	9,8	9,9
Alentejo	13,8	13,2	12,8	12,8	11,7	11,4	11,0	10,1	10,2	10,4	11,1	11,1	11,5	11,8	12,0	12,1
Algarve	6,2	5,6	5,3	5,2	4,9	4,8	5,0	4,7	4,7	4,4	4,4	4,4	4,7	4,9	5,6	6,2
RAA	5,5	5,3	5,3	6,0	5,4	6,6	5,6	4,6	3,8	3,3	2,7	2,3	1,8	1,6	1,5	1,5
RAM	1,0	1,2	1,3	1,3	1,5	1,3	1,6	1,8	2,0	2,2	2,1	2,1	2,0	1,8	1,9	1,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Taxa de crescimento anual dos assinantes																
	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	
Norte	19,4	10,8	0,0	14,6	11,3	22,3	14,1	5,0	4,2	-3,2	-7,3	-2,3	-1,0	-6,3	-10,3	
Centro	24,7	10,4	0,0	6,0	10,5	23,4	13,0	6,8	8,5	1,6	-6,7	0,0	3,3	-0,5	-7,9	
Lisboa	5,6	7,9	12,2	6,5	4,1	29,4	12,1	-1,4	-2,4	-3,2	-8,7	-3,2	1,6	-6,5	-6,9	
Alentejo	12,5	6,7	2,1	-2,0	8,3	17,3	1,6	4,8	6,3	5,7	-6,8	1,5	4,3	-1,4	-7,0	
Algarve	5,6	5,3	0,0	0,0	10,0	27,3	3,6	3,4	-3,0	-0,3	-6,9	3,7	7,1	10,0	3,0	
RAA	12,5	11,1	15,0	-4,3	36,4	3,3	-9,7	-14,3	-8,3	-18,2	-22,2	-21,4	-9,1	-10,0	-11,1	
RAM	33,3	25,0	0,0	20,0	0,0	50,0	22,2	18,2	15,4	-6,7	-7,1	-7,7	-8,3	0,0	-18,2	
Total	18,0	10,0	2,1	7,0	11,2	21,7	10,6	4,1	4,4	-1,0	-7,3	-1,8	1,5	-3,1	-7,6	

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: as unidades do número total de assinantes são referentes a milhares de assinantes. O número de assinantes da RAA não engloba os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, o Governo Regional dos Açores, a ANACOM e um operador de redes de distribuição de televisão, num total de cerca de 2,9 mil alojamentos no 4T15. O número de assinantes da RAM não engloba os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, o Governo Regional da Madeira, a ANACOM e um operador de redes de distribuição de televisão, num total de cerca de 3,8 mil alojamentos no 4T15.

Tabela 16 – Televisão por Fibra Óptica: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2007 a 2017

Fibra Óptica, 2007 a 2017											
Número total de assinantes por NUTS II (milhares)											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte			10	49	83	123	146	189	266	370	460
Centro			3	12	21	34	41	77	117	171	244
Lisboa	1	1	17	76	149	219	264	329	379	438	488
Alentejo						2	3	6	15	36	68
Algarve				3	5	9	11	13	18	22	31
RAA				1	2	2	2	6	9	12	20
RAM			1	2	4	5	5	6	7	9	13
Total	1	1	31	143	263	394	473	627	812	1 057	1 325
Assinantes por NUTS II (%)											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte			32,3	34,3	31,6	31,2	30,9	30,1	32,8	35,0	34,7
Centro			9,7	8,4	8,0	8,6	8,7	12,3	14,4	16,2	18,4
Lisboa	100,0	100,0	54,8	53,1	56,7	55,6	55,8	52,5	46,7	41,4	36,8
Alentejo						0,5	0,6	1,0	1,8	3,4	5,1
Algarve				2,1	1,9	2,3	2,3	2,1	2,2	2,1	2,3
RAA				0,7	0,8	0,5	0,4	1,0	1,1	1,1	1,5
RAM			3,2	1,4	1,5	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Taxa de crescimento anual dos assinantes											
	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	
Norte			390,0	69,4	48,2	18,7	29,5	40,7	39,1	24,3	
Centro			300,0	75,0	61,9	20,6	87,8	51,9	46,2	42,7	
Lisboa	0,0	1600,0	347,1	96,1	47,0	20,5	24,6	15,2	15,6	11,4	
Alentejo						50,0	100,0	150,0	140,0	88,9	
Algarve				66,7	80,0	22,2	18,2	38,5	22,2	40,9	
RAA				100,0	0,0	0,0	200,0	50,0	33,3	66,7	
RAM			100,0	100,0	25,0	0,0	20,0	16,7	28,6	44,4	
Total	0,0	3000,0	361,3	83,9	49,8	20,1	32,6	29,5	30,2	25,4	

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: as unidades do número total de assinantes são referentes a milhares de assinantes.

Tabela 17 – Televisão por Outros meios (xDSL / FWA): Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2008 a 2017

Outros meios (xDSL / FWA), 2008 a 2017										
Número total de assinantes por NUTS II (milhares)										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	49	95	131	567	165	191	215	205	177	148
Centro	33	71	108	150	150	171	187	184	169	138
Lisboa	106	149	156	133	122	131	139	134	115	93
Alentejo	18	42	61	129	82	90	102	106	97	78
Algarve	13	27	36	73	47	52	60	64	67	66
RAA	3	10	18	42	29	32	34	34	33	28
RAM	2	7	12	23	18	18	20	20	20	17
Total	223	401	523	17	612	686	756	748	678	567
Assinantes por NUTS II (%)										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	22,0	23,7	25,0	3335,3	27,0	27,8	28,4	27,4	26,1	26,1
Centro	14,8	17,7	20,7	882,4	24,5	24,9	24,7	24,6	24,9	24,3
Lisboa	47,5	37,2	29,8	782,4	19,9	19,1	18,4	17,9	17,0	16,4
Alentejo	8,1	10,5	11,7	758,8	13,4	13,1	13,5	14,2	14,3	13,8
Algarve	5,8	6,7	6,9	429,4	7,7	7,6	7,9	8,6	9,9	11,6
RAA	1,3	2,5	3,4	247,1	4,7	4,7	4,5	4,5	4,9	4,9
RAM	0,9	1,7	2,3	135,3	2,9	2,6	2,6	2,7	2,9	3,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Taxa de crescimento anual dos assinantes										
	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	
Norte	93,9	37,9	332,8	-70,9	15,8	12,6	-4,7	-13,7	-16,4	
Centro	115,2	52,1	38,9	0,0	14,0	9,4	-1,6	-8,2	-18,3	
Lisboa	40,6	4,7	-14,7	-8,3	7,4	6,1	-3,6	-14,2	-19,1	
Alentejo	133,3	45,2	111,5	-36,4	9,8	13,3	3,9	-8,5	-19,6	
Algarve	107,7	33,3	102,8	-35,6	10,6	15,4	6,7	4,7	-1,5	
RAA	233,3	80,0	133,3	-31,0	10,3	6,3	0,0	-2,9	-15,2	
RAM	250,0	71,4	91,7	-21,7	0,0	11,1	0,0	0,0	-15,0	
Total	79,8	30,4	-96,7	3500,0	12,1	10,2	-1,1	-9,4	-16,4	

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: as unidades do número total de assinantes são referentes a milhares de assinantes.

Tabela 18 – Taxa de penetração das tecnologias de televisão por subscrição, 2003 a 2022

		Televisão por Cabo																			
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
2202% de assinantes / total de alojamentos		24,0	23,9	24,6	24,7	25,8	25,3	24,7	24,4	24,4	24,6	23,6	23,1	22,7	22,7	22,8	22,6	22,3	22,1	-	-
% de assinantes / população		12,7	12,8	13,3	13,4	14,0	13,9	13,6	13,5	13,6	13,9	13,4	13,1	13,0	13,0	13,1	13,1	12,9	12,8	12,4	12,2
		Televisão por Satélite																			
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
% de assinantes / total de alojamentos		6,1	6,7	6,8	7,2	7,9	9,6	10,5	10,9	11,3	11,2	10,3	10,1	10,3	10	9,2	8,4	7,8	7,5	-	-
% de assinantes / população		3,3	3,6	3,6	3,6	4,3	5,3	5,8	6	6,3	6,3	5,9	5,8	5,9	5,7	5,3	4,9	4,5	4,4	3,9	3,
		Fibra Óptica																			
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
% de assinantes / total de alojamentos								0,5	2,4	4,5	6,7	8	10,6	13,9	17,8	22,3	27,3	32,0	36,7	-	-
% de assinantes / população								0,3	1,4	2,5	3,8	4,5	6	7,9	10,2	12,8	15,8	18,6	21,3	23,9	26,4
		Outros meios (xDSL / FWA)																			
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
% de assinantes / total de alojamentos							3,8	6,9	8,9	9,6	10,4	11,6	12,8	12,6	11,4	9,2	7,8	6,2	4,8	-	-
% de assinantes / população							2,1	3,8	4,9	5,4	5,8	6,6	7,3	7,2	6,6	5,3	4,5	3,6	2,8	1,9	1,3

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

Tabela 19 – Evolução das quotas de assinantes de televisão por subscrição por fornecedor de serviço, 2008 a 2022

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Grupo ZON Optimus ^[1] / NOS ^[2]						47,8%	44,0%	43,7%	43,5%	42,6%	41,2%	40,1%	39,0%	37,8%	37,0%
Optimus / NOS Comunicações ZON Madeira / NOS Madeira						0,8%	41,0%	40,9%	40,8%	39,8%	38,9%	37,5%	36,5%	35,3%	34,6%
ZON Açores / NOS Açores						2,0%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%
ZON TV Cabo Portugal						1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%
						43,8%									
Grupo ZON TV CABO ^[3]	71,8%	63,8%	57,3%	53,3%	50,2%										
ZON TV Cabo Portugal	61,7%	58,8%	53,0%	49,5%	46,8%										
ZON TV Cabo Madeirense	3,1%	2,7%	2,4%	2,1%	2,0%										
ZON TV Cabo Açoreana	2,9%	2,3%	1,9%	1,7%	1,5%										
TV Tel ^[4]	2,8%														
Bragatel ^[4]	0,5%														
Pluricanal Leiria ^[4]	0,4%														
Pluricanal Santarém ^[4]	0,3%														
Grupo Altice MEO								40,7%	38,9%	38,3%	39,2%	39,6%	40,0%	40,6%	41,1%
Cabovisão								40,7%	38,9%	38,3%	39,2%	39,6%	40,0%	40,6%	41,1%
								-	-						
PTC / MEO ^[5]	13,9%	23,4%	30,4%	35,5%	39,2%	41,5%	42,2%								
Cabovisão / NOWO	12,7%	10,4%	9,5%	8,7%	7,8%	7,1%	6,2%	5,1%	4,7%	4,7%	4,3%	3,9%	3,5%	3,2%	2,9%
TV Tel															
Vodafone		0,3%	0,7%	1,2%	1,4%	3,5%	7,5%	10,2%	12,8%	14,3%	15,1%	16,3%	17,3%	18,3%	18,8%
Optimus (ex- Sonaecom)	0,6%	1,0%	1,1%	1,2%	1,2%										
AR Telecom	1,0%	0,9%	0,9%												
Outros prestadores alternativos	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: [1] Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.); [2] Em 16 de maio de 2014, a sociedade Zon TV Cabo Portugal, S.A. foi incorporada, por fusão, na sociedade Optimus - Comunicações, S.A. (sociedade incorporante). Também nesta data a Optimus - Comunicações, S.A alterou a sua designação para NOS Comunicações, S.A.. A 24 de junho de 2014 a ZON TV Cabo Madeirense alterou a sua designação para NOS Madeira - Comunicações, S.A e a ZON TV Cabo Açoreana alterou a sua designação para NOS Açores - Comunicações, S.A., constituindo o Grupo NOS. [3] A ZON Multimédia integra desde Novembro de 2008, as empresas adquiridas ao Grupo Parfittel (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como a TVTel. [4] No dia 31 de Julho de 2009, ocorreu a fusão por incorporação na ZON TV CABO das sociedades TV Tel, Bragatel, Pluricanal Santarém e Pluricanal Leiria. [5] Em 2 de Junho de 2015, a Altice completou a aquisição de 100 por cento do capital da PT Portugal, SGPS que detém a MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia S.A., tendo a Direção da Concorrência, da Comissão Europeia, imposto o desinvestimento da Altice nos seus negócios portugueses, a ONI e a Cabovisão. [6] Em 29 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. na sociedade PT Comunicações, S.A., e verificou-se a alteração da denominação social desta para MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. [7] Em 15 de setembro de 2015, a Altice anunciou que acordou com o fundo de investimento APAX France a alienação das suas operadoras portuguesas, ONI e Cabovisão. A 12 de outubro de 2015, a Autoridade de Concorrência foi notificada da aquisição do controlo exclusivo das sociedades Cabovisão-Televisão por Cabo, Winreason e Oni SGPS pela Cabolink, sociedade controlada pela Apax Partners Midmarket SA e pela Apax France. No dia 11 de novembro de 2015, a ERC deliberou que não se opunha à operação de concentração. No dia 27 de novembro de 2015, a Autoridade da Concorrência deliberou também a não oposição à mesma operação. No dia 21 de dezembro de 2015, foi noticiado que a Comissão Europeia aprovou a Apax como compradora adequada para a Cabovisão e a Oni. No dia 20 de janeiro de 2016, a Altice anunciou a conclusão da alienação da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimento Apax France; [8] Existem operadores que actuam em segmentos específicos de mercado. A posição relativa que os operadores ocupam neste quadro não deve ser interpretada como um indicador da qualidade dos serviços prestados ou da performance desses operadores nos segmentos em que actuam. [9] Não se consideraram, para efeitos de contabilização de assinantes e quotas, os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, os Governos Regionais, a ANACOM, a ZON TV Cabo Açoreana e a ZON TV Cabo Madeirense e que visa garantir aos cidadãos dos arquipélagos o acesso gratuito aos canais generalistas de âmbito nacional bem como a gradual migração da tecnologia analógica para a digital. Os serviços prestados ao abrigo dos mencionados protocolos abrangiam cerca de 32 mil alojamentos no 4T15, dos quais 21,6 mil no caso dos Açores e 10,4 mil no caso da Madeira. [10] A partir do dia 18 de outubro de 2016, a Cabovisão - Televisão por Cabo S.A. passou a ter como denominação social «Nowo Communications, S.A.».

2. Cinema

Cinema. Coletânea Estatística.....	31
Produção Cinematográfica	31
Tabela 1 – Obras produzidas por tipo (nº), 2005 a 2022	31
Figura 1 - Obras produzidas (nº), por tipo, 2005 a 2022.....	31
Tabela 2 – Montante financeiro para apoio a projetos (€), 2005 a 2022.....	32
Figura 2 - Montante financeiro para apoio a projetos (€), 2005 a 2022	32
Tabela 3 - Número de projetos apoiados e apoio financeiro (€), 2007 a 2022 (Parte 1)	33
Tabela 4 - Número de projetos apoiados e apoio financeiro (€), 2007 a 2022 (Continuação)	34
Distribuição Cinematográfica.....	35
Tabela 5 – Filmes estreados por distribuidor (nº), 2005 a 2022	35
Tabela 6 - Espectadores por distribuidor (nº), 2005 a 2022	35
Tabela 7 - Receita bruta por distribuidor (€), 2005 a 2022.....	36
Figura 3 – Evolução da receita bruta (€), 2007 a 2022	36
Tabela 8 – Rácio de espectadores por filmes estreados, por distribuidor (nº), 2005 a 2022.....	37
Tabela 9 - Rácio de receitas brutas de bilheteira por filmes estreados (€), por distribuidor, 2005 a 2022.....	37
Figura 4 – Rácio total de receitas brutas de bilheteira por filme estreado (€), 2007 a 2022.....	38
Figura 5 – Nº total de espectadores, 2007 a 2022.....	38
Tabela 10 – Espectadores por mês (nº), 2005 a 2022	39
Tabela 11 – Espectadores por distrito (nº), 2005 a 2022	40
Figura 6 – Média de espectadores por distrito para o período da análise, de 2005 a 2022.....	41
Tabela 12 - Receita bruta por distrito (€), 2005 a 2022	42
Figura 7 – Receita bruta média por distrito para o período da análise, de 2005 a 2022.....	43
Tabela 13 - Sessões de cinema por distrito (nº), 2006 a 2017	43
Figura 8 – Número médio de sessões de cinema por distrito para o período da análise, 2004 a 2017	44
Tabela 14 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, 2004 a 2017	44
Figura 9 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, para o período da análise, 2004 a 2017	45
Figura 10 – Número médio de espectadores por sessão no país, 2006 a 2017	45
Tabela 15 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, 2005 a 2022.....	46
Figura 11 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, para o período da análise, 2005 a 2022.....	47
Figura 12 – Preço médio do bilhete (€), 2005 a 2022	47
Exibição Cinematográfica.....	48
Tabela 16 – Recintos por exibidor (nº), 2005 a 2022.....	48
Tabela 17 – Ecrãs por exibidor (nº), 2005 a 2022	48
Tabela 18 – Recintos e Ecrãs por distrito (nº), 2005 a 2013	49
Tabela 19 – Recintos e Ecrãs por distrito (nº), 2014 a 2022	50
Tabela 20 – Espectadores por exibidor (nº), 2005 a 2022.....	51
Tabela 21 – Receita bruta por exibidor (€), 2005 a 2022	51
Figura 13 – Média de espectadores por exibidor para o período da análise, 2005 a 2022.....	52
Figura 14 – Receita bruta média (€) por exibidor, para o período da análise, 2005 a 2022.....	52
Rankings	53
Tabela 22 – Ranking dos 10 filmes mais vistos, 2022	53

Tabela 23 – Ranking dos 10 filmes nacionais mais vistos, 2022.....	53
Tabela 24 – Origem dos filmes estreados em Portugal (nº), 2005 a 2022.....	53
Tabela 24 - Espectadores de Associações e Cineclubes, 2007 a 2022	54
Tabela 25 - Espectadores de festivais de cinema, 2007 a 2022	55

Cinema. Coletânea Estatística.

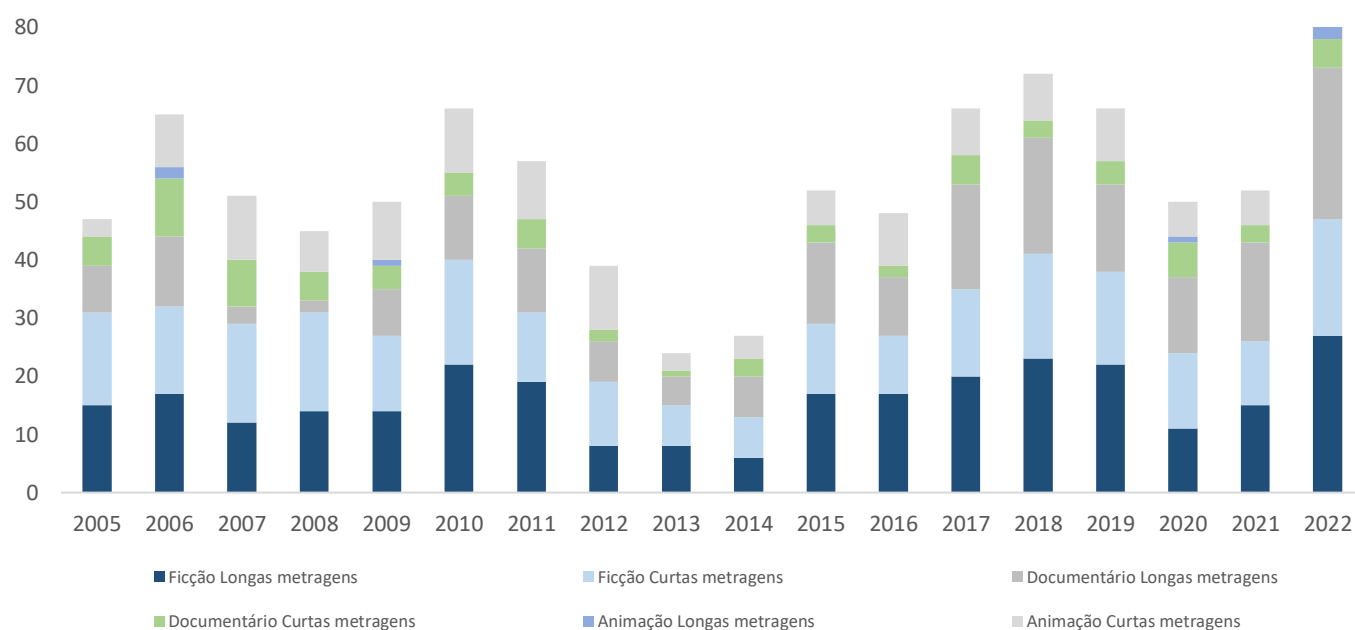
Produção Cinematográfica

Tabela 1 – Obras produzidas por tipo (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ficção	31	32	29	31	27	40	31	19	15
Longas metragens	15	17	12	14	14	22	19	8	8
Cutras metragens	16	15	17	17	13	18	12	11	7
Documentário	13	22	11	7	12	15	16	9	6
Longas metragens	8	12	3	2	8	11	11	7	5
Cutras metragens	5	10	8	5	4	4	5	2	1
Animação	3	11	11	7	11	11	10	11	3
Longas metragens	-	2	-	-	1	-	-	-	-
Cutras metragens	3	9	11	7	10	11	10	11	3
Total	49	69	51	45	51	68	57	39	24
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ficção	13	29	27	35	41	38	25	26	47
Longas metragens	6	17	17	20	23	22	11	15	27
Cutras metragens	7	12	10	15	18	16	14	11	20
Documentário	10	17	12	23	23	19	17	20	31
Longas metragens	6	14	10	18	20	15	13	17	26
Cutras metragens	4	3	2	5	3	4	4	3	5
Animação	4	5	9	8	8	9	7	6	23
Longas metragens	-	-	-	-	-	-	1	-	3
Cutras metragens	4	5	9	8	8	9	6	6	20
Total	27	51	48	66	72	66	49	52	101

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: Filmes concluídos com cópia final entregue no ICA.

Figura 1 - Obras produzidas (nº), por tipo, 2005 a 2022

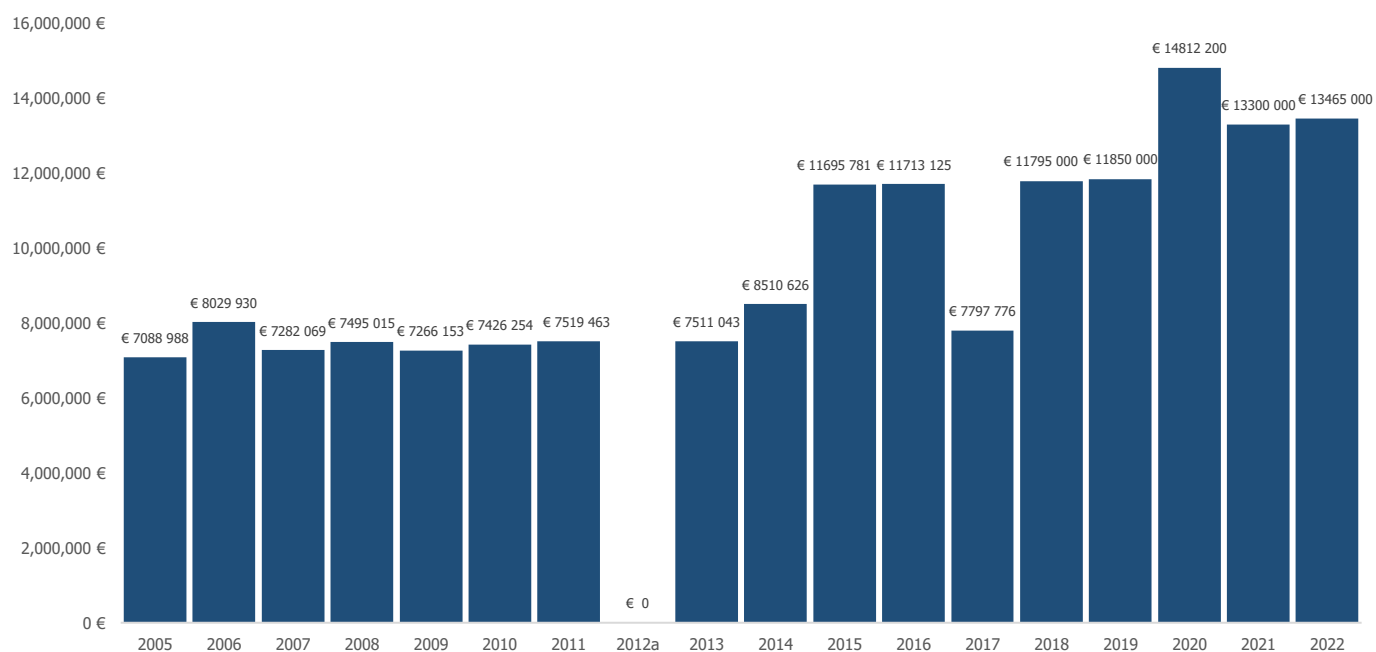


Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 2 – Montante financeiro para apoio a projetos (€), 2005 a 2022

2005	2006	2007	2008	2009	2010
€ 7 088 988	€ 8 029 930	€ 7 282 069	€ 7 495 015	€ 7 266 153	€ 7 426 254
2011	2012^a	2013	2014	2015	2016
€ 7 519 463	-	€ 7 511 043	€ 8 510 626	€ 11 695 781	€ 11 713 125
2017	2018	2019	2020	2021	2022
€ 7 797 776	€ 11 795 000	€ 11 850 000	€ 14 812 200	€ 13 300 000	€ 13 465 000

Figura 2 - Montante financeiro para apoio a projetos (€), 2005 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: No ano de 2012 não se realizaram concursos de apoio à produção

Tabela 3 - Número de projetos apoiados e apoio financeiro (€), 2007 a 2022 (Parte 1)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^a	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Longas metragens de ficção																
Selectivo / geral	5	4	4	4	4	-	4	4	6	6	4	6	6	8	6	6
Apoio (€)	€ 3 100 000	€ 2 400 000	€ 2 400 000	€ 2 400 000	€ 2 400 000	-	€ 2 400 000	€ 2 400 000	€ 3 600 000	€ 3 600 000	€ 2 400 000	€ 3 600 000	€ 3 600 000	€ 4 800 000	€ 3 600 000	€ 3 720 000
Directivo / Complementar	1	2	2	2	2	-	2		2	1	-	1	1	1	1	1
Apoio (€)	€ 700 000	€ 1 400 000	€ 1 400 000	€ 1 330 000	€ 1 400 000	-	€ 1 200 000		€ 1 200 000	€ 600 000	-	€ 600 000	€ 600 000	€ 600 000	€ 600 000	€ 600 000
1as obras	2	2	2	2	2	-	2	2	7	6	2	6	6	8	8	8
Apoio (€)	€ 1 000 000	€ 1 000 000	€ 960 000	€ 1 000 000	€ 1 000 000	-	€ 1 000 000	€ 1 000 000	€ 2 500 000	€ 2 500 000	€ 1 000 000	€ 2 500 000	€ 2 500 000	€ 3 250 000	€ 3 250 000	€ 3 375 000
Co-Produções minoritárias	2	4	1	2	2	-	2	3	5	3	4	4	3	3	4	4
Apoio (€)	€ 280 000	€ 400 000	€ 200 000	€ 365 000	€ 400 000	-	€ 400 000	€ 600 000	€ 900 000	€ 780 000	€ 780 000	€ 780 000	€ 780 000	€ 560 000	€ 780 000	€ 805 000
Co-Produções PLP	1	2	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1
Apoio (€)	€ 450 000	€ 450 000	€ 450 000	€ 450 000	€ 450 000	-	€ 400 000	€ 450 000	€ 450 000	€ 450 000	-	€ 450 000	€ 450 000	€ 450 000	€ 400 000	€ 450 000
Protocolo Luso-Brasileiro	2	2	1	2	2	-	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-
Apoio (€)	€ 220 589	€ 205 015	€ 106 353	€ 233 754	€ 229 463	-	€ 221 043	€ 235 626	€ 266 548	€ 283 125	€ 257 776	€ 300 000	-	-	-	-
Fundo Luso-Francês	-	-	-	-	-	-	-	2		3	2	3	7	5	5	5
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	€ 200 000		€ 255 000	€ 300 000	€ 240 000	€ 530 000	€ 460 000	€ 470 000	€ 405 000
Finalização	-	-	-	-	-	-	-	3	3	4	6	6	5	2	4	5
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	€ 243 000	€ 198 724	€ 309 516	€ 524 000	€ 409 500	€ 177 356	€ 105 000	€ 267 840	€ 332 653
Sub-Total	13	16	11	13	13	-	13	17	26	26	20	29	29	28	29	30
Apoio (€)	€ 5 750 589	€ 5 855 015	€ 5 516 353	€ 5 778 754	€ 5 879 463	-	€ 5 621 043	€ 5 128 626	€ 9 115 272	€ 8 777 642	€ 5 261 776	€ 8 879 500	€ 8 637 356	€ 10 225 000	€ 9 367 840	€ 9 687 653
Curtas metragens de ficção																
Selectivo / geral	11	12	12	11	12	-	14	16	15	15	15	15	15	19	15	16
Apoio (€)	€ 495 000	€ 500 000	€ 500 000	€ 495 000	€ 500 000	-	€ 600 000	€ 630 000	€ 630 000	€ 630 000	€ 630 000	€ 600 000	€ 600 000	€ 800 000	€ 600 000	€ 650 000
Finalização	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	4	2	8	6	4
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	€ 7 000	€ 8 000	€ 4 704	€ 16 000	€ 23 040	€ 16 000	€ 61 000	€ 60 000	€ 40 000
Fundo Luso-Francês	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	2	1	1
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 100 000	-	€ 30 000	-	€ 80 000	€ 35 000	€ 25 000
Sub-Total	11	12	12	11	12	-	14	17	16	18	17	20	17	29	22	21
Apoio (€)	€ 495 000	€ 500 000	€ 500 000	€ 495 000	€ 500 000	-	€ 600 000	€ 637 000	€ 638 000	€ 734 704	€ 646 000	€ 653 040	€ 616 000	€ 941 000	€ 695 000	€ 715 000

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: No ano de 2012 não se realizaram concursos de apoio à produção

Tabela 4 - Número de projetos apoiados e apoio financeiro (€), 2007 a 2022 (Continuação)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^a	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Documentário																
Selectivo / geral	9	11	11	11	11	-	10	11	11	11	11	12	12	19	19	16
Apoio (€)	€ 545 000	€ 600 000	€ 600 000	€ 577 500	€ 600 000	-	€ 700 000	€ 800 000	€ 800 000	€ 800 000	€ 800 000	€ 900 000	€ 900 000	€ 1 300 000	€ 1 300 000	€ 1 080 000
Directo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Co-Produções PLP	-	2	2	2	2	-	7	3	2	2		1	1	1	2	1
Apoio (€)	-	€ 40 000	€ 40 000	€ 40 000	€ 40 000	-	€ 90 000	€ 45 000	€ 50 000	€ 50 000		€ 50 000	€ 50 000	€ 50 000	€ 100 000	€ 50 000
Co-Produções minoritárias	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	1	2	1	1	3
Apoio (€)	-	-	-	€ 35 000	-	-	-	-	-	€ 26 538	€ 80 000	€ 50 000	€ 100 000	€ 50 000	€ 50 000	€ 121 200
Protocolo Luso-Brasileiro	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apoio (€)	-	-	€ 109 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fundo Luso-Francês	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	1	2	2	1	2
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 45 000	€ 100 000	€ 30 000	€ 70 000	€ 60 000	€ 40 000	€ 95 000	
Finalização	-	-	-	-	-	-	-	9	10	15	6	13	16	21	13	8
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	€ 144 000	€ 145 276	€ 238 000	€ 96 000	€ 229 380	€ 483 100	€ 559 200	€ 398 160	€ 292 347
Sub-Total	9	13	14	14	13	-	17	23	23	30	22	28	33	44	36	30
Apoio (€)	€ 545 000	€ 640 000	€ 749 800	€ 652 500	€ 640 000	-	€ 790 000	€ 989 000	€ 995 276	€ 1 159 538	€ 1 076 000	€ 1 259 380	€ 1 603 100	€ 2 019 200	€ 1 888 160	€ 1 638 547
Obras de animação																
Longas metragens de animação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		1			
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 1 000 000		€ 1 000 000			
Curtas	9	8	7	5	6	-	6	9	10	11	8	10	10	11	10	10
Apoio (€)	€ 491 480	€ 500 000	€ 500 000	€ 500 000	€ 500 000	-	€ 500 000	€ 750 000	€ 899 233	€ 900 000	€ 750 000	€ 900 000	€ 900 000	€ 1 020 000	€ 900 000	€ 900 000
Séries	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-						
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	€ 1 000 000	-	-						
Finalização	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	1	2	3	1	1	1
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	€ 6 000	€ 48 000	€ 47 779	€ 24 000	€ 38 080	€ 73 544	€ 24 000	€ 24 000	€ 100 000
Co-Produções minoritárias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1	2	-	-	-
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 93 461	€ 40 000	€ 65 000	€ 20 000	-	-	-
Co-Produções minoritárias Longas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 520 000	€ 300 000	€ 300 000
Co-Produções minoritárias Curtas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 63 000	€ 70 000	€ 28 800
Fundo Luso-Francês	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Apoio (€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 55 000	€ 95 000
Sub-Total	9	8	7	5	6	-	6	11	12	15	11	13	15	16	17	15
Apoio (€)	€ 545 000	€ 640 000	€ 749 800	€ 652 500	€ 640 000	-	€ 500 000	€ 1 756 000	€ 947 233	€ 1 041 241	€ 814 000	€ 1 003 080	€ 993 544	€ 1 627 000	€ 1 349 000	€ 1 423 800
Total	42	49	44	43	44	-	50	68	77	89	70	90	94	117	104	96
Total de Apoios (€)	€ 7 282 069	€ 7 495 015	€ 7 266 153	€ 7 426 254	€ 7 519 463	-	€ 7 511 043	€ 8 510 626	€ 11 695 781	€ 11 713 125	€ 7 797 776	€ 11 795 000	€ 11 850 000	€ 14 812 200	€ 13 300 000	€ 13 465 000

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: No ano de 2012 não se realizaram concursos de apoio à produção.

Distribuição Cinematográfica

Tabela 5 – Filmes estreados por distribuidor (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NOS Lusomundo Audiovisuais	95	124	118	106	135	95	124	148	207
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Columbia TriStar Warner	24	31	27	21	26	31	32	27	24
Castelo Lopes Multimédia	28	25	19	25	25	23	15	-	-
Pris Audiovisuais	28	36	34	19	30	40	24	29	22
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Big Picture 2 Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leopardo Filmes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alambique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	92	70	76	63	55	72	89	84	95
Total	267	286	274	234	271	261	284	288	348
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Audiovisuais	155	150	157	155	161	147	86	93	97
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Columbia TriStar Warner	4	-	-	-	-	-	-	-	-
Castelo Lopes Multimédia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pris Audiovisuais	19	25	26	27	35	21	12	16	24
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Big Picture 2 Films	-	29	31	31	30	28	13	12	11
Leopardo Filmes	-	26	28	19	24	16	20	10	28
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	27
Alambique	-	25	21	25	20	22	12	5	21
Outros	135	100	135	118	134	157	98	108	107
Total	313	355	398	372	404	391	241	244	392

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. As distribuidoras Big Picture 2 Films, Leopardo Filmes e Alambique passaram, em 2015, a ser contabilizadas como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídas na categoria "Outros". Em 2022, o mesmo aconteceu com as distribuidoras Cinemundo, Outsider Films e Films4You.

Tabela 6 - Espectadores por distribuidor (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NOS Lusomundo Audiovisuais	7 299 041	8 206 686	9 227 766	9 363 485	7 726 551	8 331 337	8 101 646	8 499 563	7 717 336
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Columbia TriStar Warner	3 271 680	3 505 485	3 614 522	2 970 162	4 154 425	4 470 259	4 377 518	2 208 554	2 055 041
Castelo Lopes Multimédia	2 322 267	2 377 679	1 506 968	1 988 787	2 412 971	2 170 033	1 417 112	-	-
Pris Audiovisuais	1 263 167	636 207	809 482	491 064	796 439	1 061 007	862 200	817,217	715 661
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Big Picture 2 Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leopardo Filmes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alambique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	1 597 956	1 641 372	1 159 597	1 165 742	614 304	519 893	943 203	3 101 638	2 058 707
Total	15 754 111	16 367 429	16 318 335	15 979 240	15 704 690	16 552 529	15 701 679	13 810 572	12 546 745
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Audiovisuais	6 872 244	10 590 851	9 826 181	10 049 310	9 634 537	10 990 664	1 906 590	2 776 859	4 395 863
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	3 294 093
Columbia TriStar Warner	327 878	-	-	-	-	-	-	-	-
Castelo Lopes Multimédia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pris Audiovisuais	1 012 230	1 064 342	746 916	858 912	559 804	865 498	274 389	145 840	243 609
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	106 170
Big Picture 2 Films	-	2 241 685	3 501 942	3 605 449	3 553 049	2 302 988	861 390	825 934	1 178 845
Leopardo Filmes	-	123 852	118 908	81 643	72 569	120 797	50 314	41 439	67 049
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	72 148
Alambique	-	47 107	73 310	96 650	52 292	79 822	118 781	14 013	78 032
Outros	3 878 315	498 229	657 009	917 670	904 375	1 180 973	591 197	1 676 323	178 085
Total	12 090 667	14 566 066	14 924 266	15 609 634	14 776 626	15 540 742	3 802 661	5 480 408	9 613 894

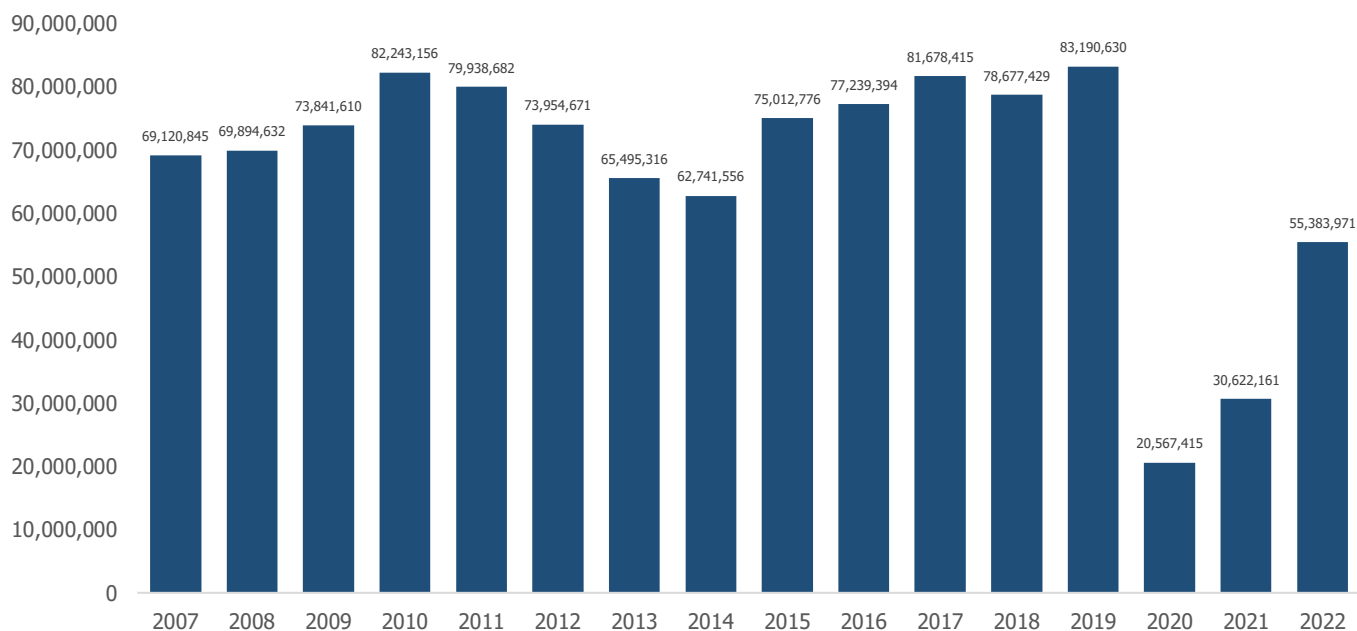
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. As distribuidoras Big Picture 2 Films, Leopardo Filmes e Alambique passaram, em 2015, a ser contabilizadas como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídas na categoria "Outros". Em 2022, o mesmo aconteceu com as distribuidoras Cinemundo, Outsider Films e Films4You.

Tabela 7 - Receita bruta por distribuidor (€), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NOS Lusomundo Audiovisuais	30 753 290	34 182 374	38 957 938	40 919 764	36 328 113	42 592 415	41 501 552	45 668 160	41 833 352
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Columbia TriStar Warner	13 747 712	14 797 843	15 434 537	12 963 607	19 111 735	21 245 474	22 452 164	11 822 508	-
Castelo Lopes Multimédia	9 836 587	9 850 436	6 366 702	8 621 321	12 106 004	10 932 814	7 357 292	-	-
Pris Audiovisuais	5 306 767	2 678 246	3 466 290	2 371 424	3 606 667	5 187 315	4 195 720	4 156 057	-
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Big Picture 2 Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leopardo Filmes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alambique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	6 693 020	6 811 927	4 895 378	5 018 516	2 689 091	2 285 133	4 431 954	12 307 946	23 661 964
Total	66 337 376	68 320 826	69 120 845	69 894 632	73 841 610	82 243 156	79 938 682	73 954 671	65 495 316
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Audiovisuais	25 865 637	54 942 010	51 263 439	53 118 109	51 832 642	59 035 529	10 414 192	15 481 498	26 251 511
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	18 432 266
Columbia TriStar Warner	1 806 511	-	-	-	-	-	-	-	-
Castelo Lopes Multimédia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pris Audiovisuais	5 158 943	5 445 840	3 855 379	4 511 219	2 878 429	4 442 270	1 486 454	794 290	1 316 143
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	574 795
Big Picture 2 Films	-	11 532 683	18 153 831	18 745 048	19 029 630	12 689 300	4 680 038	4 869 382	6 785 017
Leopardo Filmes	-	546 314	508 474	348 533	287 624	565 672	240 962	195 010	325 986
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	362 747
Alambique	-	199 238	339 798	450 207	217 664	398 780	627 787	63 610	407 712
Outros	29 910 465	2 346 691	3 118 473	4 505 299	4 431 440	6 059 079	3 117 982	9 218 371	927 794
Total	62 741 556	75 012 776	77 239 394	81 678 415	78 677 429	83 190 630	20 567 415	30 622 161	55 383 971

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. As distribuidoras Big Picture 2 Films, Leopardo Filmes e Alambique passaram, em 2015, a ser contabilizadas como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídas na categoria "Outros". Em 2022, o mesmo aconteceu com as distribuidoras Cinemundo, Outsider Films e Films4You.

Figura 3 – Evolução da receita bruta (€), 2007 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 8 – Rácio de espectadores por filmes estreados, por distribuidor (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NOS Lusomundo Audiovisuais	76 832	66 183	78 201	88 335	57 234	87 698	65 336	57 429	37 282
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Columbia TriStar Warner	136 320	113 080	133 871	141 436	159 786	144 202	136 797	81 798	85 627
Castello Lopes Multimédia	82 938	95 107	79 314	79 551	96 519	94 349	94 474	-	-
Pris Audiovisuais	45 113	17 672	23 808	25 845	26 548	26 525	35 925	28	32 530
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Big Picture 2 Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leopardo Filmes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alambique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	17 369	23 448	15 258	18 504	11 169	7 221	10 598	36 924	21 671
Rácio total	59 004	57 229	59 556	68 287	57 951	63 420	55 288	47 953	36 054
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Audiovisuais	44 337	70 606	62 587	64 834	59 842	74 766	22 170	29 859	45 319
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	55 832
Columbia TriStar Warner	81 970	-	-	-	-	-	-	-	-
Castello Lopes Multimédia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pris Audiovisuais	53 275	42 574	28 728	31 812	15 994	41 214	22 866	9 115	10 150
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	5 898
Big Picture 2 Films	-	77 299	112 966	116 305	118 435	82 250	66 261	68 828	107 168
Leopardo Filmes	-	4 764	4 247	4 297	3 024	7 550	2 516	4 144	2 395
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	2 672
Alambique	-	1 884	3 491	3 866	2 615	3 628	9 898	2 803	3 716
Outros	28 728	4 982	4 867	7 777	6 749	7 522	6 033	15 522	1 664
Rácio total	38 628	41 031	37 498	41 961	36 576	39 746	15 779	22 461	24 525

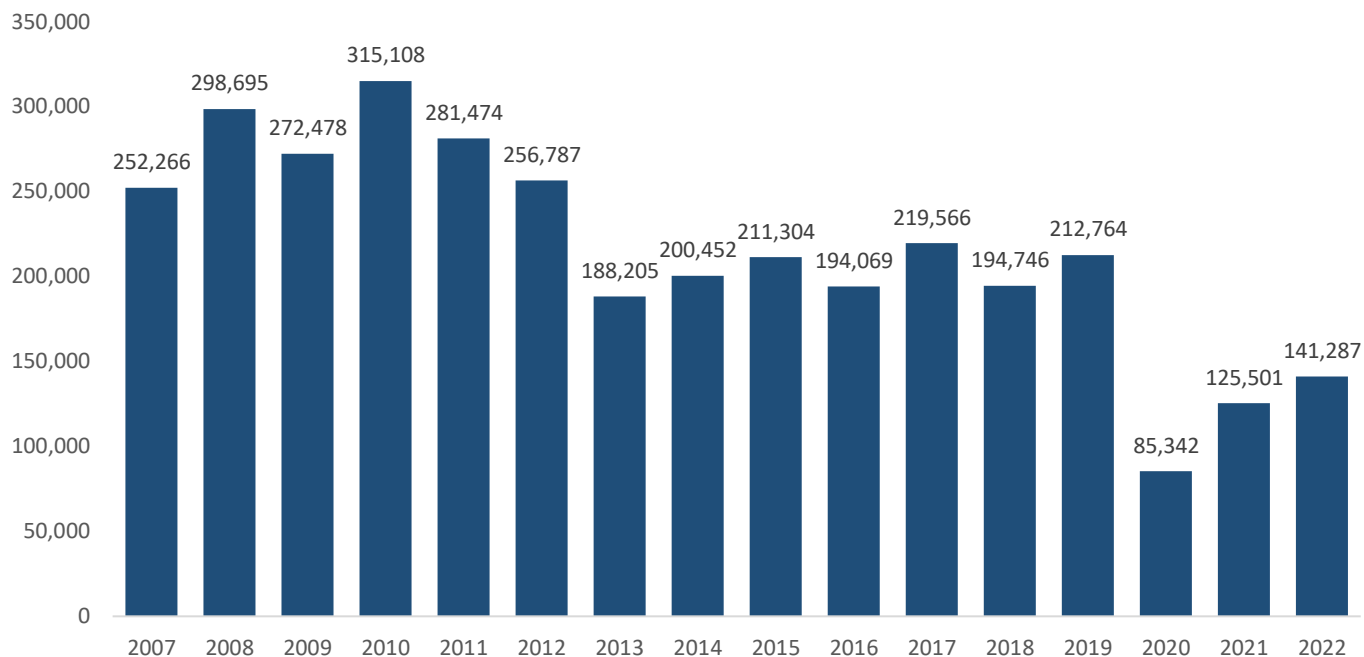
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. As distribuidoras Big Picture 2 Films, Leopardo Filmes e Alambique passaram, em 2015, a ser contabilizadas como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídas na categoria "Outros". Em 2022, o mesmo aconteceu com as distribuidoras Cinemundo, Outsider Films e Films4You.

Tabela 9 - Rácio de receitas brutas de bilheteira por filmes estreados (€), por distribuidor, 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NOS Lusomundo Audiovisuais	323 719	275 664	330 152	386 036	269 097	448 341	334 690	308 569	202 093
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Columbia TriStar Warner	572 821	477 350	571 650	617 315	735 067	685 338	701 630	437 871	-
Castello Lopes Multimédia	351 307	394 017	335 090	344 853	484 240	475 340	490 486	-	-
Pris Audiovisuais	189 527	74 396	101 950	124 812	120 222	129 683	174 822	143 312	-
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Big Picture 2 Films	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leopardo Filmes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alambique	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	72 750	97 313	64 413	79 659	48 893	31 738	49 797	146 523	249 073
Total	248 455	238 884	252 266	298 695	272 478	315 108	281 474	256 787	188 205
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Audiovisuais	166 875	366 280	326 519	342 697	321 942	401 602	121 095	166 468	270 641
Cinemundo	-	-	-	-	-	-	-	-	312 411
Columbia TriStar Warner	451 628	-	-	-	-	-	-	-	-
Castello Lopes Multimédia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pris Audiovisuais	271 523	217 834	148 284	167 082	82 241	211 537	123 871	49 643	54 839
Outsider Films	-	-	-	-	-	-	-	-	31 933
Big Picture 2 Films	-	397 679	585 607	604 679	634 321	453 189	360 003	405 782	616 820
Leopardo Filmes	-	21 012	18 160	18 344	11 984	35 355	12 048	19 501	11 642
Films4You	-	-	-	-	-	-	-	-	13 435
Alambique	-	7 970	16 181	18 008	10 883	18 126	52 316	12 722	19 415
Outros	221 559	23 467	23 100	38 181	33 070	38 593	31 816	85 355	8 671
Total	200 452	211 304	194 069	219 566	194 746	212 764	85 342	125 501	141 287

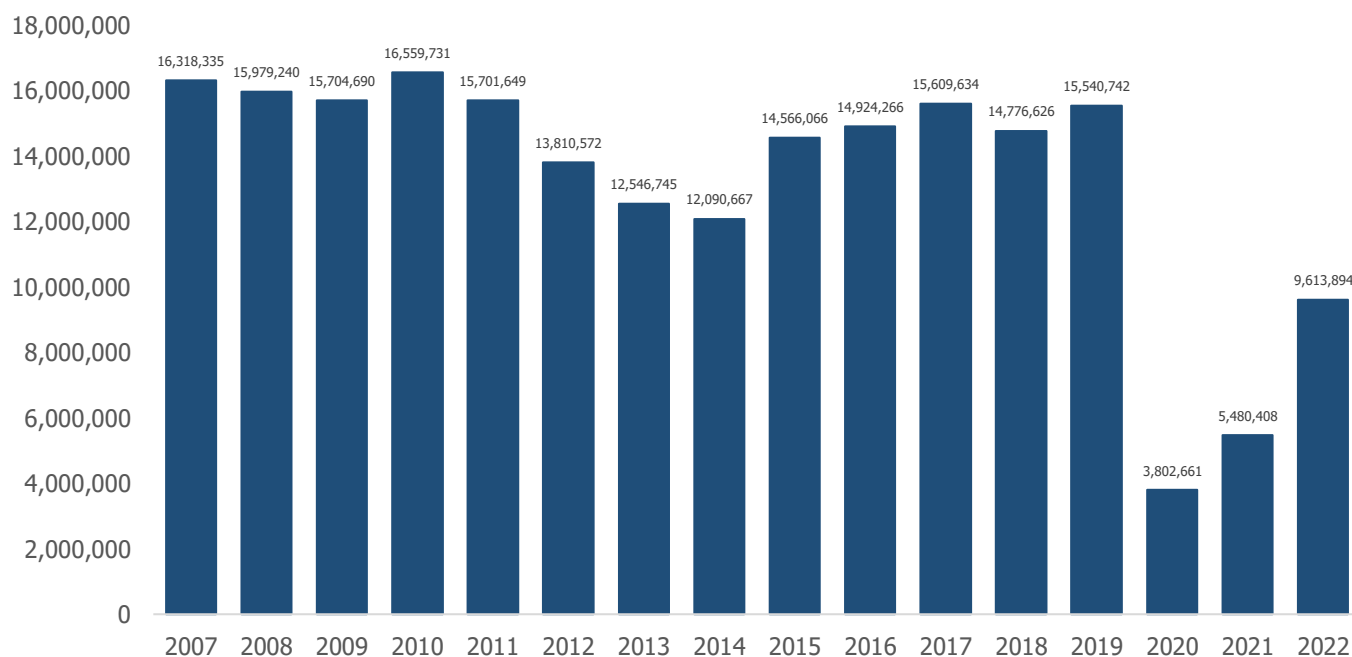
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. As distribuidoras Big Picture 2 Films, Leopardo Filmes e Alambique passaram, em 2015, a ser contabilizadas como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídas na categoria "Outros". Em 2022, o mesmo aconteceu com as distribuidoras Cinemundo, Outsider Films e Films4You.

Figura 4 – Rácio total de receitas brutas de bilheteira por filme estreado (€), 2007 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 5 – Nº total de espectadores, 2007 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 10 – Espectadores por mês (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jan	1 421 109	1 141 850	1 359 889	1 376 964	1 528 088	1 655 712	1 318 258	1 085 220	1 065 231	1 083 326	1 076 231	1 301 631	1 240 647	1 193 307	1 051 232	1 122 043	26 675	370 103
Fev	1 347 289	1 248 920	1 224 225	1 424 900	1 332 727	1 539 699	1 138 328	1 086 670	876 127	734 684	1 208 791	1 328 982	1 442 722	1 355 471	973 995	1 170 974	0	519 485
Mar	1 401 884	1 140 426	1 196 321	1 431 705	1 085 861	1 458 906	1 222 777	983 044	966 387	939 282	1 066 869	1 380 973	1 222 442	1 171 616	1 089 973	258 684	345	676 077
Abr	1 082 346	1 765 687	1 480 832	860 641	1 267 327	1 135 630	1 301 970	1 325 472	693 502	1 143 126	1 405 848	882 075	1 875 626	1 113 299	1 538 195	0	62 197	869 491
Mai	1 019 808	1 244 529	1 165 650	1 195 849	1 046 977	971 188	1 255 045	803 487	785 918	683 198	923 966	947 259	1 135 070	905 813	985 384	0	323 631	698 987
Jun	920 857	1 010 206	1 400 650	868 666	1 006 879	1 060 248	1 189 391	875 015	1 197 351	920 631	967 841	1 002 888	1 027 613	880 511	1 100 192	16 777	480 102	885 639
Jul	1 694 156	1 575 156	1 678 932	1 518 516	1 582 539	1 746 928	1 634 115	1 277 518	1 090 393	958 485	1 433 417	1 326 231	1 627 644	1 383 263	1 784 504	83 415	605 498	1 068 351
Ago	1 336 742	1 585 727	1 693 980	1 512 879	1 527 360	1 823 718	1 605 275	1 716 801	1 556 505	1 277 509	1 902 927	1 836 952	1 482 768	1 462 563	1 900 028	280 639	740 885	1 014 685
Set	1 074 179	1 269 592	1 133 226	1 400 804	1 041 202	1 150 063	1 019 792	1 154 842	1 080 625	914 857	937 869	1 076 297	930 914	1 072 627	1 078 189	365 178	645 220	654 402
Out	1 200 768	1 345 486	1 069 881	1 015 062	993 780	1 289 521	1 133 652	883 091	748 961	886 816	877 272	1 206 332	899 117	1 320 345	1 389 645	253 231	982 703	820 489
Nov	1 485 593	1 222 351	1 137 841	1 445 598	1 364 084	1 263 477	1 216 986	1 227 686	959 065	1 082 604	1 115 162	1 075 612	962 688	1 342 060	1 173 614	110 413	674 413	807 709
Dez	1 769 380	1 817 499	1 776 908	1 927 656	1 927 866	1 464 641	1 666 060	1 391 726	1 526 680	1 466 149	1 649 873	1 559 034	1 762 383	1 575 751	1 475 791	141 307	938 739	1 228 476
Total	15 754 111	16 367 429	16 318 335	15 979 240	15 704 690	16 559 731	15 701 649	13 810 572	12 546 745	12 090 667	14 566 066	14 924 266	15 609 634	14 776 626	15 540 742	3 802 661	5 480 408	9 613 894

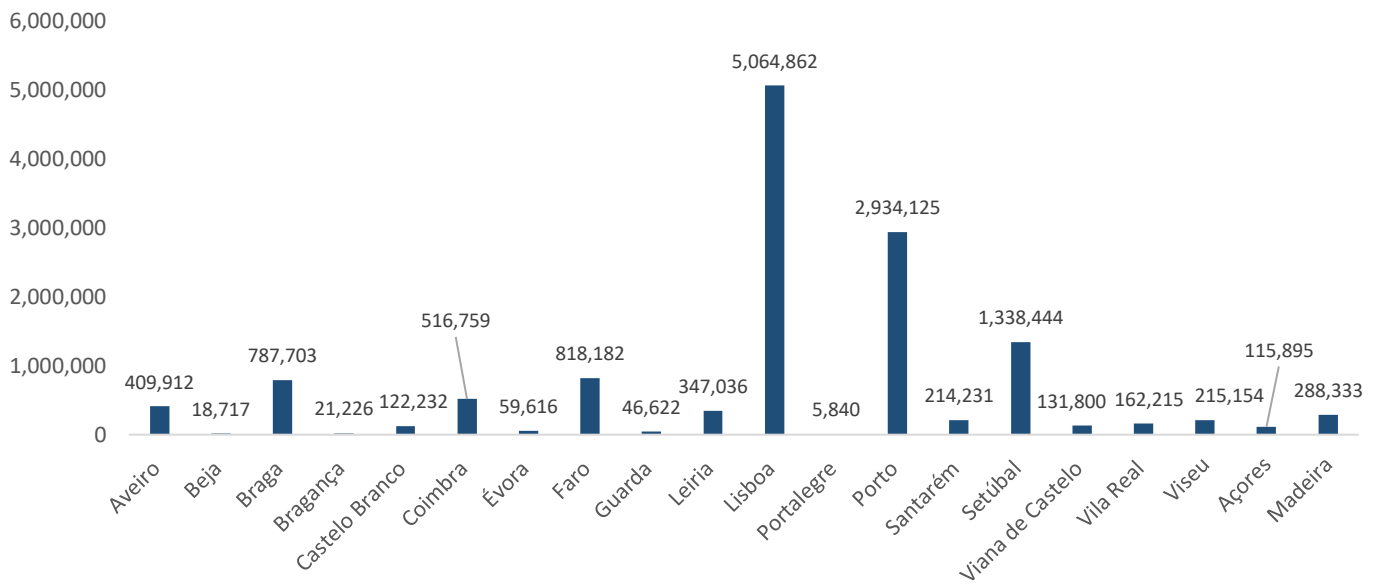
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 11 – Espectadores por distrito (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aveiro	440 608	410 316	496 981	554 439	497 957	505 103	482 881	426 987	343 844	363 451	496 000	485 356	527 103	452 398	474 556	90 757	71 187	258 490
Beja	22 279	20 376	36 080	28 102	23 359	17 066	14 805	9 819	13 992	13 077	24 030	23 649	26 352	21 641	24 230	5 065	6 263	6 723
Braga	792 650	797 505	762 559	868 121	808 291	863 730	849 418	784 395	752 613	700 851	894 419	911 149	1 058 489	1 018 140	1 046 293	249 166	370 988	649 877
Bragança	38 822	42 632	51 376	42 335	37 713	35 519	28 971	7 926	5 600	3 551	3 980	18 662	17 171	15 315	17 714	2 959	2 869	8 944
Castelo Branco	70 208	152 630	169 167	193 745	167 929	175 469	158 345	133 129	37 786	66 586	115 036	152 981	146 419	143 516	147 690	32 144	53 393	84 006
Coimbra	558 141	643 392	635 697	587 009	568 151	599 762	566 291	503 224	524 271	472 011	582 340	584 173	600 709	564 675	561 421	151 811	232 547	366 042
Évora	81 160	67 850	82 728	65 189	23 888	18 496	17 247	15 279	13 070	18 419	25 248	21 312	39 449	197 060	180 346	41 012	64 927	100 405
Faro	1 011 487	1 073 952	1 053 031	1 002 094	983 116	1 022 630	937 827	791 657	580 487	646 784	843 211	884 979	917 111	920 495	949 259	223 223	328 159	557 779
Guarda	27 670	17 807	31 687	35 888	65 362	65 311	61 853	61 669	67 400	52 329	62 969	49 965	62 058	55 325	59 690	12 165	18 979	31 073
Leiria	291 452	208 763	333 552	342 826	393 252	442 625	449 735	387 585	347 314	346 775	443 731	428 478	464 208	406 230	439 460	100 533	155 683	264 445
Lisboa	6 017 066	6 302 043	6 029 198	5 986 775	5 904 859	6 326 887	5 963 678	5 263 080	5 004 957	4 725 362	5 278 441	5 507 623	5 543 506	5 181 113	5 528 950	1 366 023	1 896 185	3 341 775
Portalegre	7 123	11 361	8 593	10 100	5 722	3 199	3 264	890	1 373	814	6 851	8 877	6 880	9 290	11 903	1 020	1 256	6 602
Porto	3 551 744	3 558 870	3 493 732	3 310 993	3 311 352	3 483 114	3 349 020	3 044 893	2 882 325	2 641 474	3 135 877	3 121 531	3 285 402	3 124 994	3 252 476	857 640	1 246 886	2 161 930
Santarém	283 639	307 987	324 398	290 337	270 321	252 500	236 661	195 356	168 099	157 003	217 291	216 960	218 899	198 496	217 564	56 537	93 541	150 572
Setúbal	1 439 688	1 539 777	1 588 608	1 561 119	1 567 160	1 663 399	1 565 823	1 305 373	1 162 771	1 145 511	1 465 322	1 538 975	1 585 667	1 468 210	1 575 250	364 448	557 642	997 244
Viana de Castelo	161 719	183 773	203 270	183 862	167 333	162 224	149 022	137 213	37 820	98 342	149 309	137 946	153 259	136 988	146 257	30 032	50 170	83 862
Vila Real	193 447	192 995	197 359	168 577	158 414	169 429	163 496	148 320	149 710	138 112	188 123	189 830	216 286	195 940	199 850	48 118	79 401	122 463
Viseu	168 696	213 981	225 645	234 288	236 796	238 415	242 584	213 309	220 998	194 763	256 552	252 363	286 231	262 595	275 245	67 449	104 774	178 083
Açores	144 084	159 845	157 425	138 674	142 593	140 177	125 345	105 808	35 896	88 772	113 444	114 408	162 455	138 905	153 448	32 003	46 306	86 518
Madeira	452 428	461 574	437 249	374 767	371 122	367 474	335 383	274 660	196 419	216 680	263 892	275 049	291 980	265 300	279 140	70 556	99 252	157 061
Total	15 157 599	15 746 010	15 723 661	15 465 799	15 190 975	16 044 878	15 240 921	13 430 104	12 314 430	11 785 215	14 188 730	14 534 809	15 155 199	14 372 421	15 108 154	3 700 102	5 480 408	9 613 894

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 6 – Média de espectadores por distrito para o período da análise, de 2005 a 2022



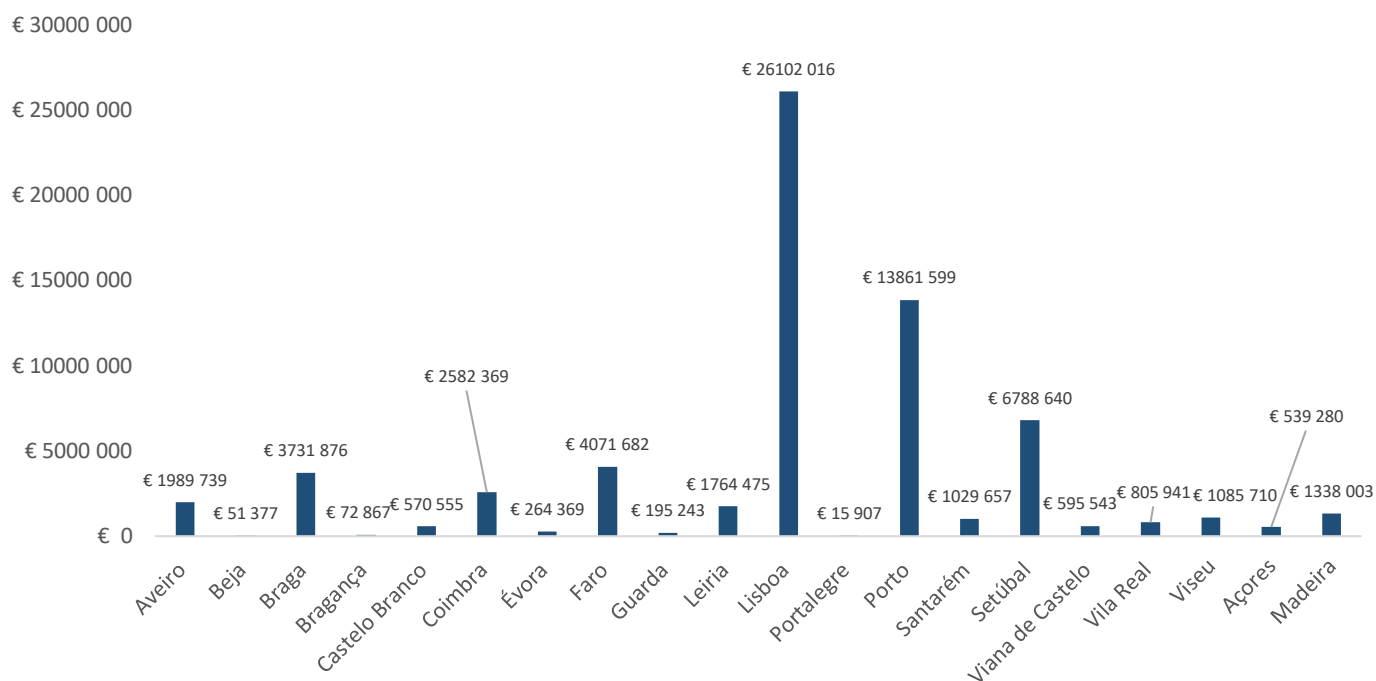
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 12 - Receita bruta por distrito (€), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aveiro	1 888 038	1 687 884	2 072 628	2 384 718	2 346 316	2 583 781	2 519 464	2 325 722	1 770 393	1 871 750	2 424 401	2 398 076	2 665 650	2 314 068	2 394 720	430 599	339 906	1 397 194
Beja	55 429	53 085	90 197	73 969	56 755	41 587	34 181	23 175	47 831	35 858	80 209	73 779	83 217	63 439	70 887	13 487	11 422	16 286
Braga	3 202 750	3 137 635	2 974 616	3 504 437	3 520 346	4 045 859	4 254 056	4 020 422	3 712 030	3 477 208	4 455 035	4 463 445	5 221 739	5 126 159	5 306 647	1 264 585	1 956 870	3 529 937
Bragança	141 703	152 556	181 588	155 025	151 163	150 681	127 134	20 712	13 516	8 975	7 960	44 689	34 189	39 013	44 986	7 947	7 190	22 577
Castelo Branco	250 805	586 108	657 490	817 907	769 581	894 207	822 198	704 852	176 612	331 878	524 482	724 948	708 037	701 695	723 832	160 296	274 621	440 438
Coimbra	2 338 850	2 637 188	2 656 986	2 638 423	2 830 637	3 121 480	3 047 388	2 783 455	2 753 932	2 485 331	2 996 539	3 015 725	3 118 044	2 969 715	2 982 713	796 476	1 254 379	2 055 376
Évora	324 742	283 761	308 071	245 303	77 614	49 433	31 843	36 271	27 207	34 743	64 081	59 172	147 730	1 007 662	932 315	212 915	351 820	563 956
Faro	4 391 565	4 575 666	4 703 037	4 634 387	4 742 606	5 184 802	4 914 284	4 360 580	3 054 991	3 372 289	4 254 035	4 450 654	4 735 565	4 857 503	5 000 907	1 183 739	1 754 946	3 118 716
Guarda	97 831	30 889	74 061	127 244	300 512	287 075	254 400	247 481	270 740	212 799	268 302	212 766	283 530	258 325	281 253	57 071	95 041	155 062
Leiria	1 127 815	842 062	1 409 379	1 504 350	1 988 785	2 385 956	2 367 934	2 134 871	1 849 898	1 806 543	2 328 123	2 146 248	2 458 966	2 176 487	2 353 401	553 278	864 217	1 462 234
Lisboa	26 940 945	27 904 191	26 806 405	27 260 302	28 520 903	32 212 106	31 003 665	29 042 235	27 344 385	25 669 267	28 470 953	29 654 756	30 189 109	28 894 352	31 031 377	7 704 855	11 073 015	20 113 465
Portalegre	17 293	30 826	25 719	26 195	12 517	6 355	11 542	2 578	4 123	2 395	14 979	19 165	16 508	27 478	40 669	2 304	3 887	21 788
Porto	13 461 534	14 010 825	14 197 915	13 701 890	14 765 034	16 084 417	15 662 849	15 176 834	13 995 521	12 858 871	15 621 800	15 931 285	16 857 968	16 228 219	17 027 688	4 609 387	6 907 769	12 408 977
Santarém	1 122 280	1 220 838	1 333 829	1 260 881	1 238 038	1 288 101	1 287 379	1 055 937	897 888	811 226	1 133 359	1 043 630	1 088 212	999 445	1 109 814	295 488	498 341	849 147
Setúbal	6 420 870	6 388 765	6 680 078	6 819 253	7 467 495	8 417 468	8 246 295	7 268 763	6 203 967	5 997 484	7 598 061	8 268 681	8 615 242	8 032 333	8 610 246	2 006 698	3 220 639	5 933 183
Viana do Castelo	649 001	720 745	828 198	787 729	749 259	839 707	789 835	731 572	175 688	465 260	650 421	595 678	669 166	619 074	678 018	140 104	246 799	383 520
Vila Real	782 247	792 811	820 454	758 388	810 277	893 708	895 250	832 939	790 443	726 523	970 827	958 038	1 101 239	997 491	1 023 095	254 866	428 518	669 827
Viseu	684 903	873 158	951 935	1 079 275	1 174 334	1 244 004	1 303 093	1 207 886	1 171 981	1 028 954	1 333 205	1 309 657	1 475 282	1 356 936	1 430 360	355 492	575 724	986 600
Açores	580 802	627 137	640 889	594 296	660 023	734 608	669 683	586 208	204 164	453 385	531 887	525 290	744 764	649 949	714 406	150 330	231 331	407 894
Madeira	1 857 974	1 764 697	1 707 370	1 520 661	1 659 414	1 740 256	1 696 200	1 392 169	1 030 006	1 090 820	1 284 118	1 343 702	1 464 259	1 358 086	1 433 297	367 497	525 727	847 793
Total	63 898 600	65 928 992	66 772 586	67 779 675	71 522 172	79 730 727	77 572 790	71 976 285	64 261 147	61 197 352	73 196 771	75 370 392	79 469 393	76 669 393	81 042 927	20 049 586	30 622 161	55 383 971

Fonte: ICA. Edição: OberCom

Figura 7 – Receita bruta média por distrito para o período da análise, de 2005 a 2022



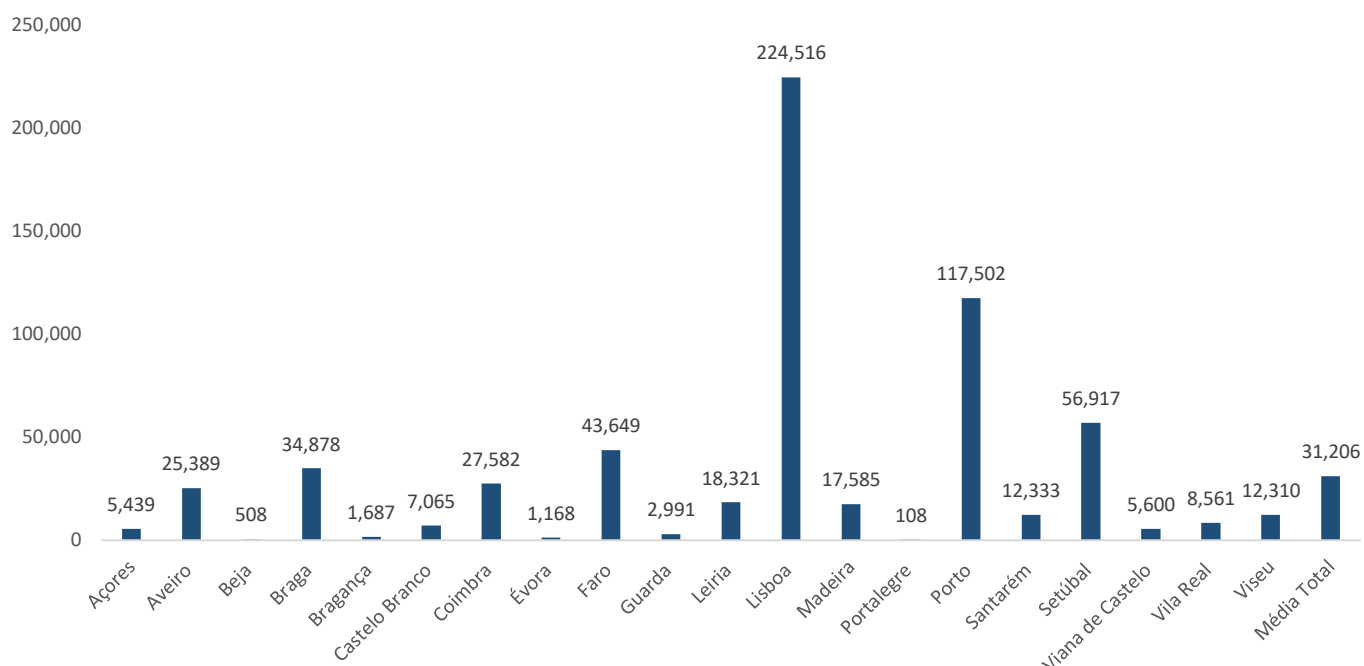
Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 13 - Sessões de cinema por distrito (nº), 2004 a 2017

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Açores	5 713	5 675	5 840	5 904	6 171	5 219	5 317	5 433	5 458	2 085	5 483	5 707	5 920	6 219
Aveiro	26 055	24 272	23 020	25 128	30 201	27 904	26 525	26 508	26 489	19 790	23 761	24 477	25 408	25 914
Beja	244	514	484	871	783	582	454	335	335	324	301	663	554	664
Braga	32 223	35 127	31 862	26 412	35 406	33 347	36 627	36 147	36 160	33 239	32 778	33 867	36 351	48 745
Bragança	2 586	3 426	2 814	2 592	2 591	2 313	2 256	2 252	2 252	79	54	32	204	172
Castelo Branco	982	1 829	6 595	6 963	11 016	9 739	9 776	9 970	9 970	2 086	5 043	5 831	9 626	9 490
Coimbra	13 977	22 675	29 818	29 269	28 450	28 438	29 275	28 988	28 977	28 568	28 597	29 262	29 945	29 915
Évora	2 213	2 227	2 136	2 477	2 530	1 301	786	269	300	261	352	396	402	696
Faro	39 519	37 920	39 595	40 576	43 082	45 734	49 469	49 083	49 076	32 863	43 801	45 030	46 899	48 435
Guarda	402	602	304	563	1 330	4 678	4 416	4 395	4 395	4 408	3 828	3 842	3 904	4 806
Leiria	7 601	7 951	6 862	13 651	15 834	17 385	21 942	25 190	25 190	18 495	23 035	23 526	24 362	25 465
Lisboa	223 774	218 823	219 384	223 860	227 657	232 847	236 270	238 566	238 552	212 387	213 583	213 721	223 561	220 233
Madeira	10 519	17 516	20 197	19 872	19 975	19 550	19 885	19 670	19 670	10 569	16 108	16 652	17 999	18 011
Portalegre	140	207	219	184	213	114	76	43	46	26	25	49	93	78
Porto	110 641	116 454	113 639	115 921	113 817	119 205	124 245	121 102	121 653	116 811	114 993	117 442	118 514	120 595
Santarém	11 964	14 148	12 995	13 125	13 511	12 330	12 350	12 130	12 121	10 949	11 247	11 839	12 254	11 705
Setúbal	53 675	57 457	49 393	54 250	63 241	61 220	61 111	60 729	60 718	41 051	46 269	60 338	63 644	63 742
Viana de Castelo	5 535	5 565	6 083	6 322	6 419	5 742	5 732	5 771	5 771	1 466	5 641	6 039	6 234	6 082
Vila Real	2 094	10 169	10 217	8 463	8 237	8 180	8 755	9 101	9 101	8 539	8 558	8 946	9 692	9 800
Viseu	1 993	6 553	9 682	9 314	14 314	15 497	14 371	14 430	14 443	14 165	13 427	14 111	14 972	15 074
Total	551 850	589 110	591 139	605 717	644 778	651 325	669 638	670 112	670 677	558 161	596 884	621 770	650 538	665 841

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A partir de 2017 o ICA não disponibiliza dados relativos ao número de sessões de cinema por distrito.

Figura 8 – Número médio de sessões de cinema por distrito para o período da análise, 2004 a 2017



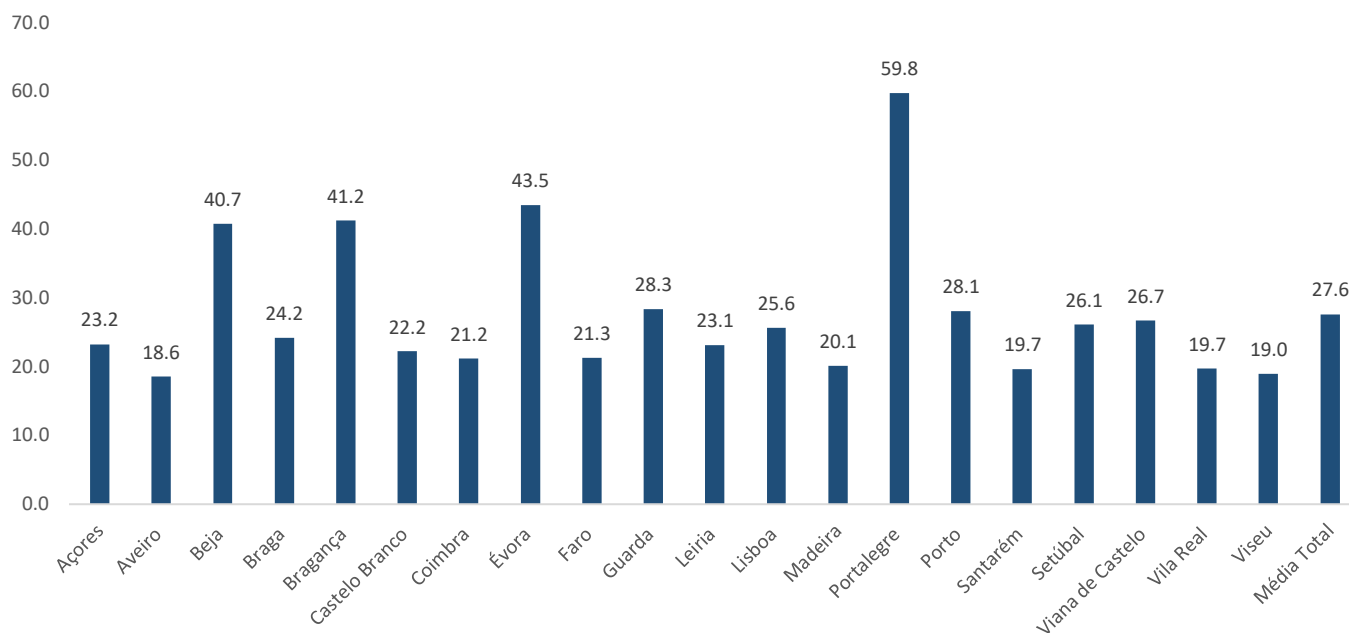
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A partir de 2017 o ICA não disponibiliza dados relativos ao número de sessões de cinema por distrito.

Tabela 14 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, 2004 a 2017

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Açores	28,6	25,4	27,4	26,7	22,5	27,3	26,4	23,1	19,4	17,2	16,2	19,9	19,3	26,1
Aveiro	22,1	18,2	17,8	19,8	18,4	17,8	19,0	18,2	16,1	17,4	15,3	20,3	19,1	20,3
Beja	51,1	43,3	42,1	41,4	35,9	40,1	37,6	44,2	29,3	43,2	43,4	36,2	42,7	39,7
Braga	27,8	22,6	25,0	28,9	24,5	24,2	23,6	23,5	21,7	22,6	21,4	26,4	25,1	21,7
Bragança	13,6	11,3	15,1	19,8	16,3	16,3	15,7	12,9	3,5	70,9	65,8	124,4	91,5	99,8
Castelo Branco	60,8	38,4	23,1	24,3	17,6	17,2	17,9	15,9	13,4	18,1	13,2	19,7	15,9	15,4
Coimbra	36,2	24,6	21,6	21,7	20,6	20,0	20,5	19,5	17,4	18,4	16,5	19,9	19,5	20,1
Évora	48,2	36,4	31,8	33,4	25,8	18,4	23,5	64,1	50,9	50,1	52,3	63,8	53,0	56,7
Faro	29,2	26,7	27,1	26,0	23,3	21,5	20,7	19,1	16,1	17,7	14,8	18,7	18,9	18,9
Guarda	81,1	46,0	58,6	56,3	27,0	14,0	14,8	14,1	14,0	15,3	13,7	16,4	12,8	12,9
Leiria	46,2	36,7	30,4	24,4	21,7	22,6	20,2	17,9	15,4	18,8	15,1	18,9	17,6	18,2
Lisboa	29,7	27,5	28,7	26,9	26,3	25,4	26,8	25,0	22,1	23,6	22,1	24,7	24,6	25,2
Madeira	44,5	25,8	22,9	22,0	18,8	19,0	18,5	17,1	14,0	18,6	13,5	15,8	15,3	16,2
Portalegre	60,2	34,4	51,9	46,7	47,4	50,2	42,1	75,9	19,3	52,8	32,6	139,8	95,5	88,2
Porto	36,1	30,5	31,3	30,1	29,1	27,8	28,0	27,7	25,0	24,7	23,0	26,7	26,3	27,2
Santarém	23,5	20,0	23,7	24,7	21,5	21,9	20,4	19,5	16,1	15,4	14,0	18,4	17,7	18,7
Setúbal	28,7	25,1	31,2	29,3	24,7	25,6	27,2	25,8	21,5	28,3	24,8	24,3	24,2	24,9
Viana de Castelo	31,5	29,1	30,2	32,2	28,6	29,1	28,3	25,8	23,8	25,8	17,4	24,7	22,1	25,2
Vila Real	25,3	19,0	18,9	23,3	20,5	19,4	19,4	18,0	16,3	17,5	16,1	21,0	19,6	22,1
Viseu	29,9	25,7	22,1	24,2	16,4	15,3	16,6	16,8	14,8	15,6	14,5	18,2	16,9	19,0
Total	31,0	26,7	27,7	26,9	24,8	24,1	24,7	23,4	20,6	22,5	20,3	23,4	22,9	23,4

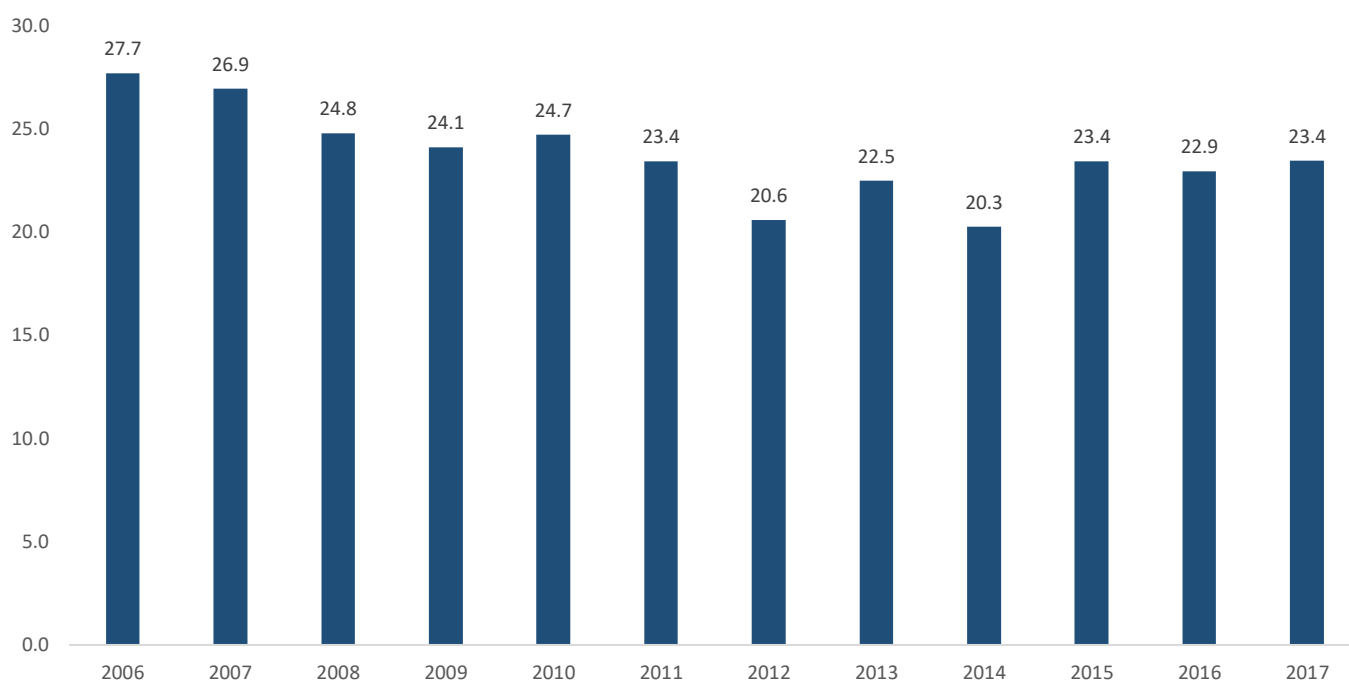
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A partir de 2017 o ICA não disponibiliza dados relativos ao número de sessões de cinema por distrito.

Figura 9 – Número médio de espectadores por sessão, por distrito, para o período da análise, 2004 a 2017



Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A partir de 2017 o ICA não disponibiliza dados relativos ao número de sessões de cinema por distrito.

Figura 10 – Número médio de espectadores por sessão no país, 2006 a 2017



Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A partir de 2017 o ICA não disponibiliza dados relativos ao número de sessões de cinema por distrito.

Tabela 15 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Açores	€ 4,03	€ 3,92	€ 4,07	€ 4,29	€ 4,63	€ 5,24	€ 5,34	€ 5,54	€ 5,69	€ 5,11	€ 4,69	€ 4,59	€ 4,58	€ 4,68	€ 4,66	€ 4,70	€ 5,00	€ 4,71
Aveiro	€ 4,29	€ 4,11	€ 4,17	€ 4,30	€ 4,71	€ 5,12	€ 5,22	€ 5,45	€ 5,15	€ 5,15	€ 4,89	€ 4,94	€ 5,06	€ 5,12	€ 5,05	€ 4,74	€ 4,77	€ 5,41
Beja	€ 2,49	€ 2,61	€ 2,50	€ 2,63	€ 2,43	€ 2,44	€ 2,31	€ 2,36	€ 3,42	€ 2,74	€ 3,34	€ 3,12	€ 3,16	€ 2,93	€ 2,93	€ 2,66	€ 1,82	€ 2,42
Braga	€ 4,04	€ 3,93	€ 3,90	€ 4,04	€ 4,36	€ 4,68	€ 5,01	€ 5,13	€ 4,93	€ 4,96	€ 4,98	€ 4,90	€ 4,93	€ 5,03	€ 5,07	€ 5,08	€ 5,27	€ 5,43
Bragança	€ 3,65	€ 3,58	€ 3,53	€ 3,66	€ 4,01	€ 4,24	€ 4,39	€ 2,61	€ 2,41	€ 2,53	€ 2,00	€ 2,39	€ 1,99	€ 2,55	€ 2,54	€ 2,69	€ 2,51	€ 2,52
Castelo Branco	€ 3,57	€ 3,84	€ 3,89	€ 4,22	€ 4,58	€ 5,10	€ 5,19	€ 5,29	€ 4,67	€ 4,98	€ 4,56	€ 4,74	€ 4,84	€ 4,89	€ 4,90	€ 4,99	€ 5,14	€ 5,24
Coimbra	€ 4,19	€ 4,10	€ 4,18	€ 4,49	€ 4,98	€ 5,20	€ 5,38	€ 5,53	€ 5,25	€ 5,27	€ 5,15	€ 5,16	€ 5,19	€ 5,26	€ 5,31	€ 5,25	€ 5,39	€ 5,62
Évora	€ 4,00	€ 4,18	€ 3,72	€ 3,76	€ 3,25	€ 2,67	€ 1,85	€ 2,37	€ 2,08	€ 1,89	€ 2,54	€ 2,78	€ 3,74	€ 5,11	€ 5,17	€ 5,19	€ 5,42	€ 5,62
Faro	€ 4,34	€ 4,26	€ 4,47	€ 4,62	€ 4,82	€ 5,07	€ 5,24	€ 5,51	€ 5,26	€ 5,21	€ 5,05	€ 5,03	€ 5,16	€ 5,28	€ 5,27	€ 5,30	€ 5,35	€ 5,59
Guarda	€ 3,54	€ 1,73	€ 2,34	€ 3,55	€ 4,60	€ 4,40	€ 4,11	€ 4,01	€ 4,02	€ 4,07	€ 4,26	€ 4,26	€ 4,57	€ 4,67	€ 4,71	€ 4,69	€ 5,01	€ 4,99
Leiria	€ 3,87	€ 4,03	€ 4,23	€ 4,39	€ 5,06	€ 5,39	€ 5,27	€ 5,51	€ 5,33	€ 5,21	€ 5,25	€ 5,01	€ 5,30	€ 5,36	€ 5,36	€ 5,50	€ 5,55	€ 5,53
Lisboa	€ 4,48	€ 4,43	€ 4,45	€ 4,55	€ 4,83	€ 5,09	€ 5,20	€ 5,52	€ 5,46	€ 5,43	€ 5,39	€ 5,38	€ 5,45	€ 5,58	€ 5,61	€ 5,64	€ 5,84	€ 6,02
Madeira	€ 4,11	€ 3,82	€ 3,90	€ 4,06	€ 4,47	€ 4,74	€ 5,06	€ 5,07	€ 5,24	€ 5,03	€ 4,87	€ 4,89	€ 5,01	€ 5,12	€ 5,13	€ 5,21	€ 5,30	€ 5,40
Portalegre	€ 2,43	€ 2,71	€ 2,99	€ 2,59	€ 2,19	€ 1,99	€ 3,54	€ 2,90	€ 3,00	€ 2,94	€ 2,19	€ 2,16	€ 2,40	€ 2,96	€ 3,42	€ 2,26	€ 3,09	€ 3,30
Porto	€ 3,79	€ 3,94	€ 4,06	€ 4,14	€ 4,46	€ 4,62	€ 4,68	€ 4,98	€ 4,86	€ 4,87	€ 4,98	€ 5,10	€ 5,13	€ 5,19	€ 5,24	€ 5,37	€ 5,54	€ 5,74
Santarém	€ 3,96	€ 3,96	€ 4,11	€ 4,34	€ 4,58	€ 5,10	€ 5,44	€ 5,41	€ 5,34	€ 5,17	€ 5,22	€ 4,81	€ 4,97	€ 5,04	€ 5,10	€ 5,23	€ 5,33	€ 5,64
Setúbal	€ 4,46	€ 4,15	€ 4,20	€ 4,37	€ 4,76	€ 5,06	€ 5,27	€ 5,57	€ 5,34	€ 5,24	€ 5,19	€ 5,37	€ 5,43	€ 5,47	€ 5,47	€ 5,51	€ 5,78	€ 5,95
Viana do Castelo	€ 4,01	€ 3,92	€ 4,07	€ 4,28	€ 4,48	€ 5,18	€ 5,30	€ 5,33	€ 4,65	€ 4,73	€ 4,36	€ 4,32	€ 4,37	€ 4,52	€ 4,64	€ 4,67	€ 4,92	€ 4,57
Vila Real	€ 4,04	€ 4,11	€ 4,16	€ 4,50	€ 5,11	€ 5,27	€ 5,48	€ 5,62	€ 5,28	€ 5,26	€ 5,16	€ 5,05	€ 5,09	€ 5,09	€ 5,12	€ 5,30	€ 5,40	€ 5,47
Viseu	€ 4,06	€ 4,08	€ 4,22	€ 4,61	€ 4,96	€ 5,22	€ 5,37	€ 5,66	€ 5,30	€ 5,28	€ 5,20	€ 5,19	€ 5,15	€ 5,17	€ 5,20	€ 5,27	€ 5,49	€ 5,54
Total	€ 4,22	€ 4,19	€ 4,25	€ 4,38	€ 4,71	€ 4,97	€ 5,09	€ 5,36	€ 5,22	€ 5,19	€ 5,16	€ 5,19	€ 5,24	€ 5,33	€ 5,36	€ 5,42	€ 5,59	€ 5,76

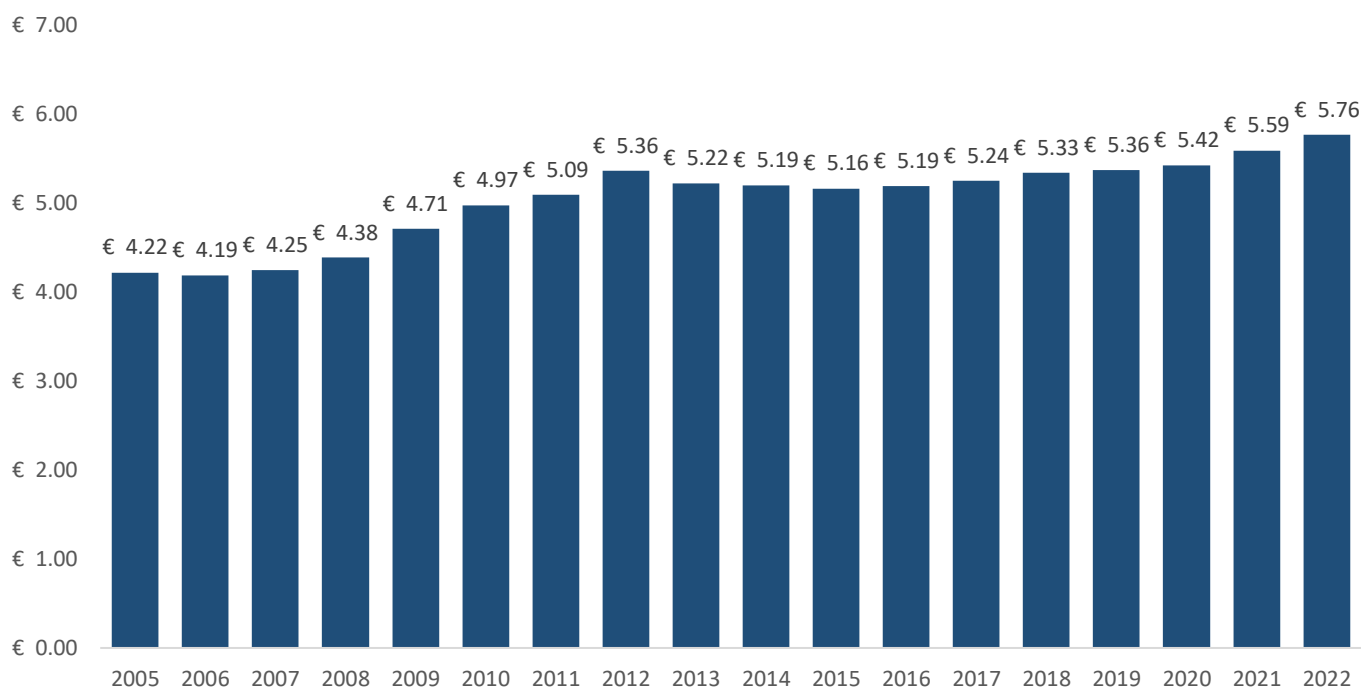
Fonte: ICA. Edição: OberCom

Figura 11 – Preço médio do bilhete (€) por distrito, para o período da análise, 2005 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 12 – Preço médio do bilhete (€), 2005 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Exibição Cinematográfica

Tabela 16 – Recintos por exibidor (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Cinemas	29	29	30	31	32	30	30	30	29	30	30	30	32	32	31	31	29	30
Socorama	27	20	20	21	20	20	21	21	10	6	6	6	6	6	6	6	6	6
UCI - Cinema International Corporation	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3
NLC-New Line Cinemas de Portugal	3	3	3	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Algarcine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Cinemas Cinemax	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Medeia Filmes	6	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
SBC - Spean Bridge Cinemas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FDO Multimédia	-	-	-	2	3	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient Cineplace	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	13	14	14	12	14	14	14
Outros	84	81	116	120	110	102	100	95	107	119	106	106	109	122	121	112	115	122
Total	151	140	176	184	177	167	165	160	158	168	165	167	173	186	185	174	176	190

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. Os exibidores Algarcine e Cinemas Cinemax passaram, em 2022, a ser contabilizados como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídos na categoria "Outros"

Tabela 17 – Ecrãs por exibidor (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Cinemas	179	196	214	217	218	213	217	216	211	214	215	215	226	225	219	219	208	214
Socorama	113	89	92	99	101	102	109	109	46	31	31	31	31	31	31	31	31	31
UCI - Cinema International Corporation	14	34	34	34	45	45	45	45	45	45	3	45	45	45	45	45	43	44
NLC-New Line Cinemas de Portugal	16	16	25	35	39	38	37	37	37	42	6	46	46	46	46	46	42	44
Algarcine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Cinemas Cinemax	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Medeia Filmes	18	16	16	15	15	15	11	7	8	9	4	6	6	6	6	2	3	3
SBC - Spean Bridge Cinemas	9	9	9	9	9	9	9	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FDO Multimédia	-	-	-	9	13	13	13	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient Cineplace	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	81	85	85	85	85	81	78
Outros	162	119	156	163	150	129	117	115	188	204	228	133	132	149	151	137	139	143
Total	511	479	546	581	590	564	558	551	544	545	547	557	571	587	583	565	547	569

Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. Os exibidores Algarcine e Cinemas Cinemax passaram, em 2022, a ser contabilizados como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídos na categoria "Outros"

Tabela 18 – Recintos e Ecrãs por distrito (nº), 2005 a 2013

	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs
Açores	1	4	1	4	4	7	4	8	2	5	2	6	2	5	1	4	10	26
Aveiro	5	20	7	22	11	30	12	30	14	32	12	30	11	27	10	26	7	7
Beja	8	8	10	10	11	11	11	11	10	10	8	8	6	6	6	6	10	35
Braga	7	30	6	29	9	31	9	31	10	36	10	36	9	33	10	35	3	3
Bragança	1	3	1	3	2	4	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	6	12
Castelo Branco	9	12	5	8	4	7	4	10	4	10	6	12	6	12	6	12	9	27
Coimbra	6	22	6	25	5	23	6	24	5	23	7	25	7	25	7	25	5	6
Évora	5	6	6	7	10	12	11	13	10	11	9	10	7	8	7	9	9	38
Faro	7	29	8	30	12	36	10	34	10	40	8	36	8	36	8	36	7	10
Guarda	4	4	4	4	6	6	7	10	4	7	5	8	6	9	7	10	8	24
Leiria	12	14	12	15	14	23	14	27	14	26	11	27	11	27	8	24	29	160
Lisboa	32	152	28	144	32	160	31	161	27	160	27	155	30	162	29	158	2	2
Madeira	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13	19	90
Portalegre	3	3	4	4	5	5	6	6	4	4	3	3	3	3	2	2	8	15
Porto	15	87	13	84	14	85	16	87	18	92	17	91	18	89	18	89	12	42
Santarém	9	19	5	12	9	16	10	17	11	18	11	18	10	17	8	15	4	7
Setúbal	7	51	8	35	11	48	11	51	10	50	12	48	13	49	15	50	3	9
Viana de Castelo	5	8	5	8	4	7	4	7	4	7	5	8	4	7	5	8	4	14
Vila Real	2	8	2	8	3	9	2	8	3	9	2	8	3	9	3	9	1	4
Viseu	11	18	7	14	8	13	8	18	8	18	6	16	5	15	4	14	2	13
Total	150	507	139	475	172	539	178	564	174	577	167	564	165	558	160	551	158	544

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 19 – Recintos e Ecrãs por distrito (nº), 2014 a 2022

	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs	Recintos	Ecrãs
Aveiro	10	26	11	27	11	27	11	27	11	28	12	23	12	23	12	17	13	23
Beja	9	9	6	7	6	7	6	7	8	10	8	9	6	6	6	6	5	5
Braga	11	36	11	36	11	46	11	44	11	46	12	47	11	46	12	46	11	43
Bragança	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Castelo Branco	6	9	7	12	6	11	6	11	6	11	7	12	6	11	6	11	6	11
Coimbra	12	30	10	29	10	28	12	30	10	29	9	28	11	30	10	28	10	28
Évora	6	8	8	9	7	8	8	13	8	13	8	13	7	11	6	10	7	11
Faro	9	38	9	34	10	35	12	41	11	40	11	40	12	41	13	39	12	38
Guarda	7	10	5	8	5	8	4	7	5	8	5	8	5	8	4	7	5	8
Leiria	9	26	7	23	9	25	8	24	10	26	9	25	8	24	9	25	9	25
Lisboa	28	151	28	153	25	148	26	150	29	152	28	153	27	147	24	138	27	144
Portalegre	2	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
Porto	20	90	20	91	20	91	20	93	22	94	20	94	18	92	21	94	22	98
Santarém	8	15	8	15	7	14	7	14	7	14	8	15	7	14	8	15	11	19
Setúbal	13	44	13	48	12	47	12	47	15	50	15	50	14	49	14	47	15	47
Viana de Castelo	4	7	5	8	5	8	6	9	6	9	6	9	5	8	5	8	8	10
Vila Real	4	10	3	9	5	11	4	10	5	11	4	10	4	10	4	10	4	10
Açores	4	14	4	14	4	14	5	15	5	15	5	15	4	14	5	15	5	15
Madeira	2	5	4	7	4	8	6	9	6	9	6	9	7	10	6	9	8	11
Viseu	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13	3	14	3	14	3	14	3	14
Total	168	545	165	547	167	557	173	571	186	587	185	583	174	565	176	547	190	569

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 20 – Espectadores por exibidor (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Cinemas	7 246 747	8 024 355	8 192 676	8 288 485	8 205 328	9 092 558	8 732 138	7 814 583	7 904 650	7 277 466	8 852 185	9 096 328	9 449 704	8 886 091	9 269 358	2 308 279	3 450 312	6 246 673
Socorama - Castello Lopes Cinemas	2 709 771	3 010 946	3 100 684	2 934 101	2 666 373	2 679 318	2 644 366	2 270 923	644 248	516 519	681 726	691 159	727 451	675 950	717 128	163 565	266 249	442 199
UCI - Cinema International Corporation	832 741	2 431 533	2 098 487	2 010 141	2 023 357	2 068 463	2 032 026	1 725 299	1 618 506	1 529 811	1 577 211	1 651 943	1 631 468	1 636 350	1 769 905	434 774	527 586	956 079
NLC-New Line Cinemas de Portugal	323 781	272 183	559 155	797 206	1 070 798	1 073 043	902 657	766 748	811 475	748 035	1 023 884	1 041 200	1 045 949	1 008 362	1 064 736	236 376	317 167	534 729
Algarcine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77 959
Cinemas Cinemax	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	73 396
Medeia Filmes	744 388	687 809	565 059	540 365	464 786	390 286	268 064	189 542	150 616	220 279	199 650	177 970	167 793	133 556	68 988	43 776	39 388	49 554
SBC-Spean Bridge Cinemas	450 576	459 687	418 055	391 724	341 062	315 676	301 382	245 587	246 807	84 362	-	-	-	-	-	-	-	-
FDO Multimédia	-	-	-	34 061	176 435	242 831	274 423	263 991	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient Cineplace	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 371 943	1 484 855	1 781 498	1 640 196	1 751 387	356 803	542 682	850 152
Outros	3 446 107	1 480 916	1 384 219	983 157	756 522	697 556	546 593	533 899	1 170 443	1 714 195	859 467	780 811	805 771	796 121	899 240	259 088	337 024	383 153
Total	15 754 111	16 367 429	16 318 335	15 979 240	15 704 661	16 559 731	15 701 649	13 810 572	12 546 745	12 090 667	14 566 066	14 924 266	15 609 634	14 776 626	15 540 742	3 802 661	5 480 408	9 613 894

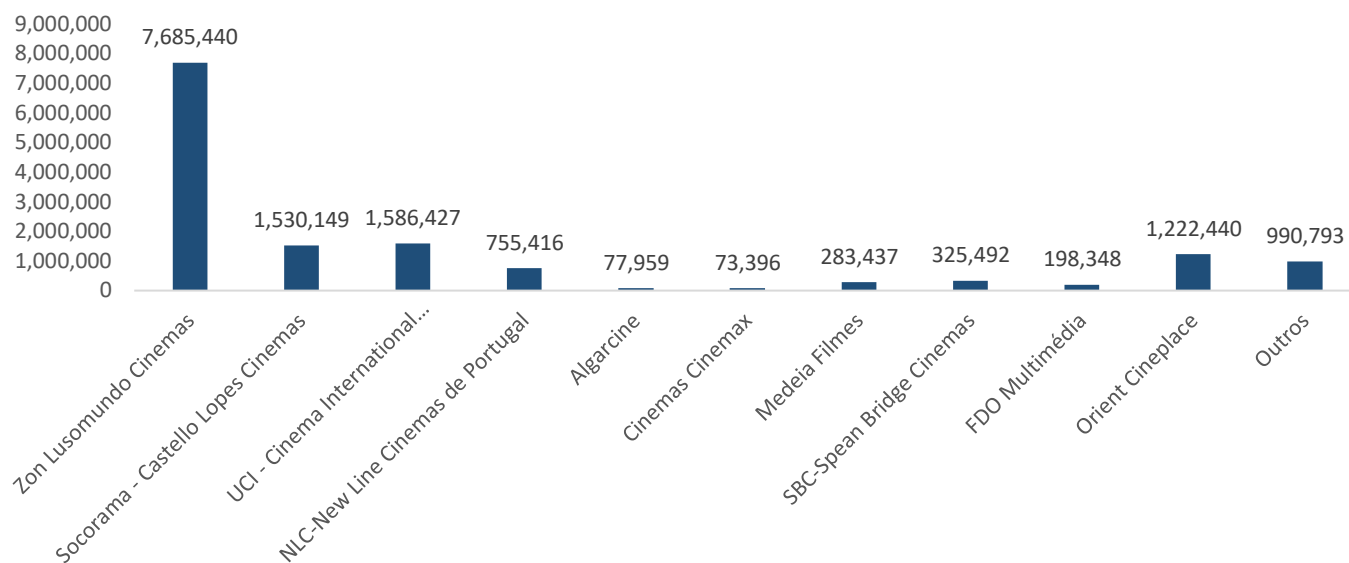
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. Os exibidores Algarcine e Cinemas Cinemax passaram, em 2022, a ser contabilizados como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídos na categoria "Outros"

Tabela 21 – Receita bruta por exibidor (€), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOS Lusomundo Cinemas	31 097 033	33 219 640	34 139 501	35 700 696	38 236 468	44 868 961	45 087 168	42 563 441	41 833 352	38 627 939	46 655 010	48 631 864	50 910 626	48 731 434	50 940 914	12 873 681	19 877 082	37 383 628
Socorama - Castello Lopes Cinemas	11 316 617	12 121 188	12 959 563	12 998 736	12 762 384	14 150 974	14 369 213	12 618 359	3 542 590	2 764 102	3 651 611	3 447 122	3 701 538	3 567 261	3 835 092	899 324	1 519 900	2 610 383
UCI - Cinema International Corporation	4 104 028	10 717 927	9 743 985	9 255 702	9 746 948	10 275 987	9 797 908	9 114 850	8 443 191	7 721 924	8 053 411	8 500 702	8 397 337	8 637 248	9 406 992	2 322 415	2 842 218	5 230 401
NLC-New Line Cinemas de Portugal	1 421 495	1 259 014	2 546 184	3 777 139	5 602 413	5 910 931	4 815 697	4 311 341	4 526 592	4 137 250	5 759 911	5 744 115	5 880 654	5 698 298	6 138 360	1 402 472	1 917 887	3 192 909
Algarcine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	382 615
Cinemas Cinemax	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	349 055
Medeia Filmes	3 202 383	3 089 924	2 606 124	2 602 552	2 303 980	1 946 411	1 283 764	955 268	747 450	1 049 380	916 759	842 986	796 776	591 079	333 940	229 250	223 735	287 637
SBC-Spean Bridge Cinemas	1 947 892	2 003 085	1 968 733	1 926 334	1 687 031	1 488 345	1 457 066	1 410 847	1 415 564	492 269	-	-	-	-	-	-	-	-
FDO Multimédia	-	-	-	178 571	932 149	1 128 989	1 150 699	1 136 973	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient Cineplace	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 686 080	7 129 330	9 022 357	8 491 641	9 131 413	1 897 447	2 942 096	4 599 910
Outros	13 247 928	5 910 049	5 156 755	3 454 902	2 570 237	2 472 559	1 977 169	1 843 592	4 986 577	7 948 692	3 289 994	2 943 275	2 969 127	2 960 468	3 403 920	942 826	1 299 244	1 344 434
Total	66 337 376	68 320 826	69 120 845	69 894 632	73 841 610	82 243 156	79 938 684	73 954 671	65 495 316	62 741 556	75 012 776	77 239 394	81 678 415	78 677 429	83 190 631	20 567 415	30 622 161	55 380 971

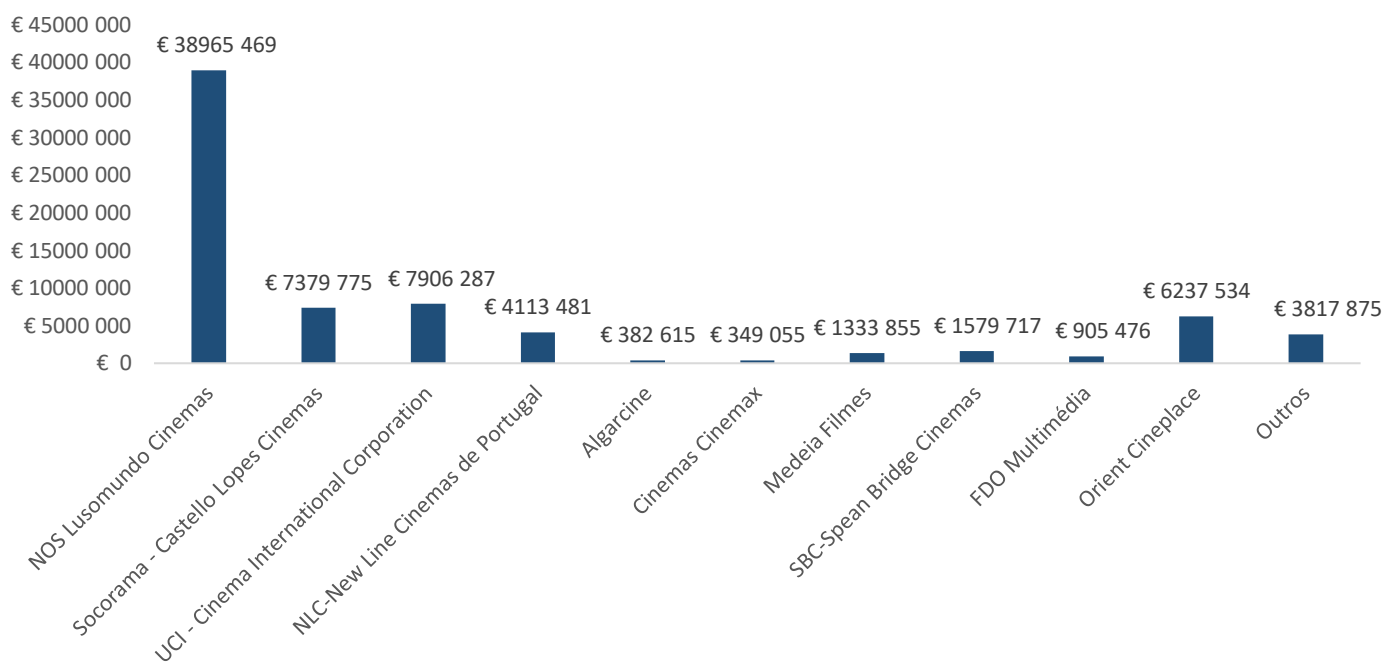
Fonte: ICA. Edição: OberCom. Nota: A Zon Lusomundo Audiovisuais passou a designar-se Nos Lusomundo Audiovisuais em 2014. Os exibidores Algarcine e Cinemas Cinemax passaram, em 2022, a ser contabilizados como categorias independentes, sendo que nos anos anteriores se encontravam incluídos na categoria "Outros"

Figura 13 – Média de espectadores por exibidor para o período da análise, 2005 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Figura 14 – Receita bruta média (€) por exibidor, para o período da análise, 2005 a 2022



Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Rankings

Tabela 22 – Ranking dos 10 filmes mais vistos, 2022

	Título	Realizador	Países	Espectadores
1	Top Gun: Maverick	Joseph Kosinski	EUA	715 347
2	Mínimos 2: A Ascensão de Gru	Kyle Balda, Jonathan del Val, Brad Ableson	EUA	602 628
3	Avatar: O Caminho da Água	James Cameron	EUA	596 601
4	Uncharted	Ruben Fleischer	EUA	332 636
5	Thor: Amor e Trovão	Taika Waititi	EUA, Austrália	330 021
6	Doutor Estranho no Multiverso da Loucura	Sam Raimi	EUA	321 283
7	Curral de Moinas - Os Banqueiros do Povo	Miguel Cadilhe	Portugal	315 968
8	Black Panther: Wakanda para Sempre	Ryan Coogler	EUA	311 390
9	The Batman	Matt Reeves	EUA	274 000
10	Bilhete para o Paraíso	Ol Parker	EUA	264 795
Total				4 064 669

Tabela 23 – Ranking dos 10 filmes nacionais mais vistos, 2022

	Título	Realizador	Países	Espectadores
1	Curral de Moinas - Os Banqueiros do Povo	Miguel Cadilhe	Portugal	315 968
2	2 Duros de Roer	Victor Santos	Portugal	49 858
3	Salgueiro Maia - O Implicado	Sérgio Graciano	Portugal	16 874
4	A Fada do Lar	João Maia	Portugal	14 843
5	Restos do Vento	Tiago Guedes	Portugal	11 759
6	O Pai Tirano	João Gomes	Portugal	9 361
7	O Natal do Bruno Aleixo	Pedro Santo, João Moreira	Portugal	8 103
8	Alma Viva	Cristèle Alves Meira	Portugal, França, Bélgica	7 685
9	O Homem Que Matou Don Quixote	Terry Gilliam	Portugal, França, Espanha, Bélgica, Reino Unido	7 513
10	Cesária Évora	Ana Sofia Fonseca	Portugal	7 329
Total				449 293

Tabela 24 – Origem dos filmes estreados em Portugal (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Portugal	13	22	17	15	22	22	23	27	20	35	27	27	38	35	47	23	16	53
Europa	31	33	30	26	37	29	31	48	63	48	66	72	61	79	69	44	29	82
Co-produções Europa	28	27	27	30	20	32	36	41	39	38	49	47	47	48	49	33	41	63
Co-produções Europa/outros	16	14	10	11	5	19	15	10	16	17	26	28	17	13	18	24	11	25
Co-produções Europa/EUA	55	56	52	38	45	29	33	20	27	31	33	29	38	41	42	13	20	23
EUA	76	88	100	79	109	108	106	117	145	107	120	132	126	126	92	51	63	71
Co-produções EUA/outros	35	32	26	31	26	16	24	20	20	24	17	35	29	41	40	26	41	30
Outros	13	14	12	5	7	7	16	5	18	13	17	28	16	21	34	27	23	45
Total	267	286	274	235	271	262	284	288	348	313	355	398	372	404	391	241	244	392

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 24 - Espectadores de Associações e Cineclubes, 2007 a 2022

Entidade	Distrito	Concelho	Região	Espectadores																
				2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
ABC - Cineclubes de Lisboa	Lisboa	Lisboa	Lisboa	5 001	5 344	6 384	4 655	4 655	5 171	6 466	6 824	6 370	5 260	5 206	3 207	3 397	1 062	-	-	
ACERT - Associação Cultural e Recreativa de Tondela	Viseu	Tondela	Centro	385	1 430	2 432	289	289	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ACINAC - Associação Cinema em Ação	Braga	Braga	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	471	513	270	514	1 296	
Ao Norte - Associação de Produção e Animação Audiovisual	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Norte	4 413	3 587	4 403	3 963	3 963	4 402	2 541	2 554	4 200	4 036	6 537	4 072	3 329	901	1 581	3 697	
Associação Milímetro	Porto	Porto	Norte	-	-	-	-	-	815	1 856	1 202	2 153	186	-	-	-	-	-	-	
Associação Travessias Culturais	Madeira	Ponta do Sol	R.A. Madeira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Caminhos do Cinema Português	Centro	Coimbra	Coimbra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 301	507	138	166	
Centro de Estudos Cinematográficos	Coimbra	Coimbra	Centro	-	-	-	-	-	-	389	1 207	1 988	1 598	1 477	-	-	696	2 815	144	
Cineclubes de Amarante	Porto	Amarante	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 168	3 043	-	-	-	-	-	
Cineclubes de Arouca	Aveiro	Arouca	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	596	3 163	893	2 702	1 132	
Cineclubes de Avanca	Aveiro	Estarreja	Centro	1 513	3 028	2 452	2 102	2 102	1 163	1 946	1 012	1 362	2 171	1 041	4 251	3 576	997	519	1 894	
Cineclubes de Aveiro	Aveiro	Aveiro	Centro	4 325	3 118	1 759	2 468	2 468	516	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cineclubes do Barreiro	Setúbal	Barreiro	Lisboa	n.d.	n.d.	n.d.	1 121	1 121	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	553	950
Cineclubes de Faro	Faro	Faro	Algarve	2 292	2 278	1 574	3 494	3 494	2 745	2 734	3 680	3 721	2 827	4 510	4 933	5 558	3 439	2 371	4 161	
Cineclubes da Feira	Aveiro	Santa Maria da Feira	Norte	3 573	4 686	3 523	4 031	4 031	2 899	2 087	-	2 467	1 658	1 263	-	-	-	-	-	-
Cineclubes de Guimarães	Braga	Guimarães	Norte	8 450	5 555	6 232	6 319	6 319	7 259	9 693	9 420	10 697	10 137	7 116	8 421	10 335	3 958	4 955	5 725	
Cineclubes da Horta	Açores	Horta	Açores	2 475	3 403	3 211	2 030	2 030	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cineclubes da Ilha Terceira	Açores	Angra do Heroísmo	Açores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	317	463	101	1 259	510	510	536	
Cineclubes de Joane	Braga	Vila Nova de Famalicão	Norte	1 994	1 867	1 530	2 087	2 087	2 090	1 624	1 836	1 415	1 590	3 722	1 543	2 010	791	777	1 243	
Cineclubes da Maia	Porto	Maia	Norte	-	-	-	-	-	1 827	4 080	1 347	1 763	1 533	-	2 206	1 534	878	275	1 747	
Cineclubes de Olhão	Faro	Olhão	Algarve	-	1 268	1 374	1 381	1 381	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cineclubes do Porto	Porto	Porto	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 234	2 019	1 603	1 612	
Cineclubes de Santarém	Santarém	Santarém	Alentejo	-	-	-	-	-	1 792	952	1 126	1 090	3 233	1 623	1 029	977	831	667	719	
Cineclubes da Sertã	Castelo Branco	Sertã	Centro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 189	1 449	1 554	2 568	-	
Cineclubes de Tavira	Faro	Tavira	Algarve	5 644	4 720	3 841	1 830	1 830	2 359	3 745	1 666	1 554	1 866	1 512	1 626	931	1 223	1 074	-	
Cineclubes de Tomar	Santarém	Tomar	Centro	-	-	854	506	506	863	834	-	1 778	1 755	2 034	2 526	1 690	1 360	902	320	
Cineclubes de Torres Novas	Santarém	Torres Novas	Centro	881	1 169	1 409	1 218	1 218	186	-	-	-	-	-	-	-	-	1 429	1 360	
Cineclubes da Universidade de Évora-SOIR	Évora	Évora	Alentejo	5 003	3 599	1 516	1 305	1 305	4 205	4 939	6 570	5 042	2 987	-	6 217	-	-	-	-	
Cineclubes de Vila do Conde	Porto	Vila do Conde	Norte	3 857	3 145	4 270	3 675	3 675	2 423	2 701	2 177	1 930	2 104	2 588	2 135	2 790	974	1 051	3 046	
Cineclubes de Viseu	Viseu	Viseu	Centro	1 797	1 916	1 226	1 618	1 618	2 137	2 261	3 209	3 674	2 950	-	6 143	4 073	2 417	1 076	4 628	
Cineclubes de Cinemalua	Faro	São Brás de Alportel	Algarve	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	648	
Clube de Cinema da Ribeira Grande	Açores	Ribeira Grande	R.A. Açores	-	-	-	-	-	-	-	-	463	1 758	1 241	1 671	1 892	1 497	830	2 126	
Clube Português de Cinematografia - Cineclubes do Porto	Porto	Porto	Norte	-	-	-	-	-	1 795	2 425	3 226	3 798	4 316	1 249	6 078	-	-	-	-	
COCP - Clube Objetivo Cinema em Penafiel	Porto	Penafiel	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	368	418	
Fila K Cineclubes	Coimbra	Coimbra	Centro	n.d.	n.d.	n.d.	654	654	1 722	1 616	1 577	3 397	3 070	2 467	847	-	1 218	1 97	796	
Filhos de Lumière - Associação Cultural	Lisboa	Lisboa	Lisboa	n.d.	n.d.	n.d.	177	177	318	-	-	-	-	-	780	1 229	156	634	-	
FEST - Associação Cultural	Aveiro	Espinho	Centro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	448	448	796	
IAC - Instituto Açoreano da Cultura	Açores	Angra do Heroísmo	Açores	533	963	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MEAC - Alvalade Cineclubes	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 156	576	
Memórias Emergentes Associação Cultural	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	169	-	-	-	
Mutirão	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 124	-	-	-	-	
OCTOPUS - Grupo de Investigação Científica e Animação Cultural	Póvoa de Varzim	Porto	Norte	-	-	-	-	-	356	-	-	3 712	6 045	5 996	4 645	3 485	1 888	1 676	2 580	
Palha de Abrantes - Associação de Desenvolvimento Cultural	Santarém	Abrantes	Centro	1 478	1 307	1 084	1 876	1 876	847	1 347	2 763	1 726	1 866	2 016	1 583	2 451	802	1 379	1 694	
Plano Obrigatório - Associação de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais	Aveiro	Aveiro	Centro	-	-	-	-	-	-	388	1 033	930	1 428	1 729	1 383	2 019	3 372	1 866	3 816	
Porto Post DOC - Associação Cultural	Porto	Porto	Norte	-	-	-	-	-	-	-	1 347	1 870	2 159	3 588	1 822	2 069	139	139	623	
SOIR - Joaquim António d'Aguiar	Évora	Évora	Alentejo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 825	1 233	1 245	1 962	
ZOOM - Associação Cultural	Braga	Barcelos	Norte	831	1 071	1 432	-	-	-	-	70	210	2 653	1 548	646	251	89	506	29	

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

Tabela 25 - Espectadores de festivais de cinema, 2007 a 2022

Festival	Distrito	Concelho	Região	Espectadores																	
				2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
8 1/2 Festa do Cinema Italiano	Lisboa e outros	Lisboa e outros	Várias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9 947	-	-	-	-	-	-	9 186
ANIMATU - Festival de Cinema de Animação Digital	Beja	Beja	Alentejo	-	2 746	3 259	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arouca Film Festival	Aveiro	Arouca	Centro	-	-	3 027	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arquiteturas Film Festival 1ª - 2013	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	854	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AVANCA - Encontros Internac. Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia	Aveiro	Estarreja	Centro	12 751	13 136	13 017	17 833	17 833	18 049	18 335	19 623	14 736	15 088	15 418	14 083	12 417	5 658	5 651	12 756		
Caminhos do Cinema Português	Coimbra	Coimbra	Centro	4 778	2 640	6 062	9 300	9 300	7 555	-	5 094	-	4 739	5 854	9 934	9 541	2 827	5 328	5 543		
CINANIMA - Festival Internacional de Cinema de Animação	Aveiro	Espinho	Norte	8 587	9 147	9 625	10 842	10 842	9 078	7 995	10 542	11 066	12 237	12 944	13 642	12 685	-	3 321	4 167		
CINE'ECO	Guarda	Seia	Centro	-	5 408	-	4 139	4 139	-	-	-	5 960	2 313	3 742	3 729	4 000	1 436	2 166	883		
CINECOA	Guarda	Vila Nova de Foz Coa	Norte	-	-	-	-	-	-	3 132	-	2 392	3 382	-	2 214	2 761	-	-	-		
CORTEX - Festival de Curtas Metragens de Sintra	Lisboa	Sintra	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	355	455	-	-	-	-	-		
DOCLisboa - Festival Internacional de Cinema Documental	Lisboa	Lisboa	Lisboa	32 644	32 448	30 283	36 640	36 640	27 582	25 100	25 623	23 393	24 616	19 532	23 371	21 901	3 463	18 940	17 866		
Encontros de Cinema de Viana	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Norte	-	-	-	-	-	-	6 523	7 847	7 691	6 663	6 487	7 614	7 614	-	4 625	8 359		
Estoril Film Festival	Lisboa	Cascais	Lisboa	-	-	24 475	27 865	27 865	42 421	27 620	41 657	20 873	22 857	-	-	-	-	-	-		
Faial Filmes Fest - Festival de Curtas das Ilhas	Açores	Faial	Açores	-	-	3 253	3 249	3 249	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Fantporto - Festival Internacional de Cinema do Porto	Porto	Porto	Norte	34 529	57 096	41 553	42 036	42 036	47 405	38 155	15 858	15 862	12 665	18 846	14 017	11 458	13 152	655	7 477		
FEST - Festival Internacional Jovem	Aveiro	Espinho	Centro	-	-	6 466	4 790	4 790	7 712	14 747	-	12 114	12 317	15 366	16 760	12 667	3 638	6 935	10 114		
Festa do Cinema Francês	Lisboa e outros	Lisboa e outros	Várias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12 894	-	-	-	-	-	-		
FESTIN	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	4 774	3 998	3 803	3 058	4 410	3 996	2 170	552	552	677		
FFFilm Project - Family Fiction Film Project	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	417	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Festival de Cinema Luso Brasileiro de Santa Maria da Feira	Aveiro	Santa Maria da Feira	Centro	-	-	2 786	3 179	3 179	2 635	-	-	1 827	2 655	-	956	1 476	-	-	-		
Festival Internacional de Curtas Metragens de Vila do Conde	Porto	Vila do Conde	Norte	14 462	15 354	18 227	18 497	18 497	21 531	19 797	19 631	20 345	-	14 998	10 396	13 350	5 347	5 604	8 582		
Festival Temps D'images	Lisboa	Lisboa	Lisboa	12 401	5 835	6 133	6 173	6 173	14 635	9 075	11 920	10 573	-	-	13 607	5 054	-	-	-		
Festival de Curtas-Metragens da Ribeira Grande	Açores	Ribeira Grande	R.A. Açores	-	-	-	-	-	-	-	-	3 807	-	-	4 281	4 359	-	2 574	3 780		
FESTROIA - Festival Internacional de Cinema	Setúbal	Setúbal	Lisboa	26 488	26 993	22 299	25 108	25 108	23 066	22 639	21 692	-	-	-	-	-	-	-	-		
FICA - Festival Internacional de Cinema do Algarve	Faro	Vários	Algarve	22 711	30 305	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
FICLO - Festival Internacional de Cinema e Literatura de Olhão	Faro	Olhão	Algarve	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 753	-	-		
FIKE - Festival Internacional de Curtas Metragens de Évora	Évora	Évora	Alentejo	5 969	5 145	4 782	3 728	3 728	-	6 819	6 471	4 008	-	-	-	-	-	-	-		
FUSO - Annual de Vídeo Arte Internacional de Lisboa	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	7 840	5 014	5 019	-	-	5 024	5 040	-	-	-		
IMAGO - Festival Internacional de Cinema e Vídeo Jovem	Castelo Branco	Covilhã	Centro	7 168	6 223	6 095	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
IndieLisboa - Festival Internacional de Cinema Independente	Lisboa	Lisboa	Lisboa	35 454	35 617	34 991	43 790	43 790	34 637	29 391	26 509	28 765	30 131	28 274	37 384	34 507	16 992	14 840	24 296		
Lisbon & Sintra Film Festival	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23 043	17 430	17 300	5 139	12 555	13 739		
Leiria Film Fest	Leiria	Leiria	Centro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 074	-	-	-	-		
MDOC - Festival Internacional de Documentário de Melgaço	Viana do Castelo	Melgaço	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 508		
Monstra - Festival de Animação de Lisboa	Lisboa	Lisboa	Lisboa	3 026	-	7 721	15 845	15 845	18 110	18 189	19 480	14 292	32 039	21 244	28 312	36 447	-	3 276	36 662		
Motex	Lisboa	Lisboa	Lisboa	3 967	5 216	8 355	9 886	9 886	13 084	15 416	14 838	17 366	16 681	2 243	16 996	16 395	6 969	8 458	15 221		
Panorama	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	701	-	-	-	-	-	-	-		
Play - Festival Internacional de Cinema infantil e Juvenil de Lisboa	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	-	5 554	8 343	6 189	9 060	7 004	5 533	6 217	2 763		
PORTO FEMME- Festival Internacional de Cinema	Porto	Porto	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	198		
Porto Post DOC Film & Media Festival	Porto	Porto	Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	3 204	9 959	9 917	9 688	8 607	2 284	7 300	6 466		
Queer - Festival de Cinema Gay e Lésbico (Lisboa)	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	7 589	7 532	7 456	7 456	7 698	8 500	8 062	5 966	6 437	5 749	5 709	6 126	4 491	4 721	6 251		
Queer - Festival de Cinema Gay e Lésbico (Porto)	Porto	Porto	Porto	-	-	-	-	-	-	-	-	863	-	-	9 688	-	-	-	-		
S.A. L Surf as Lisbon Film Fest	Lisboa	Lisboa	Lisboa	-	-	-	-	-	-	-	1 030	1 646	-	-	-	-	-	-	-		

Fonte: ICA. Edição: OberCom.

3. Video

Vídeo. Coletânea estatística.....	58
Tabela 1 – Vídeos licenciados por suporte (nº), 2002 a 2022	58
Figura 1 – Vídeos licenciados em suporte VHS, DVD e Blu-Ray (nº), 2002 a 2022	59
Figura 2 – Vídeos licenciados em suporte VHS, DVD e Blu-Ray (%), 2002 a 2022.....	59
Tabela 2 – Vídeos licenciados por classificação etária (nº), 2005 a 2022	60
Tabela 3 – Vídeos licenciados por origem (nº), 2022	61
Figura 3 – Vídeos licenciados por origem (%), 2022	61

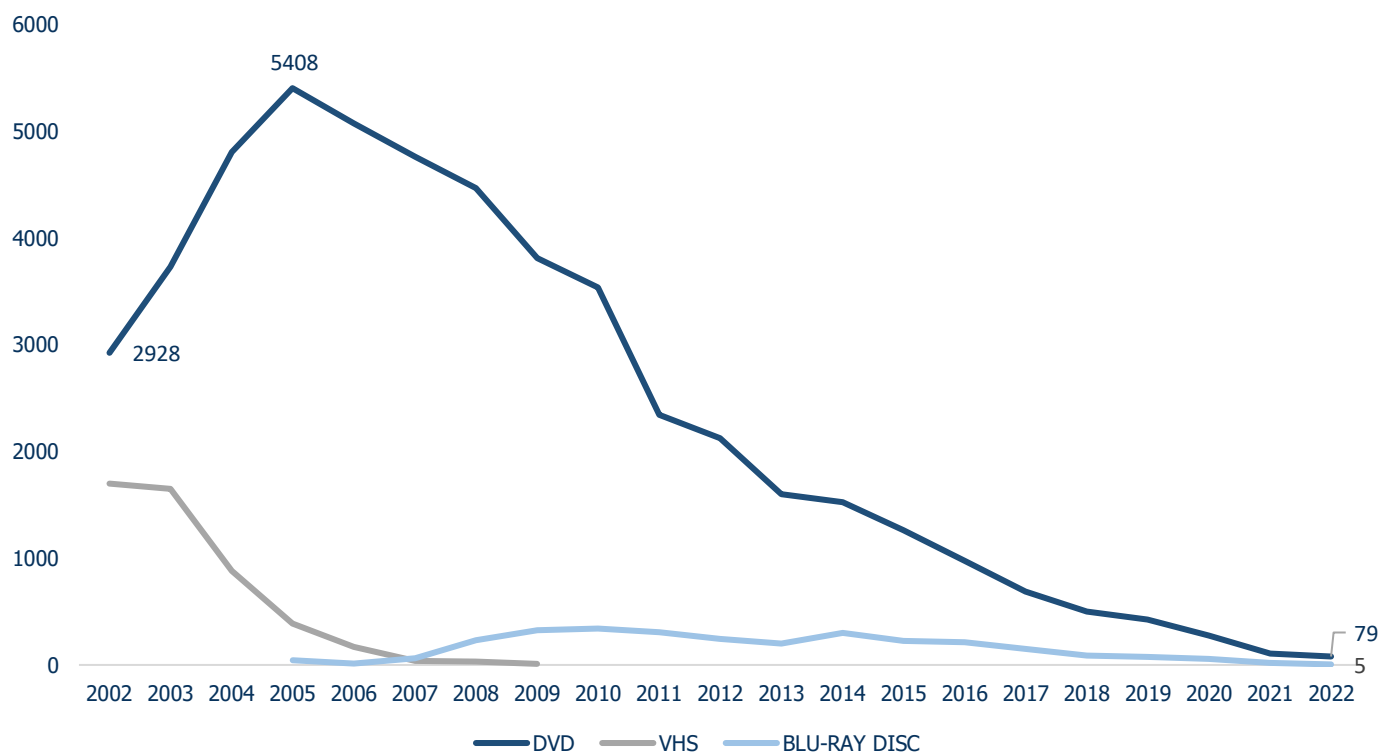
Vídeo. Coletânea estatística.

Tabela 1 – Vídeos licenciados por suporte (nº), 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DVD	2928	3734	4809	5408	5079	4763	4468	3817	3536	2342	2124	1602	1528	1262	974	690	500	426	277	108	79
DVD 3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VHS	1700	1648	879	389	171	40	30	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CDR	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Playstation Portable	-	-	-	-	56	18	16	11	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BLU-RAY DISC	-	-	-	44	13	64	230	327	341	304	242	202	301	228	213	148	85	74	58	17	5
HD-DVD	-	-	-	-	-	41	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BLU-RAY 3D	-	-	-	-	-	-	-	-	8	12	27	20	16	14	12	14	4	1	-	-	-
BLU-RAY HD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BLU-RAY 4K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	2	1	-	-	-
PC	-	-	-	-	-	1	1	1	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
TV - Games	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4631	5384	5688	5841	5319	4927	4752	4166	3903	2660	2393	1826	1845	1504	1199	864	591	592	335	126	84

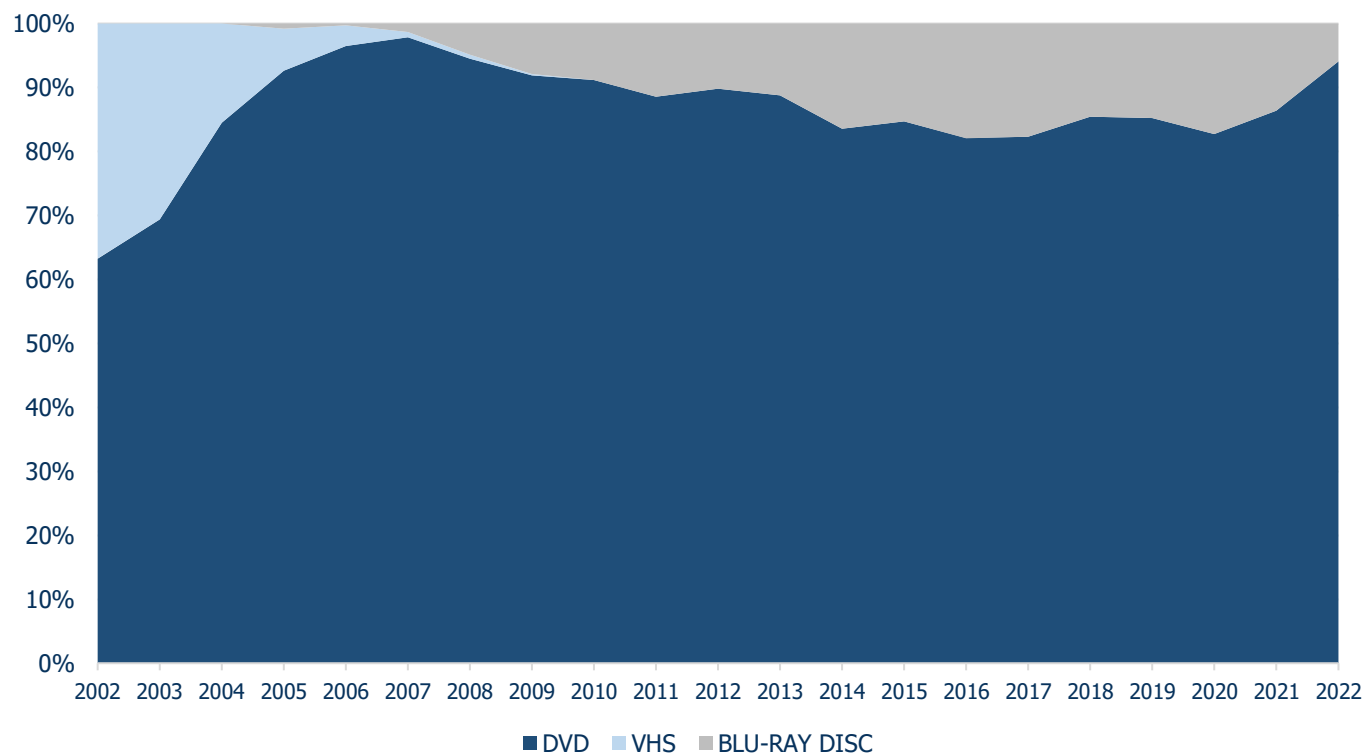
Fonte: IGAC. Edição: OberCom.

Figura 1 – Vídeos licenciados em suporte VHS, DVD e Blu-Ray (nº), 2002 a 2022



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Figura 2 – Vídeos licenciados em suporte VHS, DVD e Blu-Ray (%), 2002 a 2022



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

Tabela 2 – Vídeos licenciados por classificação etária (nº), 2005 a 2022

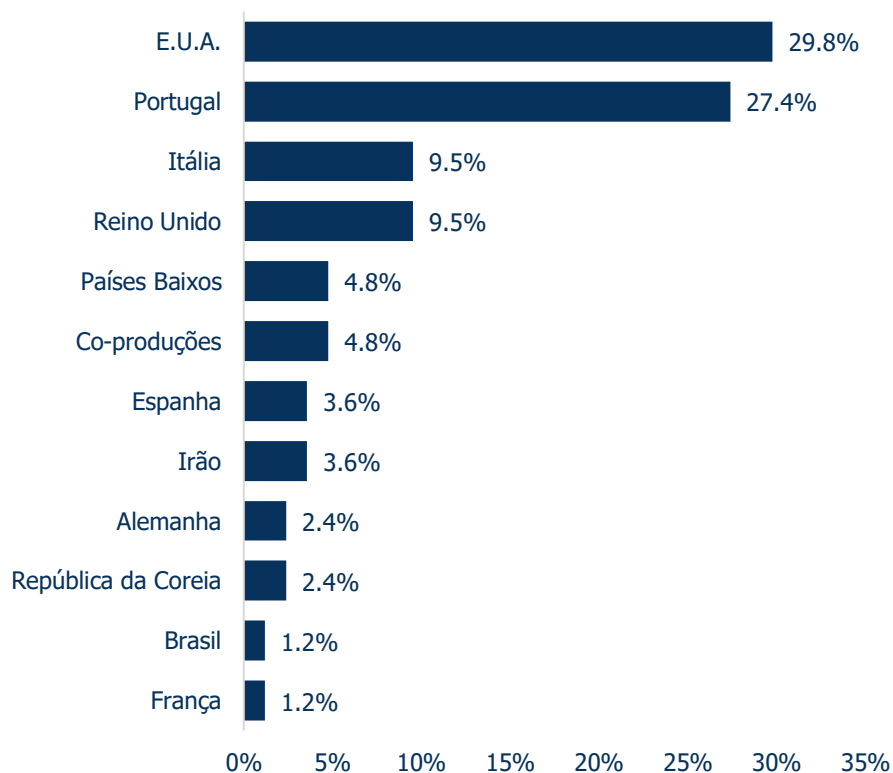
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
M/18-P1	612	615	520	475	244	132	110	11	15	72	102	98	39	15	35	20	-	-
M/18-P2	2	2	0	1	3	0	0	0	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-
M/18-P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	32
M/18	63	72	41	56	53	45	27	26	15	18	22	39	9	7	5	-	3	-
M/16	374	362	321	312	348	281	232	237	195	166	122	134	131	62	64	34	8	-
M/14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65	106	110	88	86	84	39	16	5
M/12	1 426	1 146	1 030	1 119	1 182	1 074	737	866	595	746	626	391	292	202	158	139	41	27
M/6	1 393	1 189	1 031	1 033	1 004	1 104	701	564	588	499	427	369	279	194	147	98	39	18
M/4	1 178	1 223	1 204	1 176	957	873	596	412	248	104	44	25	8	13	4	2	0	-
M/3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	55	33	18	12	5	3	1	2
M/18 - Q	7	6	4	5	6	4	5	5	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-
M/16 - Q	43	40	60	48	55	55	46	46	28	24	-	-	-	-	-	-	-	-
M/12 - Q	160	176	179	155	138	144	104	149	110	84	-	-	-	-	-	-	-	-
M/6 - Q	240	150	309	174	74	48	34	33	24	7	-	-	-	-	-	-	-	-
M/4 - Q	343	338	228	201	102	143	68	44	3	30	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	5 841	5 319	4 927	4 755	4 166	3 903	2 660	2 393	1 826	1 845	1 504	1 199	864	591	502	335	126	84

Fonte: IGAC. Edição: OberCom. Nota: O Dec.Lei 23/2014, com entrada em vigor a 15 de abril, introduz alterações nas classificações etárias. Existem dois novos escalões - M/3 e M/14, desaparece o escalão M/4 e deixa de ser dada atribuição de qualidade. Os videogramas que digam respeito a obras anteriormente classificadas, mantêm a classificação previamente atribuída.

Tabela 3 – Vídeos licenciados por origem (nº), 2022

País	n
E.U.A.	25
Portugal	23
Itália	8
Reino Unido	8
Países Baixos	4
Co-produções	4
Espanha	3
Irão	3
Alemanha	2
República da Coreia	2
Brasil	1
França	1
Total	84

Figura 3 – Vídeos licenciados por origem (%), 2022



Fonte: IGAC. Edição OberCom.

4. Rádio

Rádio. Colectânea Estatística.....	64
Tabela 1 - Evolutivo da audiência acumulada de véspera (%), 2003 a 2022	64
Figura 1 - Evolutivo anual da audiência acumulada de véspera (top 5) (%), 2003 a 2022.....	65
Tabela 2 - Evolutivo do share de audiência (%), 2003 a 2022.....	66
Figura 2 - Evolutivo do share de audiência (Top 5) (%), 2003 a 2022	67
Tabela 3 - Audiência acumulada de véspera (%) por Género e Idade, 2022	68
Tabela 4 - Audiência acumulada de véspera (%) por Regiões Markttest, 2022.....	69
Tabela 5 - Audiência acumulada de véspera (%) por dia da semana, 2022.....	70
Tabela 6 - Tempo médio de audiência (hh:mm), 2003 a 2022	70
Figura 3 - Tempo médio de audiência (hh:mm) por grupos de rádio, 2003 a 2022.....	71
Tabela 7 - Audiência acumulada de véspera (%), Audiência média (%), Share de audiência (%) e Tempo médio de audiência (hh:mm), 2022	71
Tabela 8 - Audiência acumulada de véspera (%) por trimestre, 2022.....	72
Tabela 9 - Share de audiência (%) por trimestre, 2022	72

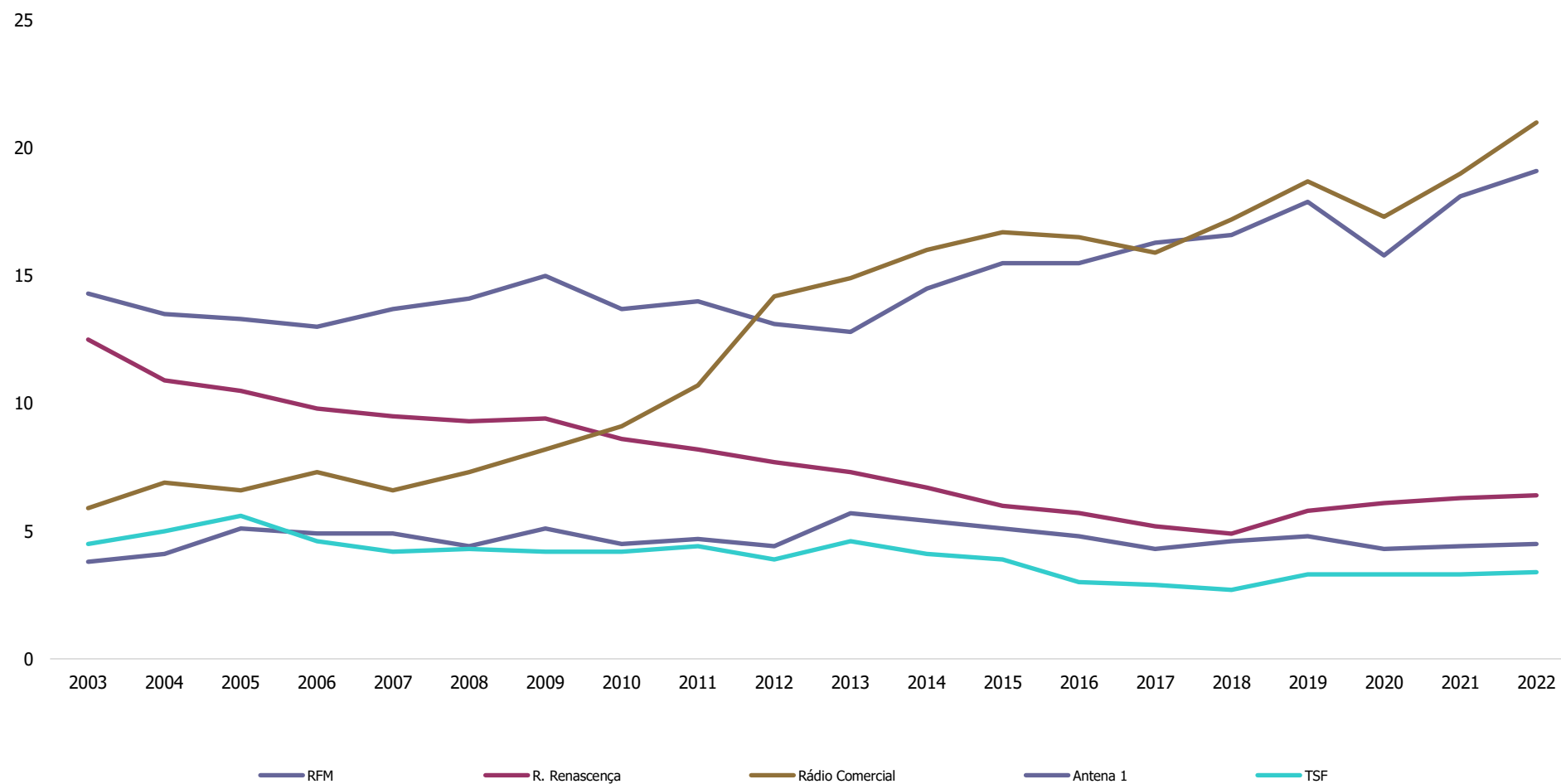
Rádio. Colectânea Estatística.

Tabela 1 - Evolutivo da audiência acumulada de véspera (%), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total Rádio	58,4	58	58,9	56,3	54,6	55,0	57,0	55,9	57,1	56,9	57,3	57,2	56,7	55,0	54,7	56,2	60,0	55,8	59,3	61,5
Grupo Renascença Multimédia	28,2	25,4	24,7	23,7	24,2	24,7	26,0	24,7	25,1	24,0	23,6	24,2	24,2	23,9	23,9	24,0	26,5	23,8	25,8	26,9
RFM	14,3	13,5	13,3	13	13,7	14,1	15,0	13,7	14,0	13,1	12,8	14,5	15,5	15,5	16,3	16,6	17,9	15,8	18,1	19,1
R. Renascença	12,5	10,9	10,5	9,8	9,5	9,3	9,4	8,6	8,2	7,7	7,3	6,7	6,0	5,7	5,2	4,9	5,8	6,1	6,3	6,4
Mega Hits	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,8	1,8	2,5	3,1	3,2	3,2	2,8	2,7	2,9	2,7	2,9	3,5	2,8	3,3	3,7
Rádio Sim							0,9	0,9	0,9	1,1	1,4	1,4	1,2	1,0	0,9	0,9	0,7	0,6		
Grupo Media Capital	12,6	15,6	15,8	15,3	13,6	14,9	16,3	17,9	18,7	21,5	22,4	22,6	23,1	23,0	23,4	24,6	27,8	25,7	28,8	30,6
Rádio Comercial	5,9	6,9	6,6	7,3	6,6	7,3	8,2	9,1	10,7	14,2	14,9	16,0	16,7	16,5	15,9	17,2	18,7	17,3	19,0	21,0
Cidade FM	2,6	3,9	5,1	4,9	4,4	4,6	4,5	4,6	4,1	3,8	4,0	3,5	3,1	2,7	2,7	2,6	3,9	3,1	4,1	4,9
M80					0,5	1,4	2,0	3,9	4,5	4,2	4,4	4,3	4,4	4,7	5,5	6,1	7,0	7,4	7,5	7,8
Rádio Clube	1,9	3,6	3,3	2,6	1,4	1,2	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Best Rock FM	1,1	1,5	1	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,7	0,8	0,8	1,0	0,8	1,1	0,9	1,0	1,0
Vodafone FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3
Grupo RDP	7,6	8,3	9,2	9,1	8,8	8,4	8,7	7,8	7,7	6,9	8,1	7,8	7,3	6,6	6,2	6,6	7,1	6,4	6,2	6,8
Antena 1	3,8	4,1	5,1	4,9	4,9	4,4	5,1	4,5	4,7	4,4	5,7	5,4	5,1	4,8	4,3	4,6	4,8	4,3	4,4	4,5
Antena 2	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5
Antena 3	3,2	3,7	3,6	3,6	3,4	3,5	3,1	3,0	2,6	2,2	2,1	2,2	2,0	1,6	1,6	1,8	2,0	1,7	1,6	2,1
TSF	4,5	5	5,6	4,6	4,2	4,3	4,2	4,2	4,4	3,9	4,6	4,1	3,9	3,0	2,9	2,7	3,3	3,3	3,3	3,4
Rádio Observador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9
Base (000)	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Marktest).

Figura 1 - Evolutivo anual da audiência acumulada de véspera (top 5) (%), 2003 a 2022



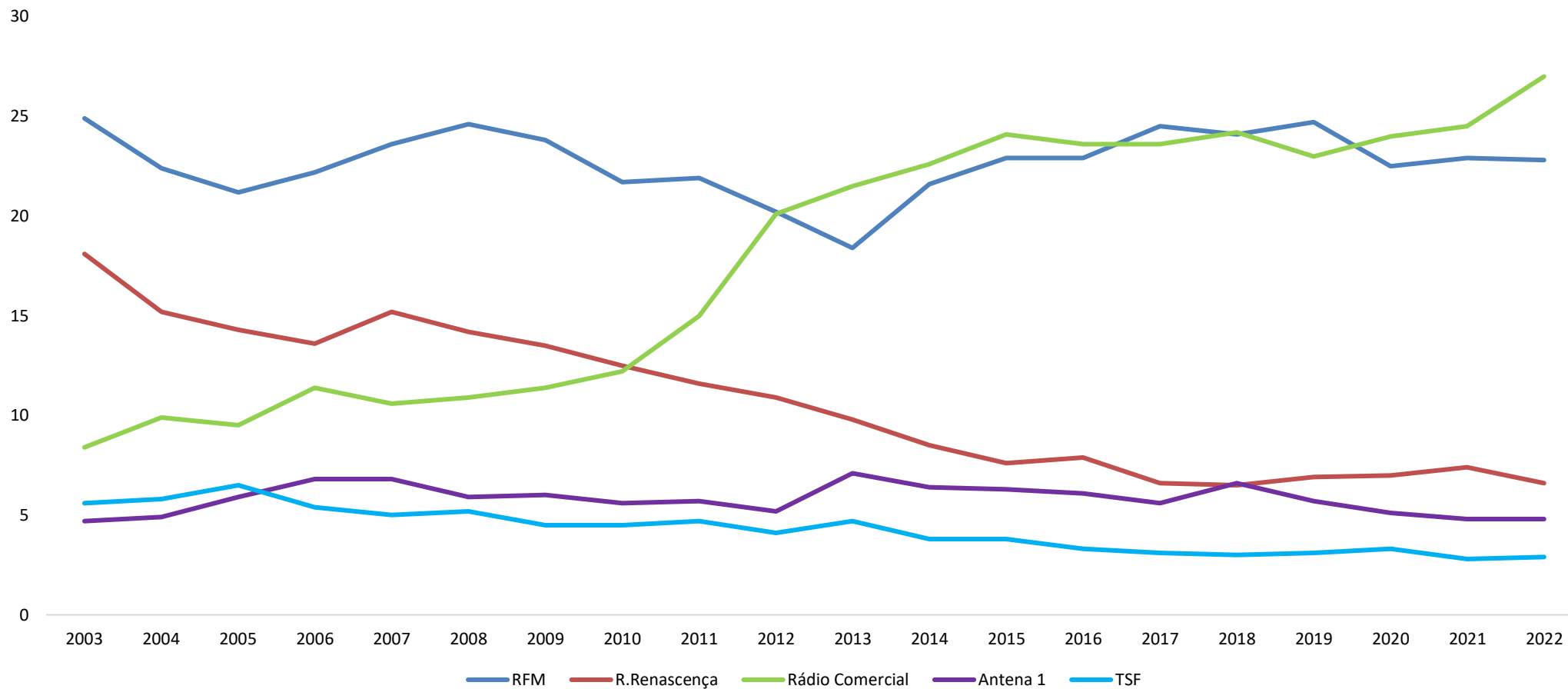
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 2 - Evolutivo do share de audiência (%), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
RFM	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	22,5	22,9	22,8
R.Renascença	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	7,0	7,4	6,6
Mega FM	2,2	1,8	2	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	2,4	2,5	2,6
Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	1,4	1,6	1,6	2,1	2,5	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,3	0,9	-	-
Rádio Comercial	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	24,0	24,5	27,0
Cidade FM	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	3,0	3,6	4,0
M80	-	-	-	-	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	10,1	9,4	8,6
Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,6	0,8	1,0	1,0	1,3	1,1	1,0	1,3	1,3	1,1
RC - Rádio Clube	3	5,8	4,8	3,9	2,0	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Best Rock FM	1,5	2	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vodafone FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Antena 1	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	5,1	4,8	4,8
Antena 2	0,7	0,6	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	0,7	0,4	0,3
Antena 3	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	1,8	1,8	2,1
TSF	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	3,3	2,8	2,9
Rádio Observador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8
Outras rádios	23,1	21,5	22,0	21,7	20,9	20,9	21,8	21,0	20,0	19,6	18,9	17,9	17,2	17,4	16,7	16,1	16,8	17,6	18,6	16,5
Base (000)	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Marktest).

Figura 2 - Evolutivo do share de audiência (Top 5) (%), 2003 a 2022



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom

Tabela 3 - Audiência acumulada de véspera (%) por Género e Idade, 2022

	Género				Idade											
	Masculino		Feminino		15/24		25/34		35/44		45/54		55/64		Mais 64	
	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)
Total rádio	2 727	67,5	2 533	56,0	677	62,7	982	72,6	1 236	81,5	1 006	70,9	659	52,4	703	36,3
RFM	788	19,5	841	18,6	267	24,7	377	27,9	438	28,9	348	24,5	136	10,8	64	3,3
Renascença	315	7,8	226	5,0	46	4,3	65	4,8	99	6,5	108	7,6	81	6,4	147	7,6
Mega Hits	149	3,7	163	3,6	135	12,5	97	7,2	49	3,2	26	1,8	5	0,4	4	0,2
Rádio Comercial	844	20,9	950	21,0	221	20,5	414	30,6	587	38,7	342	24,1	148	11,8	83	4,3
Cidade FM	202	5,0	222	4,9	134	12,4	155	11,5	83	5,5	35	2,5	9	0,7	2	0,1
M80	388	9,6	280	6,2	60	5,6	105	7,8	173	11,4	172	12,1	118	9,4	39	2,0
Smooth FM	40	1,0	41	0,9	3	0,3	11	0,8	17	1,1	17	1,2	21	1,7	16	0,8
Vodafone FM	16	0,4	9	0,2	6	0,6	11	0,8	5	0,3	0	0,0	1	0,1	2	0,1
Antena 1	283	7,0	104	2,3	13	1,2	31	2,3	52	3,4	60	4,2	83	6,6	149	7,7
Antena 2	28	0,7	9	0,2	2	0,2	3	0,2	8	0,5	6	0,4	9	0,7	14	0,7
Antena 3	113	2,8	72	1,6	12	1,1	61	4,5	65	4,3	31	2,2	9	0,7	6	0,3
TSF	230	5,7	59	1,3	10	0,9	32	2,4	62	4,1	87	6,1	50	4,0	50	2,6
Rádio Observador	53	1,3	23	0,5	4	0,4	15	1,1	20	1,3	23	1,6	9	0,7	6	0,3
Base n= 8564 (000)	4 040		4 524		1 080		1 352		1 517		1 419		1 258		1 938	

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Marktest).

Tabela 4 - Audiência acumulada de véspera (%) por Regiões Marktest, 2022

	Região											
	Grande Lisboa		Grande Porto		Litoral Norte		Litoral Centro		Interior Norte		Sul	
	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)
Total rádio	1 121	61,1	633	64,1	1 095	67,0	827	63,2	1 007	55,6	584	59,0
RFM	271	14,8	192	19,5	330	20,2	269	20,6	369	20,4	200	20,2
Renascença	101	5,5	81	8,2	111	6,8	78	6,0	127	7,0	47	4,7
Mega Hits	81	4,4	34	3,4	141	8,6	18	1,4	33	1,8	9	0,9
Rádio Comercial	405	22,1	202	20,5	382	23,4	306	23,4	317	17,5	179	18,1
Cidade FM	110	6,0	77	7,8	70	4,3	75	5,7	49	2,7	41	4,1
M80	194	10,6	72	7,3	103	6,3	165	12,6	42	2,3	94	9,5
Smooth FM	39	2,1	16	1,6	11	0,7	10	0,8	5	0,3	5	0,5
Vodafone FM	13	0,7	4	0,4	3	0,2	5	0,4	0	0,0	0	0,0
Antena 1	90	4,9	41	4,2	56	3,4	65	5,0	81	4,5	51	5,2
Antena 2	9	0,5	7	0,7	5	0,3	5	0,4	2	0,1	11	1,1
Antena 3	42	2,3	27	2,7	38	2,3	27	2,1	34	1,9	17	1,7
TSF	83	4,5	48	4,9	54	3,3	35	2,7	47	2,6	26	2,6
Rádio Observador	33	1,8	11	1,1	16	1,0	4	0,3	9	0,5	3	0,3
Base n= 8564 (000)	1 834		987		1 634		1 308		1 811		990	

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Marktest).

Tabela 5 - Audiência acumulada de véspera (%) por dia da semana, 2022

	Dia da semana		
	Dias úteis	Sábado	Domingo
Total Rádio	65,0	58,4	46,9
Grupo Renascença Multimédia	28,2	26,2	20,9
RFM	20,1	17,9	15,1
R. Renascença	6,8	6,6	4,1
Mega FM	3,8	3,7	3,3
Grupo Media Capital Rádios	32,9	28,9	20,8
Rádio Comercial	22,6	19,8	14,0
CidadeFM	5,3	5,2	3,0
M80	8,4	7,3	5,3
Smooth FM	1,1	0,9	0,6
Vodafone FM	0,3	0,3	0,2
Grupo RDP	7,4	4,9	5,6
Antena 1	4,8	3,5	4,3
Antena 2	0,5	0,1	0,6
Antena 3	2,5	1,7	0,8
TSF	1,0	0,4	0,9
Rádio Observador	3,8	3,0	2,1
Base (000)	8 564	8 564	8 564

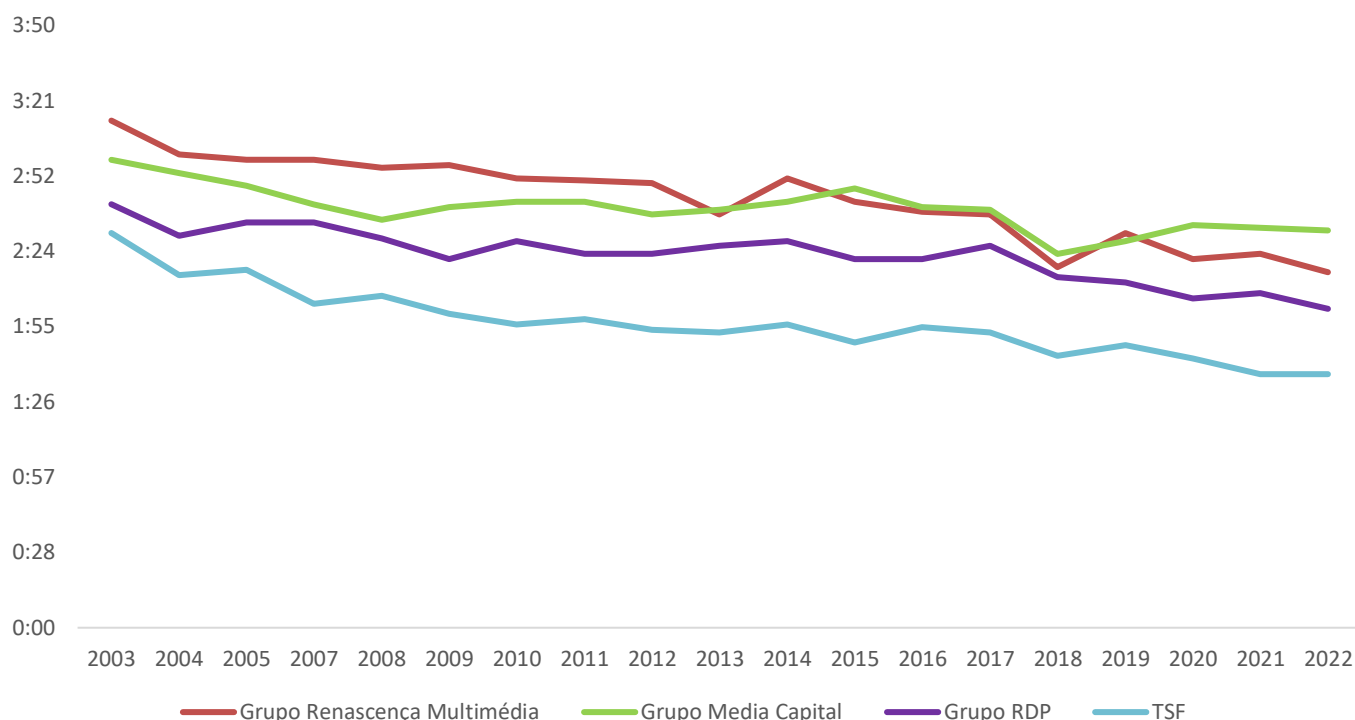
Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2022, Markttest. Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Markttest).

Tabela 6 - Tempo médio de audiência (hh:mm), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total Rádio	03:26	03:20	03:19	03:12	03:11	03:18	03:15	3:15	3:13	3:13	3:15	3:18	3:13	3:13	2:49	3:08	3:04	3:10	3:06
Grupo Renascença Multimédia	03:14	03:01	02:59	02:59	02:56	02:57	02:52	2:51	2:50	2:38	2:52	2:43	2:39	2:38	2:18	2:31	2:21	2:23	2:16
RFM	03:29	03:13	03:07	03:01	03:02	02:59	02:52	2:54	2:50	2:38	2:52	2:46	2:37	2:38	2:18	2:36	2:25	2:22	2:16
R. Renascença	02:54	02:42	02:41	02:48	02:39	02:42	02:38	2:36	2:37	2:27	2:38	2:20	2:29	2:27	2:06	2:13	1:57	2:11	1:58
Mega FM	02:28	02:22	02:31	02:29	02:10	02:14	02:16	2:15	2:14	1:52	2:16	1:48	1:59	1:52	1:26	1:25	1:28	1:26	1:21
Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	03:13	3:09	3:22	3:17	3:13	2:55	3:10	3:17	2:46	3:28	2:33	-
Grupo Media Capital	02:59	02:54	02:49	02:42	02:36	02:41	02:43	2:43	2:38	2:40	2:43	2:48	2:41	2:40	2:23	2:28	2:34	2:33	2:32
Rádio Comercial	02:52	02:47	02:48	02:48	02:37	02:37	02:27	2:36	2:36	2:39	2:27	2:45	2:32	2:39	2:14	2:19	2:22	2:25	2:27
Cidade FM	02:32	02:35	02:32	02:21	02:13	02:15	02:13	2:09	1:55	1:49	2:13	1:41	1:58	1:49	1:36	1:34	1:41	1:38	1:32
M80	-	-	-	02:54	02:38	02:55	02:17	2:47	2:33	2:32	3:11	2:34	2:35	2:32	2:15	2:24	2:19	2:21	2:06
Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	2:17	2:00	-	2:21	2:19	2:00	2:07	1:40	2:31	2:19	2:03
Vodafone FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2:03	1:21	-	1:23	1:26	1:43	1:34	1:26
Grupo RDP	02:42	02:30	02:35	02:35	02:29	02:21	02:28	2:23	2:23	2:26	2:28	2:21	2:21	2:26	2:14	2:12	2:06	2:08	2:02
Antena 1	02:29	02:20	02:16	02:27	02:21	02:13	02:15	2:14	2:11	2:17	2:15	2:12	2:16	2:17	2:15	2:13	2:00	2:04	2:02
Antena 2	02:58	02:40	02:30	02:16	02:17	02:20	02:31	2:05	2:08	2:42	2:31	2:54	2:04	2:19	1:32	1:46	2:01	1:43	1:23
Antena 3	02:51	02:34	02:46	02:41	02:31	02:22	02:08	2:24	2:36	2:19	2:08	2:19	2:07	2:42	1:58	1:57	1:51	2:04	1:50
TSF	02:31	02:15	02:17	02:04	02:07	02:00	01:56	1:58	1:54	1:53	1:56	1:49	1:55	1:53	1:44	1:48	1:43	1:37	1:37
Rádio Observador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base (000)	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2022, Markttest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Figura 3 - Tempo médio de audiência (hh:mm) por grupos de rádio, 2003 a 2022



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2022, Marktest. Edição: OberCom.

Tabela 7 - Audiência acumulada de véspera (%), Audiência média (%), Share de audiência (%) e Tempo médio de audiência (hh:mm), 2022

	Audiência acumulada de véspera (%)	Audiência Média (%)	Share de Audiência (%)	Tempo Médio de Audiência (hh:mm)
Total Rádio	61,5	6,5	100	3:06
Grupo Renascença Multimédia	26,9	2,2	31,9	2:16
RFM	19,1	1,6	22,8	2:16
R. Renascença	6,4	0,5	6,6	1:58
Mega FM	3,7	0,2	2,6	1:21
Grupo Media Capital	30,6	2,6	40,8	2:32
Rádio Comercial	21,0	1,7	27,0	2:27
Cidade FM	4,9	0,3	4,0	1:32
M80	7,8	0,6	8,6	2:06
Smooth FM	1,0	0,1	1,1	2:03
Vodafone FM	0,3	0,0	0,2	1:26
Grupo RDP	6,8	0,5	7,3	2:02
Antena 1	4,5	0,3	4,8	2:02
Antena 2	0,5	0,0	0,3	1:23
Antena 3	2,1	0,1	2,1	1:50
TSF	3,4	0,2	2,9	1:37
Rádio Observador	0,9	0,0	0,8	1:40
Base (000)		8 564		

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Marktest).

Tabela 8 - Audiência acumulada de véspera (%) por trimestre, 2022

	Fev	Abr	Jun	Set	Dez
Total Rádio	61,2	61,4	61,7	61,2	60,9
Grupo Renascença Multimédia	27,1	26,9	27,2	26,8	26,8
RFM	19,8	19,0	19,7	19,3	18,6
R. Renascença	5,6	6,3	6,3	6,4	6,5
Mega FM	4,0	3,8	3,8	3,5	3,7
Rádio Sim	-	-	-	-	-
Grupo Media Capital	29,9	30,6	32,2	30,5	29,2
Rádio Comercial	19,9	20,9	22,0	21,0	19,7
Cidade FM	5,1	4,7	5,0	5,2	4,8
M80	7,7	7,7	7,9	7,8	7,6
Smooth FM	0,8	1,0	1,3	0,9	0,8
Vodafone FM	-	-	-	-	-
Grupo RDP	6,4	6,5	6,3	7,0	7,3
Antena 1	4,5	4,6	4,4	4,5	4,5
Antena 2	-	-	-	-	-
Antena 3	1,7	1,9	2,0	2,3	2,7
TSF	3,2	3,6	3,3	3,4	3,6
Rádio Observador	0,8	0,9	0,6	0,9	1,0
Base (000)	8 564				

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem. C) Por Audiência Acumulada de Véspera entende-se o número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido (in Glossário Marktest).

Tabela 9 - Share de audiência (%) por trimestre, 2022

	Fev	Abr	Jun	Set	Dez
Total Rádio	100	100	100	100	100
Grupo Renascença Multimédia	33,8	31,6	32,6	32,2	32,7
RFM	24,2	22,2	23,6	22,7	23,5
R. Renascença	6,1	6,3	6,4	7,1	6,6
Mega FM	3,4	3,1	2,5	2,5	2,6
Rádio Sim	-	-	-	-	-
Grupo Media Capital	38,0	39,9	42,0	42,0	39,3
Rádio Comercial	24,0	25,9	27,0	28,5	25,9
Cidade FM	4,1	3,8	4,2	4,2	3,5
M80	8,8	8,9	8,9	8,1	8,6
Smooth FM	0,8	1,0	1,5	1,1	1,0
Vodafone FM	-	-	-	-	-
Grupo RDP	7,2	6,8	6,4	8,0	8,4
Antena 1	4,8	4,9	4,3	4,6	5,3
Antena 2	-	-	-	-	-
Antena 3	1,9	1,6	1,8	2,9	2,7
TSF	2,7	3,9	2,9	2,4	2,6
Rádio Observador	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8
Base (000)	8 564				

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2022, Marktest. 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 e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

5. Videojogos

Videojogos. Coletânea estatística	75
Tabela 1 – Títulos de videojogos licenciados por sistema (nº), 2002 a 2022	75
Figura 1 – Títulos licenciados por principais consolas de mesa (nº), 2002 a 2022	76
Figura 2 – Títulos licenciados por principais consolas portáteis (nº), 2002 a 2022	76
Figura 3 – Títulos licenciados por principais sistemas agregados (nº), 2002 a 2022.....	77
Figura 4 – Títulos de videojogos licenciados por sistema (nº), 2022	77
Tabela 2 - Títulos licenciados por classificação (nº), 2005 a 2022.....	78
Figura 5 – Títulos licenciados por classificação (nº), 2005 a 2022.....	78
Tabela 3 – Títulos licenciados por sistema / classificação (nº), 2022.....	79

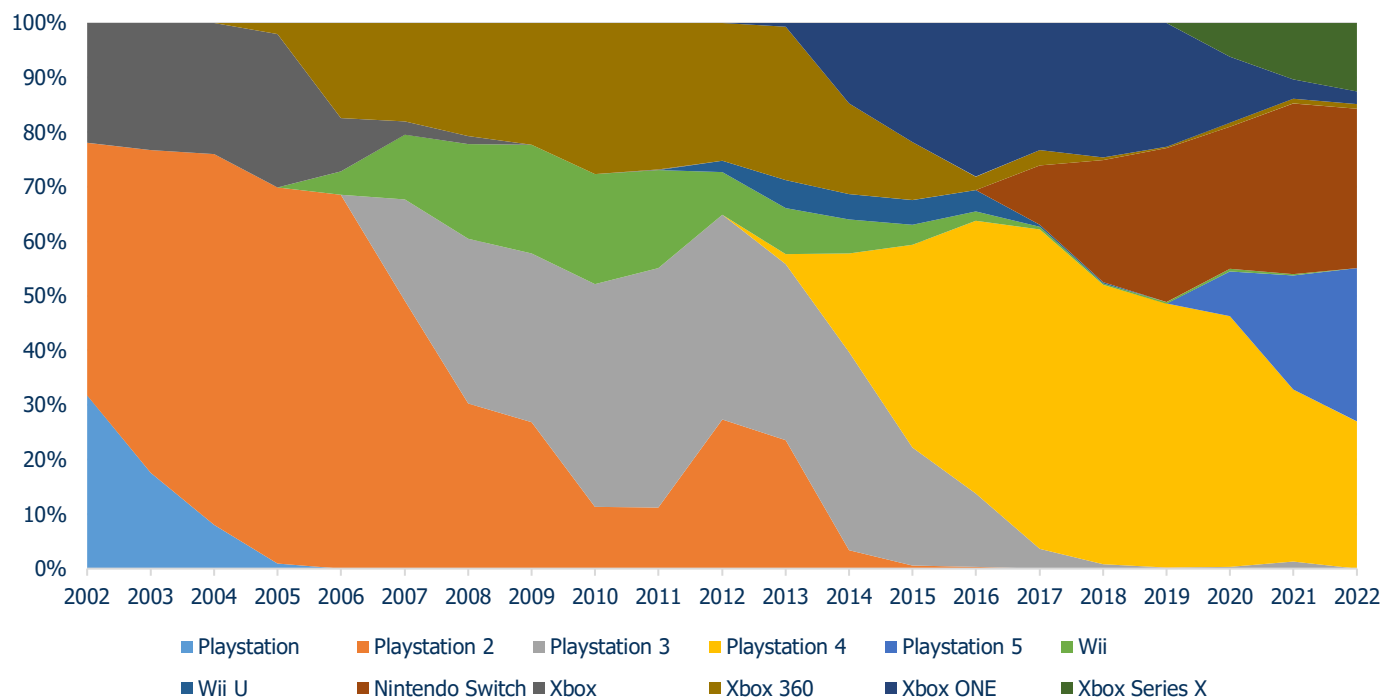
Videojogos. Coletânea estatística

Tabela 1 – Títulos de videojogos licenciados por sistema (nº), 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FGC	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Game & Watch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Nintendo Gameboy	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nintendo Gameboy Color	24	12	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nintendo Gameboy Advance	200	192	158	166	123	67	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Macintosh	-	-	-	-	-	-	42	25	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nintendo	5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Nintendo DS	-	-	-	80	178	425	448	429	306	180	168	250	35	3	2	4	-	3	1	-	-
Nintendo 3DS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	144	111	104	96	48	42	26	11	2	3	7	2
Nintendo GameClube	131	122	63	39	4	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nintendo Wii	-	-	-	-	36	181	258	342	330	268	160	130	58	19	9	3	2	2	3	1	-
Nintendo Wii U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	79	43	24	22	2	1	-	-	-	-
Nintendo Switch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	150	173	155	142	140
N-Gage	-	16	16	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros (Diversos)	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PC	618	627	457	512	531	588	531	492	410	340	307	695	135	98	90	84	43	41	33	47	13
Playstation	246	195	65	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Playstation 2	358	655	554	622	589	745	448	460	184	166	559	361	31	3	2	-	1	-	-	-	-
Playstation 3	-	-	-	-	-	280	448	531	666	655	764	494	336	114	75	23	5	-	2	6	-
Playstation 3 3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Playstation 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	168	196	279	367	343	297	273	143	129
Playstation 4 VR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	4	-
Playstation 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49	95	134
Playstation Portable	-	-	-	141	346	462	302	356	266	147	306	215	73	6	5	1	-	-	-	4	-
PSVita	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	110	53	40	14	16	6	-	1	-	-	-
Sega Master System	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sega Mega Drive	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sega Saturn	7	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sega Dreamcast	27	32	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV-Games	-	-	-	9	10	6	7	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V_Smile Motion	-	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xbox	170	258	196	253	84	37	22	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xbox 360	-	-	-	18	150	273	307	384	451	400	516	430	154	56	14	18	3	2	4	4	4
Xbox ONE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	136	115	157	146	165	139	72	16	11
Xbox Series X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37	47	60
Outros suportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	2	-
Total	1,804	2,122	1,517	1,866	2,055	3,067	2,819	3,024	2,618	2,304	3,047	2,848	1,305	701	713	749	723	665	634	519	493

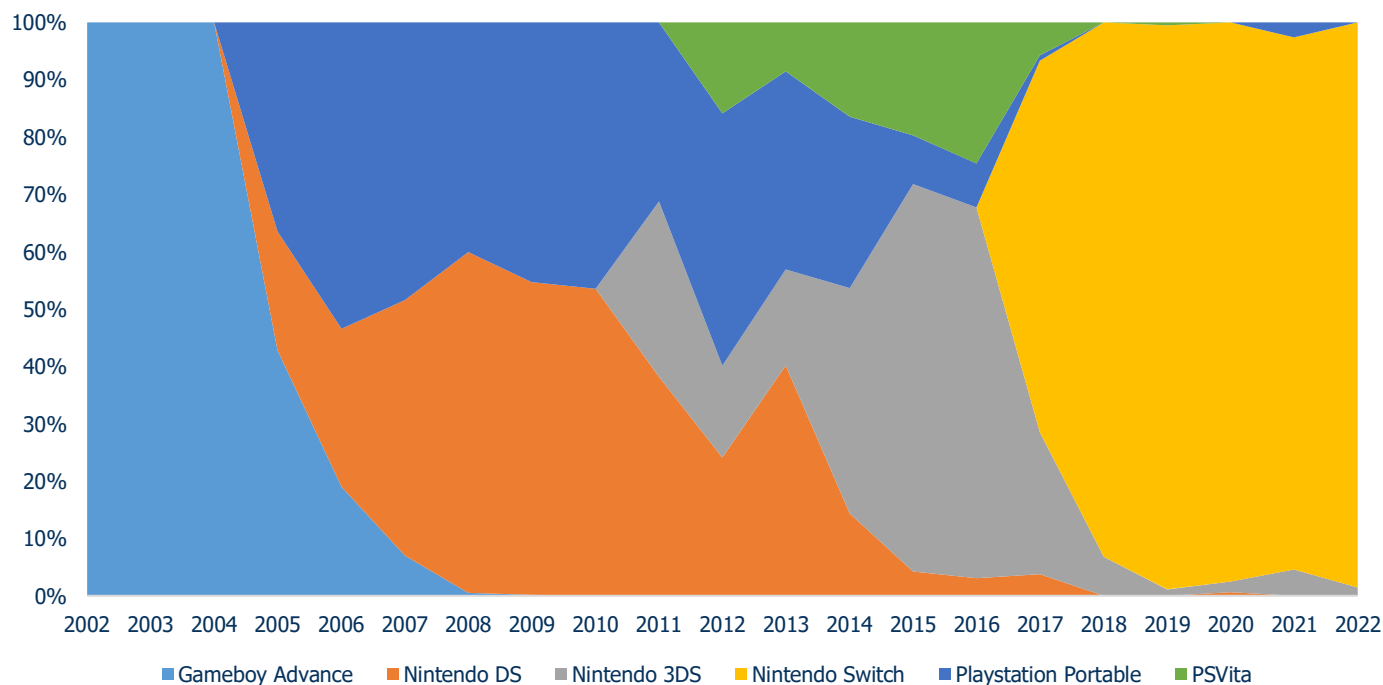
Fonte: IGAC. Edição: OberCom. Nota: O mesmo título pode ter sido editado em mais de um sistema; A descontinuidade das séries é explicada pela entrada e saída do mercado de diferentes modelos de consolas no período de referência.

Figura 1 – Títulos licenciados por principais consolas de mesa (nº), 2002 a 2022



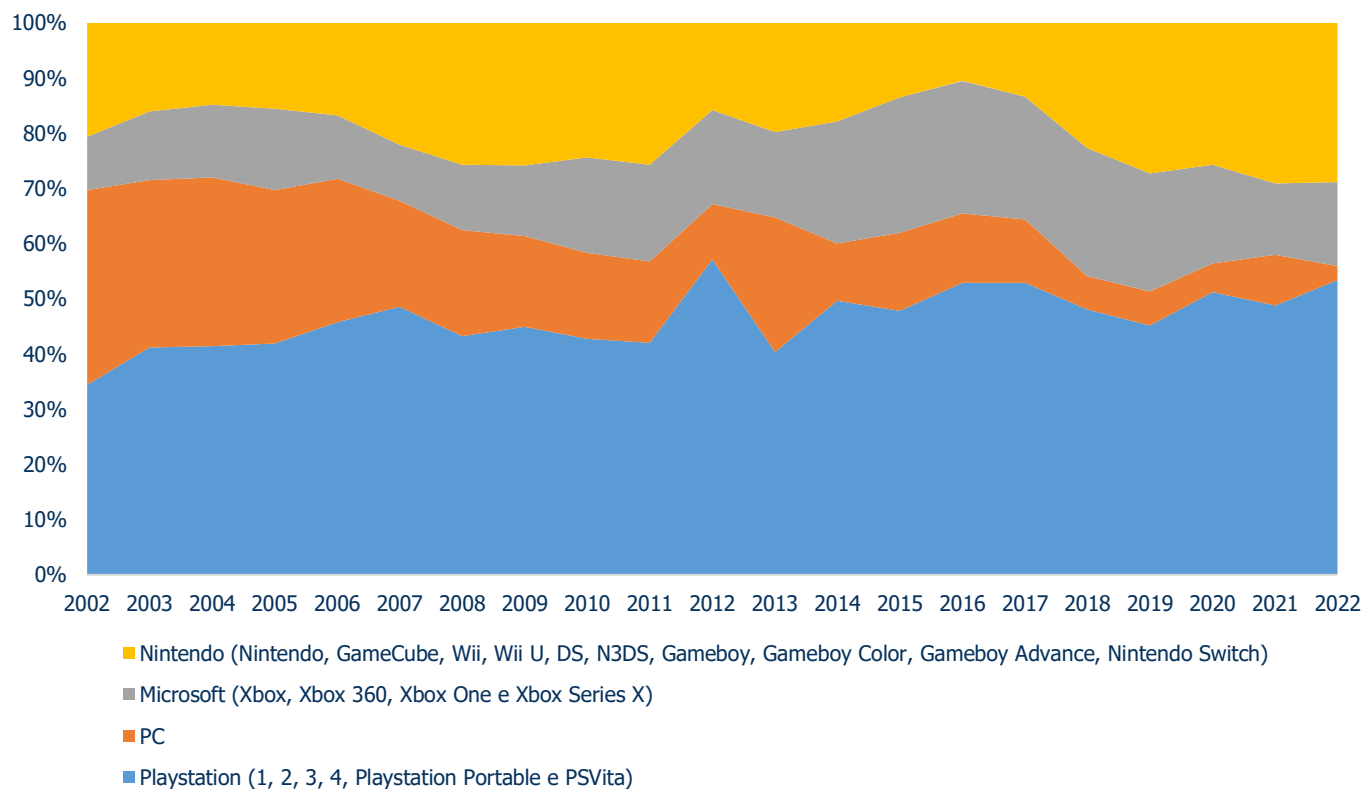
Fonte: IGAC. Edição: OberCom. Nota: O mesmo título pode ter sido editado em mais de um sistema; A descontinuidade das séries é explicada pela entrada e saída do mercado de diferentes modelos de consolas no período de referência. A plataforma Nintendo Switch apresenta-se como uma plataforma híbrida, podendo ser utilizado no televisor, como as restantes consolas de mesa, e em formato portátil, dispondo de ecrã e bateria autónomos.

Figura 2 – Títulos licenciados por principais consolas portáteis (nº), 2002 a 2022



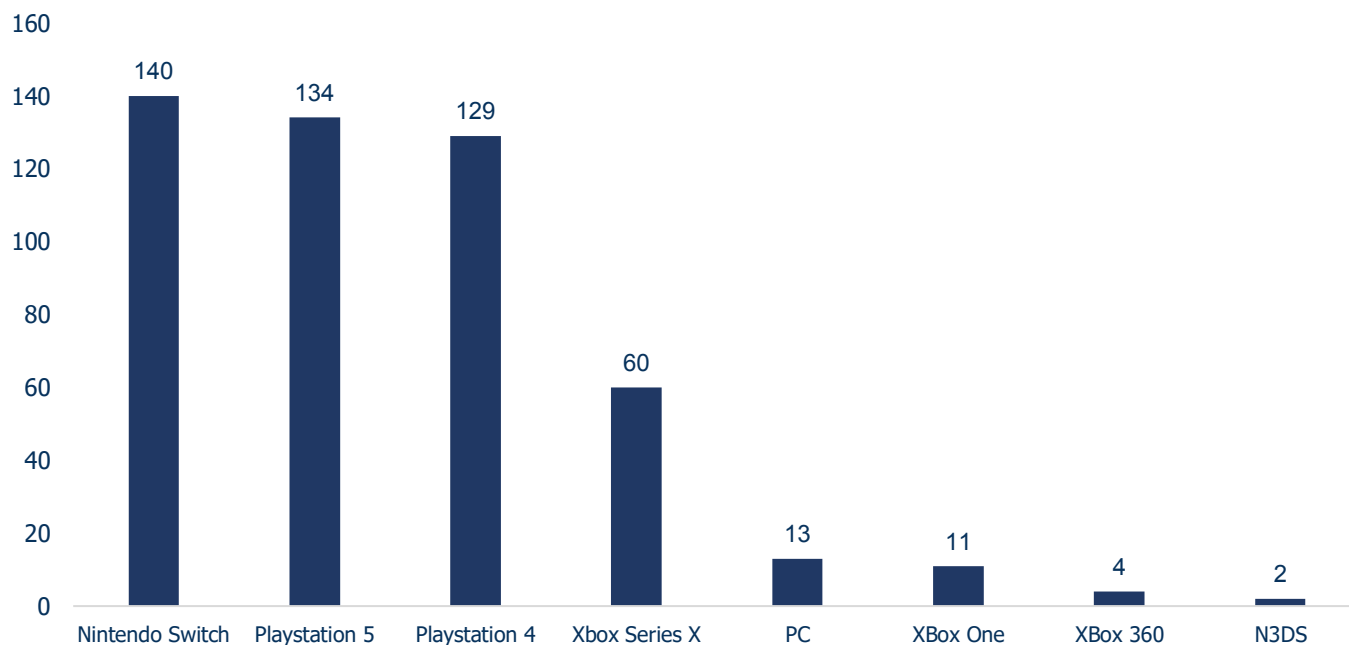
Fonte: IGAC. Edição: OberCom. Nota: O mesmo título pode ter sido editado em mais de um sistema; A descontinuidade das séries é explicada pela entrada e saída do mercado de diferentes modelos de consolas no período de referência. A plataforma Nintendo Switch apresenta-se como uma plataforma híbrida, podendo ser utilizado no televisor, como as restantes consolas de mesa, e em formato portátil, dispondo de ecrã e bateria autónomos.

Figura 3 – Títulos licenciados por principais sistemas agregados (nº), 2002 a 2022



Fonte: IGAC. Edição OberCom. Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

Figura 4 – Títulos de videogames licenciados por sistema (nº), 2022



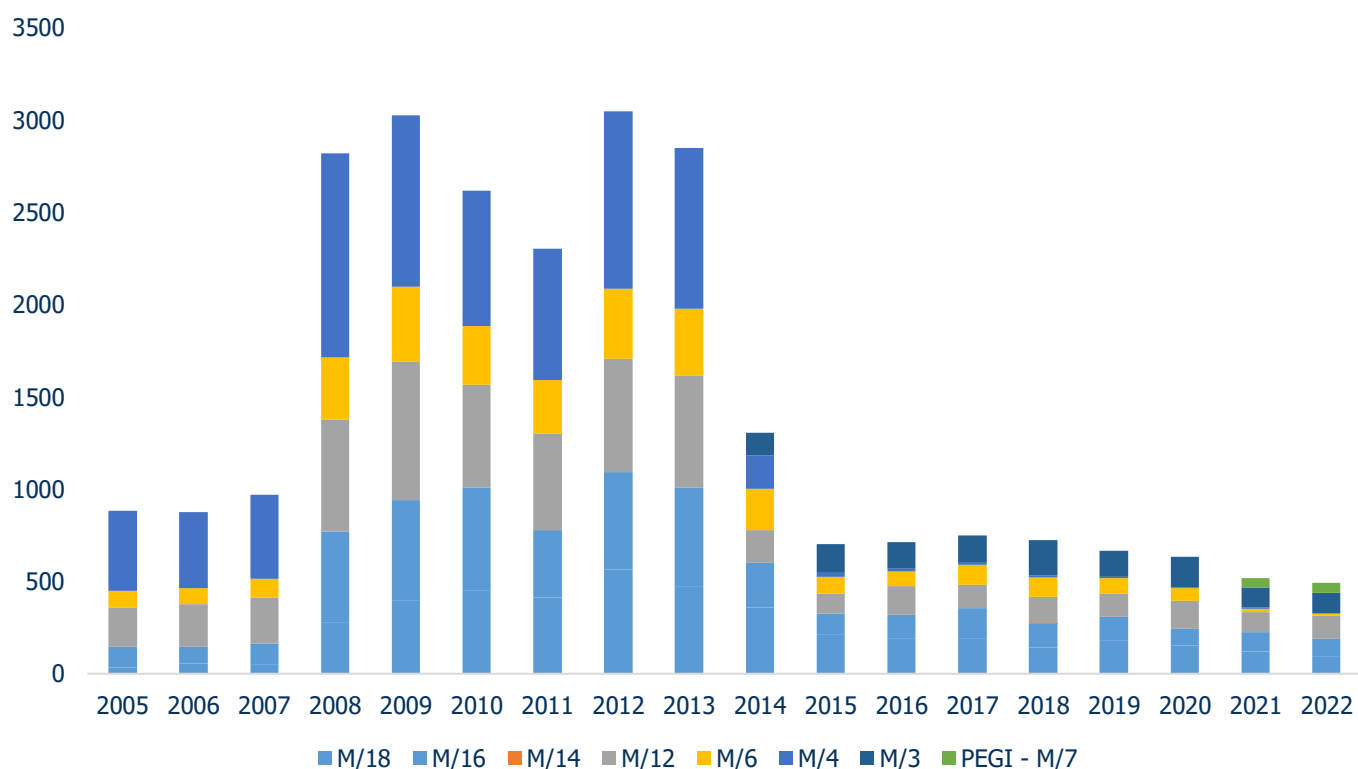
Fonte: IGAC. Edição OberCom. Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

Tabela 2 - Títulos licenciados por classificação (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
M/18	35	57	49	276	394	450	414	565	474	359	215	189	191	143	180	153	120	93
M/16	112	89	114	494	546	559	364	527	535	242	110	129	165	130	129	90	105	97
M/14										0	0	0	0	1				
M/12	211	231	249	607	753	556	525	616	606	177	111	155	126	142	127	151	108	124
M/6	93	87	104	336	404	320	289	377	361	223	88	81	109	106	83	70	20	14
M/4	431	410	452	1106	927	733	712	962	872	180	23	17	10	10	6	4	5	
M/3										124	154	142	148	191	140	166	110	109
PEGI - M/7																	51	56
Total	882	874	968	2819	3024	2618	2304	3047	2848	1305	701	713	749	723	665	634	519	493

Fonte: IGAC. Edição: OberCom. Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema. O Dec.Lei 23/2014, com entrada em vigor a 15 de abril, introduz alterações nas classificações etárias. Existem dois novos escalões - M/3 e M/14, desaparece o escalão M/4 e deixa de ser dada atribuição de qualidade. Os videogramas que digam respeito a obras anteriormente classificadas, mantêm a classificação previamente atribuída.

Figura 5 – Títulos licenciados por classificação (nº), 2005 a 2022



Fonte: IGAC. Edição OberCom. Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

Tabela 3 – Títulos licenciados por sistema / classificação (nº), 2022

		2022	
N3DS	M/6	2	
	Total	2	
Nintendo Switch	M/18	8	
	M/16	20	
	M/12	46	
	M/7	27	
	M/6	9	
	M/3	30	
	Total	140	
PC	M/18	3	
	M/16	4	
	M/12	2	
	M/6	1	
	M/3	3	
	Total	13	
Playstation 4	M/18	29	
	M/16	26	
	M/12	32	
	M/7	14	
	M/6	1	
	M/3	27	
Total	129		
Playstation 5	M/18	32	
	M/16	31	
	M/12	32	
	M/7	9	
	M/6	1	
	M/3	29	
Total	134		
XBox 360	M/18	2	
	M/12	2	
	Total	4	
XBox One	M/18	4	
	M/16	2	
	M/12	1	
	M/7	1	
	M/3	3	
Total	11		
XBox Series X	M/18	15	
	M/16	14	
	M/12	9	
	M/7	5	
	M/3	17	
Total	60		
Total		493	

Fonte: IGAC. Edição: OberCom. Nota: O mesmo título pode ser editado em mais de um sistema.

6. Imprensa

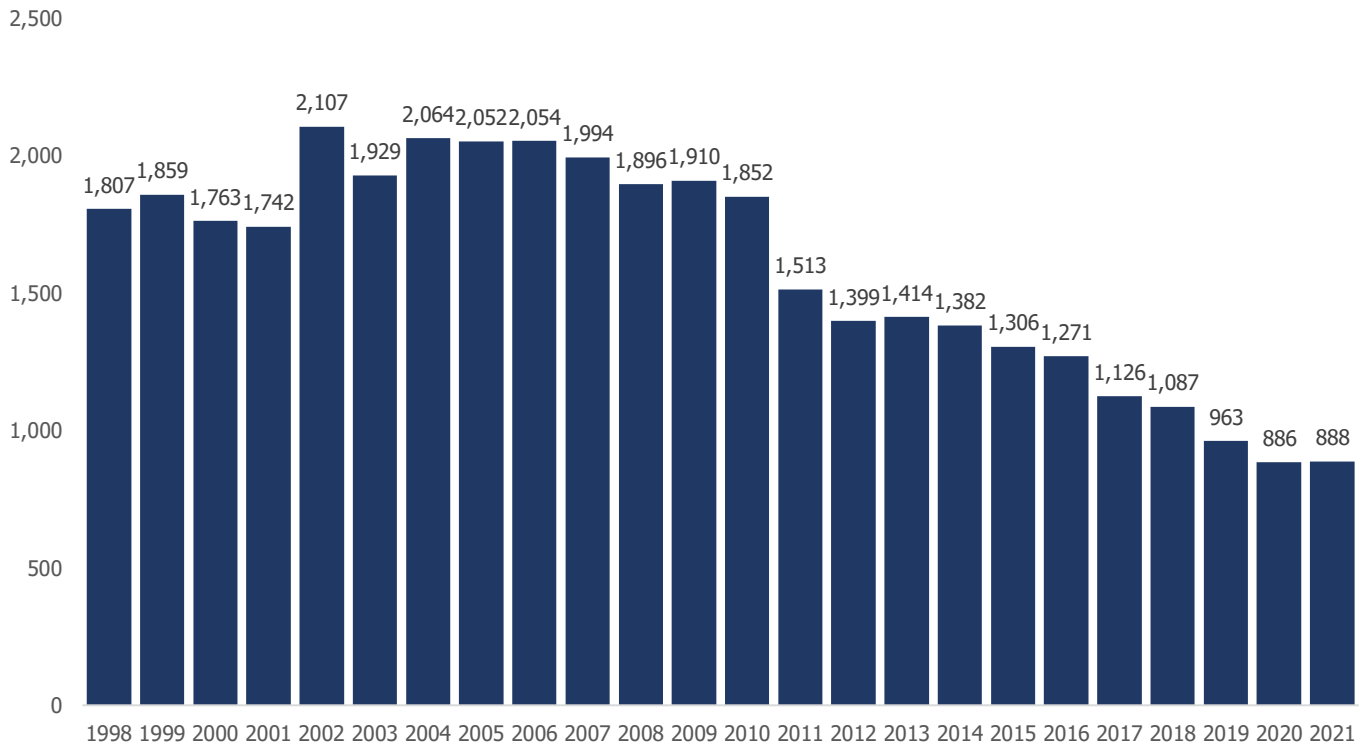
Imprensa. Colectânea Estatística	83
Sector das Publicações Periódicas – Caracterização	83
Figura 1 – Evolução das publicações periódicas (nº), 1998 a 2021	83
Figura 2 – Evolução do suporte de publicação (nº), 2005 a 2021	83
Figura 3 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões), 2003 a 2021.....	84
Figura 4 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita dos jornais (milhões), 2003 a 2021.....	84
Figura 5 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita das revistas (milhões), 2003 a 2021	85
Figura 6 - Evolução dos jornais, revistas e outros (milhões), 2003 a 2021.....	85
Audiências de Imprensa.....	86
Tabela 1 - Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas), 2004 a 2021 ...	86
Figura 7 - Evolução anual da audiência média de publicações de Informação / Jornais Diários (%), 2004 a 2021.....	86
Figura 8 - Evolução anual da audiência média das publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas) (Top 5), 2004 a 2021.....	87
Tabela 2 - Audiência média de publicações por Género e Idade (Top 5), 2021	88
Dinâmicas de evolução do mercado – Circulação Impressa paga	89
Tabela 3 – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022	89
Tabela 4 – Taxa de crescimento anual da Circulação paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022.....	89
Tabela 5 – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022.....	90
Tabela 6 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022	90
Tabela 7 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2002 a 2022	91
Tabela 8 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2002 a 2022.....	91
Tabela 9 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2002 a 2022	92
Tabela 10 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2002 a 2022.....	92
Tabela 11 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2002 a 2022.....	93
Tabela 12 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral, 2002 a 2022.....	93
Tabela 13 - Evolução da circulação impressa total por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022.....	94
Tabela 14 - Taxa de crescimento anual da circulação impressa total por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022.....	94
Figura 9 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022.....	95
Figura 10 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022	95
Figura 11 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2002 a 2022	96
Figura 12 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2001 a 2022.....	96
Figura 13 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2002 a 2022.....	97
Figura 14 - Evolução da circulação impressa total por edição dos jornais gratuitos, 2002 a 2022	97
Figura 15 - Evolução da circulação média por publicação nos diferentes segmentos (%), 2001 a 2022.....	98
Figura 16 - Circulação paga agregada (por edição) do "mercado relevante" (milhares), 2000 a 2022	98
Dinâmicas de evolução do mercado – Circulação digital paga	99
Tabela 15 – Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022	99
Tabela 16 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022	99
Tabela 17 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022.....	99
Tabela 18 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022.....	99
Tabela 19 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022 .	99

Tabela 20 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022.....	100
Tabela 21 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários de economia e finanças, 2015 a 2022.....	100
Tabela 22 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários de economia e finanças, 2015 a 2022.....	100
Tabela 23 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2012 a 2022	100
Tabela 24 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2012 a 2022.....	100
Figura 17 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022	101
Figura 18 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022	101
Figura 19 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022	102
Figura 20 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários de economia e finanças, 2012 a 2022.....	102
Figura 21 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2012 a 2022	103
Figura 22 - Evolução da circulação digital média por publicação nos diferentes segmentos (milhares), 2012 a 2022	103
Figura 23 - Circulação digital paga agregada do “mercado relevante” (milhares), 2012 a 2022	104
Quotas de mercado - Evolução da repartição do poder no mercado impresso.....	105
Tabela 25 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022	105
Tabela 26 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022	105
Tabela 27 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de economia e finanças, 2002 a 2022.....	105
Tabela 28 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2002 a 2022	105
Tabela 29 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de Informação Geral, 2002 a 2022.....	106
Tabela 30 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022	106
Figura 24 - Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 2001 a 2022	107
Figura 25 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos , 2001 a 2022.....	107
Figura 26 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2001 a 2022.....	108
Figura 27 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2001 a 2022.....	108
Figura 28 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2001 a 2022.....	109
Figura 29 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2001 a 2022	109
Quotas de mercado - Evolução da repartição do poder no mercado digital	110
Tabela 31 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022	110
Tabela 32 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022.....	110
Tabela 33 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022	110
Tabela 34 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2012 a 2022	110
Tabela 35 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos semanários e “newsmagazines” de Informação Geral, 2012 a 2022.....	110
Figura 30 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022	111
Figura 31 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022.....	111
Figura 32 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2012 a 2022	112
Figura 33 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2012 a 2022.....	112
Circulação das revistas femininas, de sociedade e de televisão	113
Tabela 36 - Circulação paga de revistas femininas, semanais e mensais, 2002 a 2022	113
Tabela 37 - Circulação paga de revistas de sociedade (nº), 2002 a 2022	113
Tabela 38 - Circulação paga de revistas de televisão (nº), 2002 a 2022.....	114

Imprensa. Colectânea Estatística

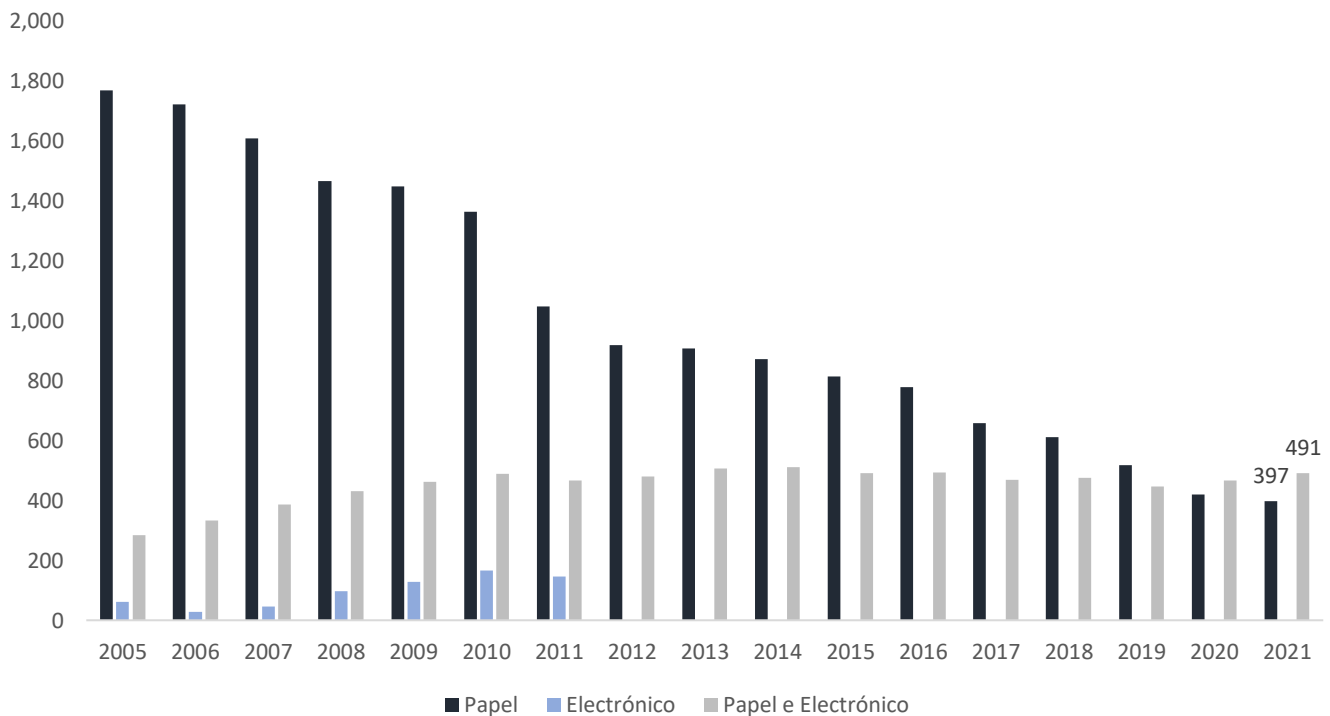
Sector das Publicações Periódicas – Caracterização

Figura 1 – Evolução das publicações periódicas (nº), 1998 a 2021



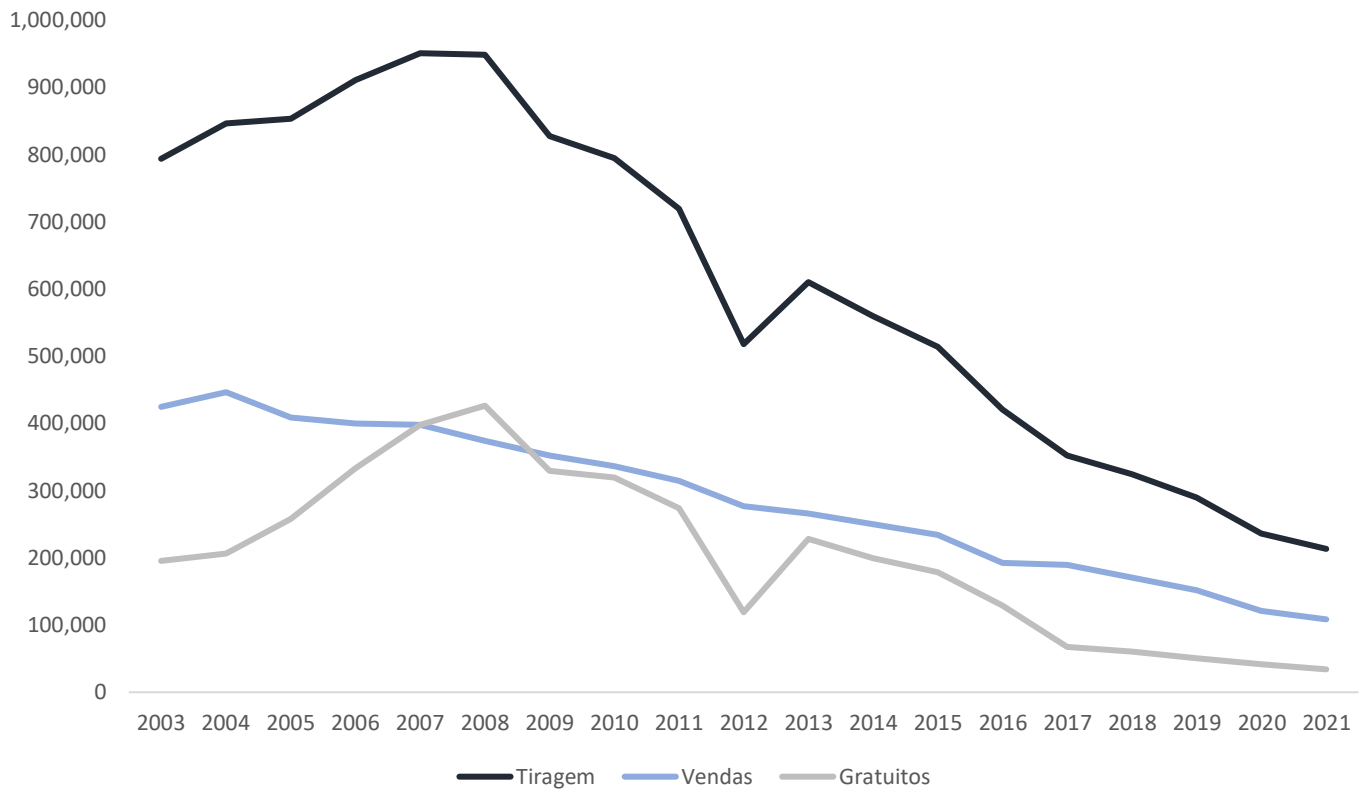
Fonte: INE – Estatísticas da Cultura. Edição: OberCom.

Figura 2 – Evolução do suporte de publicação (nº), 2005 a 2021



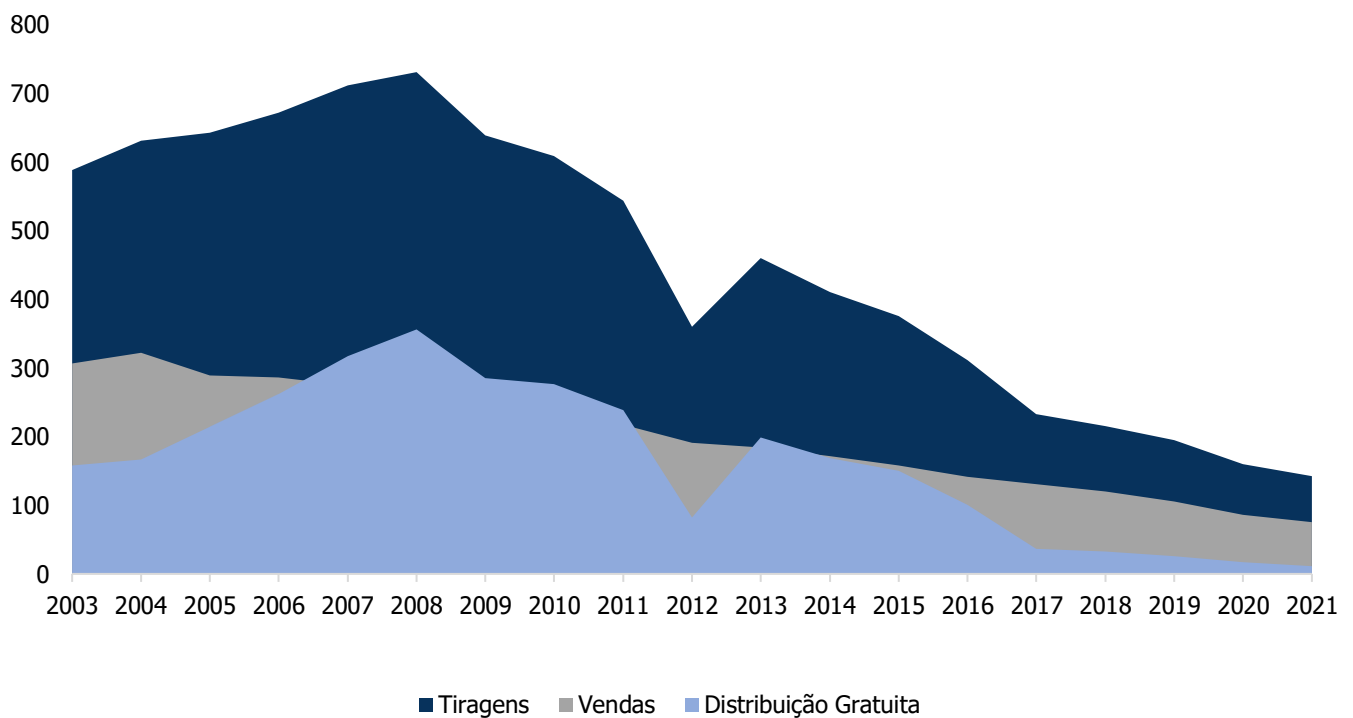
Fonte: INE – Estatísticas da Cultura. Edição: OberCom.

Figura 3 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões), 2003 a 2021



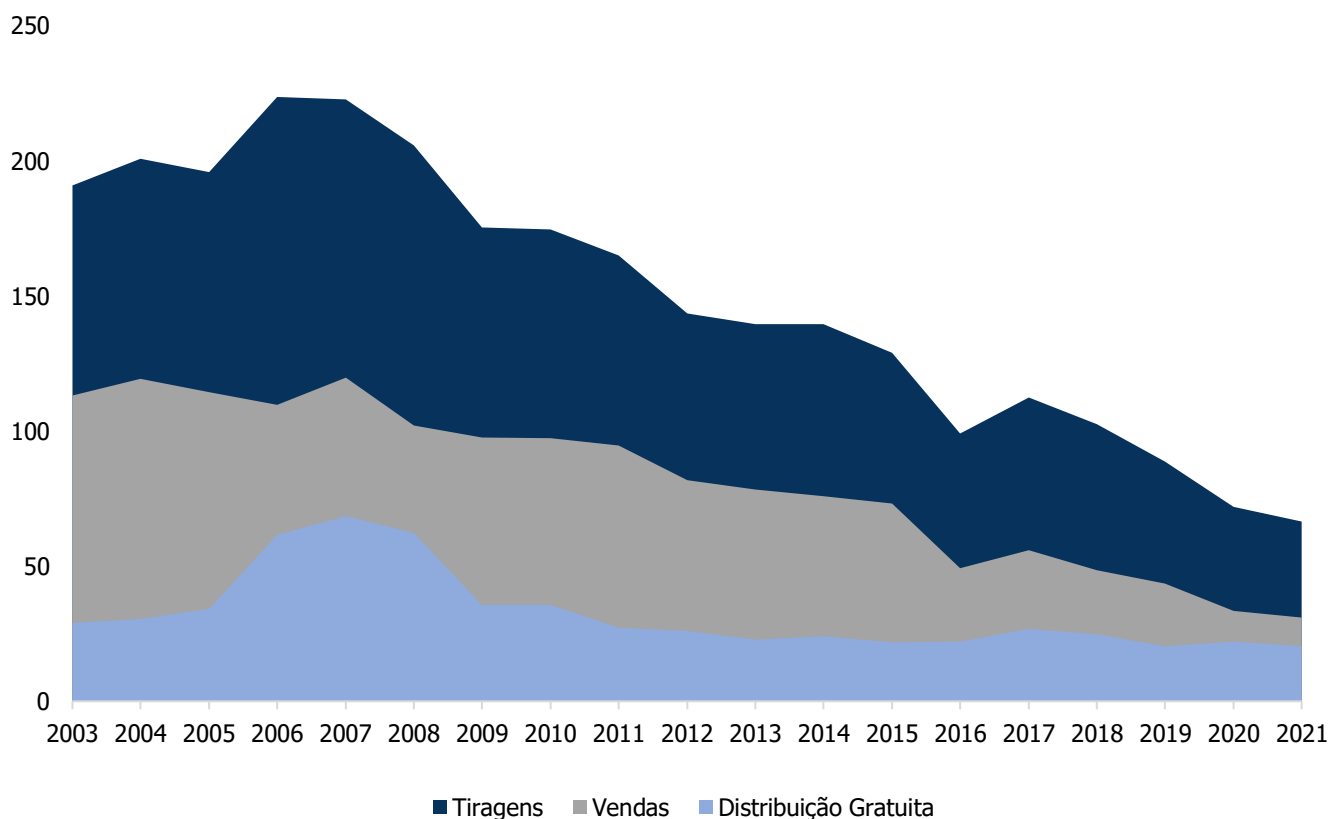
Fonte: INE – Estatísticas da Cultura. Edição: OberCom.

Figura 4 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita dos jornais (milhões), 2003 a 2021



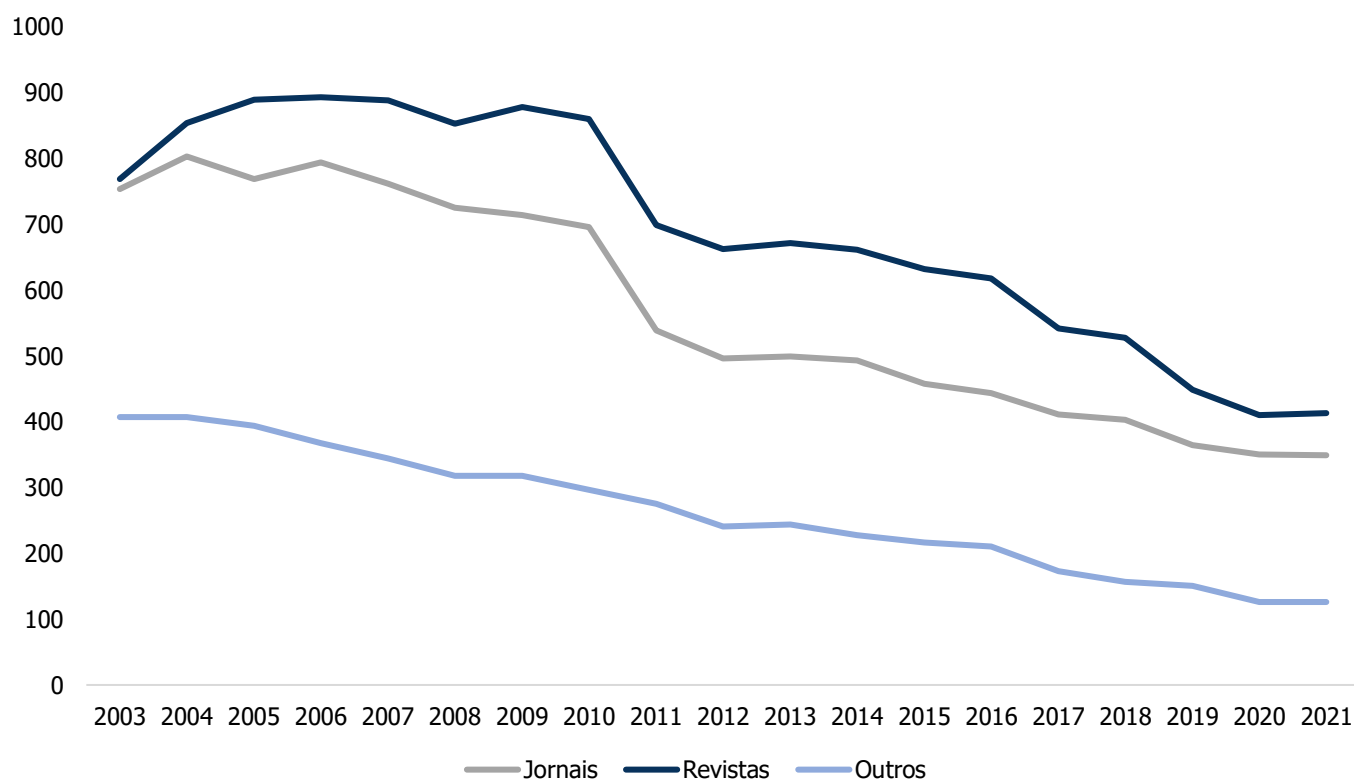
Fonte: INE – Estatísticas da Cultura. Edição: OberCom.

Figura 5 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita das revistas (milhões), 2003 a 2021



Fonte: INE – Estatísticas da Cultura. Edição: OberCom.

Figura 6 - Evolução dos jornais, revistas e outros (milhões), 2003 a 2021



Fonte: INE – Estatísticas da Cultura. Edição: OberCom.

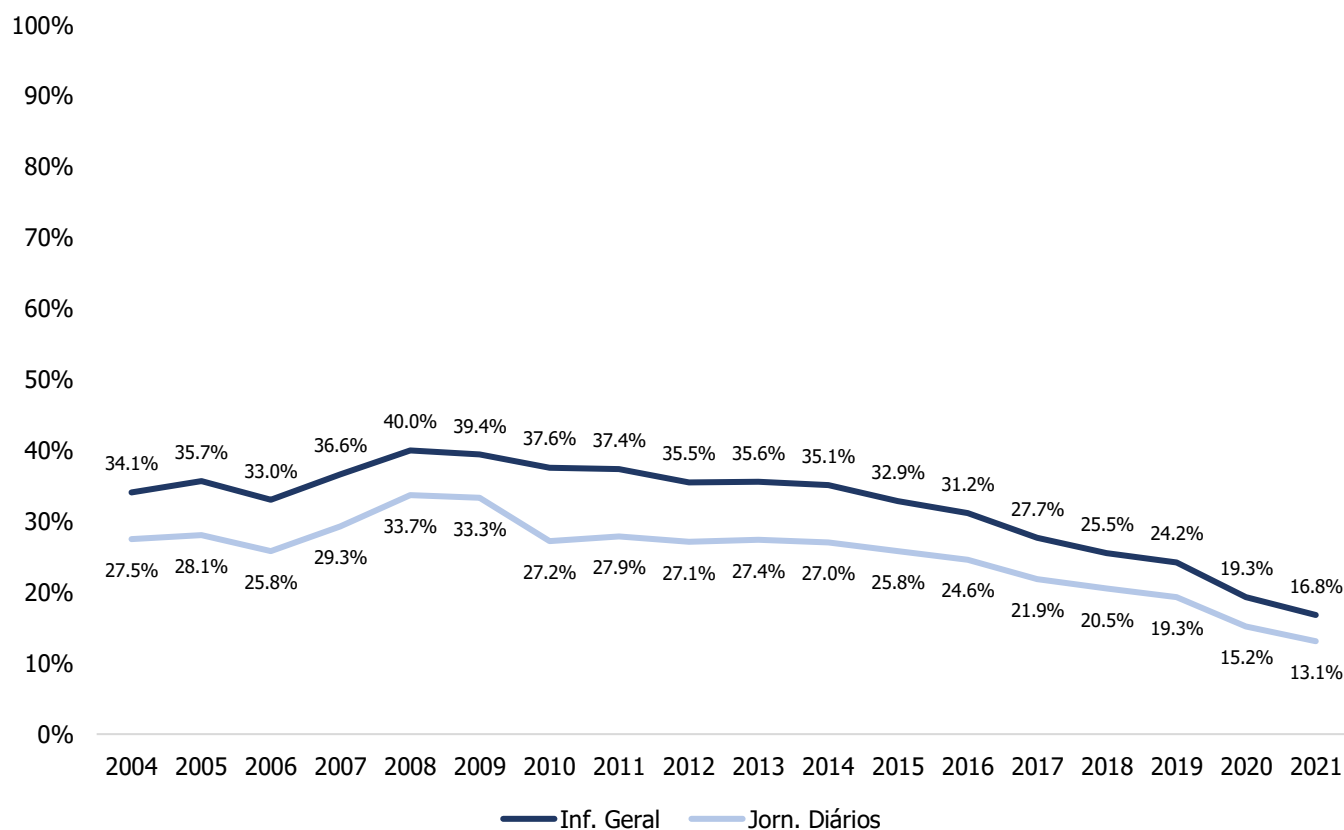
Audiências de Imprensa

Tabela 1 - Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas), 2004 a 2021

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inf. Geral	35,7%	33,0%	36,6%	40,0%	39,4%	37,6%	37,4%	35,5%	35,6%	35,1%	32,9%	31,2%	27,7%	25,5%	24,2%	19,3%	16,8%
Jorn. Diários	28,1%	25,8%	29,3%	33,7%	33,3%	27,2%	27,9%	27,1%	27,4%	27,0%	25,8%	24,6%	21,9%	20,5%	19,3%	15,2%	13,1%
C. da Manhã	10,2%	9,3%	12,0%	11,4%	12,4%	11,6%	14,2%	14,0%	14,1%	14,4%	13,7%	13,3%	11,6%	11,1%	10,7%	8,3%	-
J. de Notícias	12,0%	11,4%	11,9%	11,0%	12,1%	11,6%	11,4%	11,7%	12,0%	11,5%	10,8%	10,4%	9,5%	9,8%	9,6%	6,9%	-
Metro	-	5,6%	7,9%	7,7%	6,0%	5,4%	4,5%	3,6%	2,5%	2,8%	2,4%	-	-	-	-	-	-
Destak	3,5%	5,4%	7,7%	7,6%	5,5%	5,3%	4,3%	3,7%	2,5%	2,6%	2,4%	2,2%	1,7%	1,5%	1,6%	-	-
Público	5,1%	4,5%	4,7%	4,4%	4,5%	4,4%	5,1%	5,1%	5,7%	5,5%	5,3%	5,0%	4,6%	4,7%	4,8%	4,7%	-
D. de Notícias	3,8%	3,2%	3,8%	3,6%	4,1%	3,7%	4,1%	4,2%	4,5%	4,5%	4,2%	3,8%	3,5%	3,3%	2,9%	1,9%	-
24 horas	3,1%	3,0%	3,2%	2,7%	2,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jornal i	-	-	-	-	-	1,2%	1,3%	1,6%	1,4%	1,7%	1,4%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	-	-
Expresso	8,1%	7,3%	7,4%	8,1%	7,7%	7,6%	7,4%	7,2%	7,7%	6,8%	6,8%	6,1%	5,4%	4,9%	4,9%	4,6%	-
Sol	-	-	2,8%	2,6%	3,0%	3,2%	2,5%	2,3%	2,5%	2,2%	2,0%	1,6%	1,1%	1,3%	1,1%	0,9%	-
Base (000)	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 311	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564	8 564

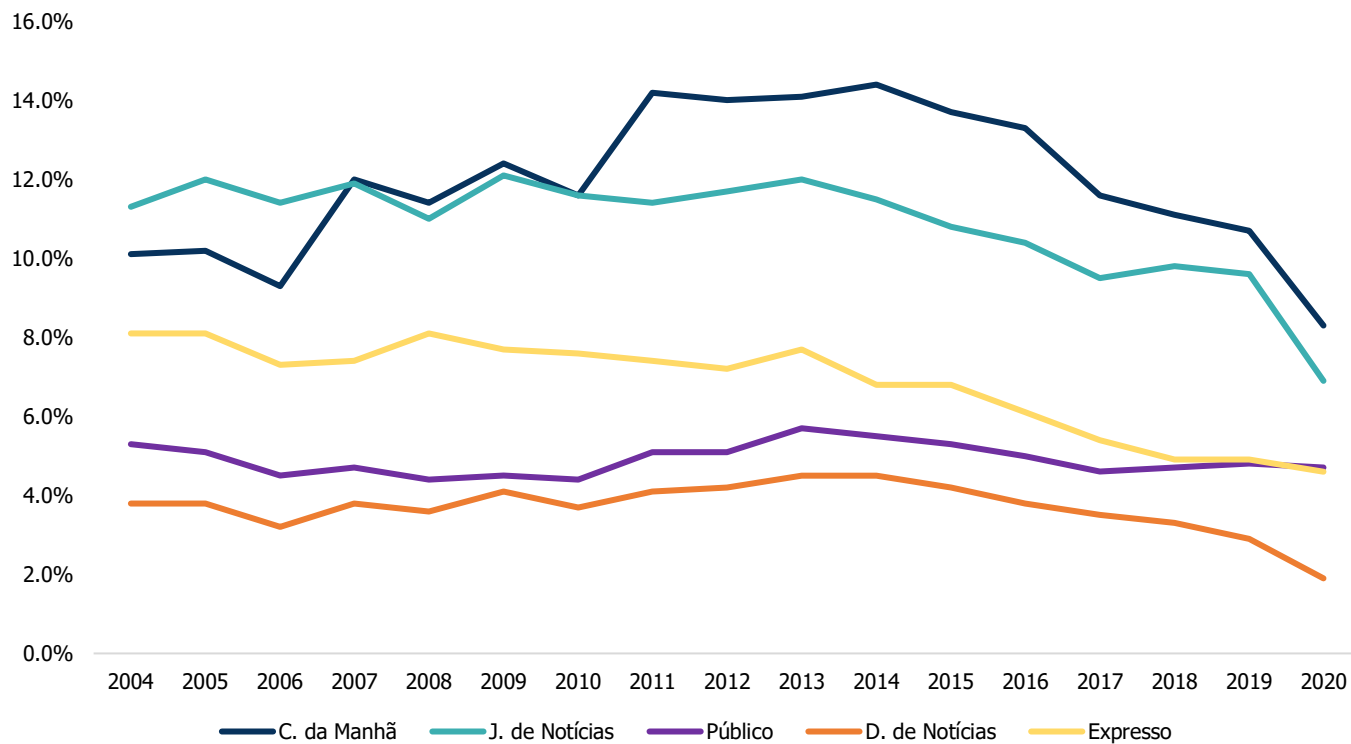
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2004 a 2020 e Media & Advertising Global Report 2021, Marktest. Edição OberCom. Nota: no ano de 2021, a Markest não forneceu ao OberCom dados relativos a audiência por título de imprensa.

Figura 7 - Evolução anual da audiência média de publicações de Informação / Jornais Diários (%), 2004 a 2021



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2004 a 2020, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 8 - Evolução anual da audiência média das publicações de informação geral (%) (pagas e gratuitas) (Top 5), 2004 a 2021



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2004 a 2020, Markttest. Edição: OberCom. Nota: esta análise consiste numa selecção dos principais títulos dedicados à informação geral no mercado de imprensa português, pelo que a soma das respectivas audiências médias não totaliza os 100 pontos percentuais relativa às audiências totalidade das publicações de informação geral.

Tabela 2 - Audiência média de publicações por Género e Idade (Top 5), 2021

	Total	Sexo		Idade						Região					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	+64 Anos	Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul
Inf. Geral															
Jornais Diários	1 125	653	472	110	178	239	171	189	237	222	167	220	174	195	147
%	100,0	58,0	42,0	9,8	15,8	21,2	15,2	16,8	21,1	19,7	14,8	19,6	15,5	17,3	13,1
Jornais Semanais	391	237	154	38	40	64	82	102	64	126	32	56	64	44	68
%	100,0	60,6	39,4	9,7	10,2	16,4	21,0	26,1	16,4	32,2	8,2	14,3	16,4	11,3	17,4
Revistas Semanais	362	177	185	18	66	83	58	91	47	99	43	44	81	24	70
%	100,0	48,9	51,1	5,0	18,2	22,9	16,0	25,1	13,0	27,3	11,9	12,2	22,4	6,6	19,3
Desp. / Veículos															
Jornais diários	591	501	89	66	142	118	83	93	90	124	56	132	78	118	82
%	100,0	84,8	15,1	11,2	24,0	20,0	14,0	15,7	15,2	21,0	9,5	22,3	13,2	20,0	13,9
Economia, Negócios e Gestão															
	404	247	157	25	69	111	79	71	48	105	48	49	78	61	62
%	100,0	61,1	38,9	6,2	17,1	27,5	19,6	17,6	11,9	26,0	11,9	12,1	19,3	15,1	15,3
Int. Geral															
	813	420	393	36	103	203	161	163	147	196	66	142	131	155	123
%	100,0	51,7	48,3	4,4	12,7	25,0	19,8	20,0	18,1	24,1	8,1	17,5	16,1	19,1	15,1
Sociedade															
	257	42	215	19	59	58	55	20	45	64	31	43	53	37	29
%	100,0	16,3	83,7	7,4	23,0	22,6	21,4	7,8	17,5	24,9	12,1	16,7	20,6	14,4	11,3
Base (000)	8 564	4 040	4 524	1 079	1 352	1 517	1 419	1 258	1 938	1 834	987	1 634	1 308	1 811	989

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2020, Marktest. Edição OberCom.

Dinâmicas de evolução do mercado – Circulação Impressa paga

Tabela 3 – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Público	56 261	54 286	51 209	48 994	44 187	41 764	42 346	37 276	34 062	31 704	27 310	23 672	21 652	20 470	18 111	17 990	17 684	17 323	13 237	11 846	11 048
Correio da Manhã	97 171	110 714	115 933	113 785	111 942	115 361	118 353	118 399	125 417	125 342	120 330	114 712	111 031	105 521	97 044	87 215	80 324	72 846	58 165	51 034	43 268
24 Horas	37 348	47 544	49 748	48 795	41 462	35 803	37 327	26 007	16 077												
Jornal de Notícias	105 712	102 509	112 062	95 249	95 460	91 827	101 206	89 007	84 670	85 227	72 791	64 192	58 249	53 877	49 594	45 662	42 595	39 307	28 172	23 932	22 191
Jornal i								12 824	9 467	7 169	5 510	5 089	4 104								
Diário de Notícias	51 549	47 117	39 083	35 536	36 558	36 237	39 993	32 771	29 374	33 973	27 748	20 025	15 087	13 558	11 842	9 893	*	*	3 626	2 577	1 881
Total	348 041	362 170	368 035	342 359	329 609	320 992	339 225	316 284	299 067	283 415	253 689	227 690	210 123	193 426	176 591	160 760	140 603	129 476	103 200	89 389	78 388
Média	69 608	72 434	73 607	68 472	65 922	64 198	67 845	52 714	49 845	56 683	50 738	45 538	42 025	48 357	44 148	40 190	46 868	43 159	25 800	22 347	19 597

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 4 – Taxa de crescimento anual da Circulação paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Público	-3,5	-5,7	-4,3	-9,8	-5,5	1,4	-12,0	-8,6	-6,9	-13,9	-13,3	-8,5	-5,5	-11,5	-0,7	-1,7	-2,0	-23,6	-10,5	-6,7
Correio da Manhã	13,9	4,7	-1,9	-1,6	3,1	2,6	0,0	5,9	-0,1	-4,0	-4,7	-3,2	-5,0	-8,0	-10,1	-7,9	-9,3	-20,2	-12,3	-15,2
24 Horas	27,3	4,6	-1,9	-15,0	-13,6	4,3	-30,3	-38,2												
Jornal de Notícias	-3,0	9,3	-15,0	0,2	-3,8	10,2	-12,1	-4,9	0,7	-14,6	-11,8	-9,3	-7,5	-7,9	-7,9	-6,7	-7,7	-28,3	-15,1	-7,3
Jornal i	-	-	-	-	-	-	-	-26,2	-24,3	-23,1	-7,6	-19,4								
Diário de Notícias	-8,6	-17,1	-9,1	2,9	-0,9	10,4	-18,1	-10,4	15,7	-18,3	-27,8	-24,7	-10,1	-12,7	-16,5				-28,9	-27,0

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 5 – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2001	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Record	90 761	82 523	91 525	84 329	77 628	74 516	71 889	70 902	69 554	62 207	54 942	50 200	45 895	43 477	39 209	33 834	30 600	29 064	18 423	18 249	15 308
O Jogo	33 309	38 849	46 942	42 866	39 509	34 485	31 644	29 020	28 983	27 390	22 709	21 482	20 248	18 497	17 426	16 024	15 457	14 131	8 876	8 032	7 761
Total	124 070	121 372	138 467	127 195	117 137	109 001	103 533	99 922	98 537	89 597	77 651	71 682	66 143	61 974	56 635	49 858	46 057	43 195	27 299	26 281	23 069
Média	62 035	60 686	69 234	63 598	58 569	54 501	51 767	49 961	49 269	44 799	38 826	35 841	33 072	30 987	28 318	24 929	23 029	21 598	13 650	13 141	11 535

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 6 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Record	-9,1	10,9	-7,9	-7,9	-4,0	-3,5	-1,4	-1,9	-10,6	-11,7	-8,6	-8,6	-5,3	-9,8	-13,7	-9,6	-5,0	-36,6	-0,9	-16,1
Jogo	16,6	20,8	-8,7	-7,8	-12,7	-8,2	-8,3	-0,1	-5,5	-17,1	-5,4	-5,7	-8,6	-5,8	-8,0	-3,5	-8,6	-37,2	-9,5	-3,4

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 7 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jornal de Negócios		6 744	8 628	7 206	7 161	7 589	8 575	9 694	9 521	9 388	8 650	7 781	6 616	6 019	5 491	5 014	4 472	4 080	2 709	1 803	1 633
Diário Económico	9 594	10 829	11 054	11 897	11 979	12 003	13 687	14 623	15 605	14 682	13 251	10 199	9 868	7 200	6 343						
Oje*					17 258	21 926	23 579	24 663	24 161	22 322	17 752	16 973	15 118								
Total	9 594	17 573	19 682	19 103	36 398	41 518	45 841	48 980	49 287	46 392	39 653	34 953	31 602	13 219	11 834	5 014	4 472	4 080	2 709	1 803	1 633
Média	9 594	8 787	9 841	9 552	12 133	13 839	15 280	16 327	16 429	15 464	13 218	11 651	10 534	6 610	5 917	5 014	4 472	4 080	2 709	1 803	1 633

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: No caso do Jornal OJE, sendo um jornal gratuito, analisa-se a Circulação Impressa Total. O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Tabela 8 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2002 a 2022

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2021-21	2022-22
Jornal de Negócios	-	27,9	-16,5	-0,6	6,0	13,0	13,0	-1,8	-1,4	-7,9	-10,0	-15,0	-9,0	-8,8	-8,7	-10,8	-8,8	-33,6	-33,4	-9,4
Diário Económico	12,9	2,1	7,6	0,7	0,2	14,0	6,8	6,7	-5,9	-9,7	-23,0	-3,2	-27,0	-11,9						
Oje	-	-	-	-	27,0	7,5	4,6	-2,0	-7,6	-20,5	-4,4	-10,9								

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: No caso do Jornal OJE, sendo um jornal gratuito, analisa-se a Circulação Impressa Total. O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Tabela 9 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vida Económica	16 521	15 474	14 418	15 387	13 945	12 479	11 967	11 736	10 743	9 524	7 854	6 539	5 924	5 902	4 465	4 129	4 072	4 059	2 497	1 839	5 385
Weekend Económico	13 650	12 413	11 534	10 530	9 865	8 829	9 954	10 409	9 963												
Jornal de Negócios	9 261																				
O Jornal Económico														6615	4278	1470	1261	1967	1202	631	635
Total	39 432	27 887	25 952	25 917	23 810	21 308	21 921	22 145	20 706	9 524	7 854	6 539	5 924	12 517	8 743	5 599	5 333	6 026	3 699	2 470	6 020
Média	13 144	13 944	12 976	12 959	11 905	10 654	10 961	11 073	10 353	9 524	7 854	6 539	5 924	6 259	4 372	2 800	2 667	3 013	1 850	1 235	3 010

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O Semanário Económico passou a ser designado de Weekend Económico em 2009; O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Tabela 10 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2002 a 2022

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Vida Económica	-6,3	-6,8	6,7	-9,4	-10,5	-4,1	-1,9	-8,5	-11,3	-17,5	-16,7	-9,4	-0,4	-24,3	-7,5	-1,4	-0,3	-38,5	-26,4	192,8
Weekend Económico	-9,1	-7,1	-8,7	-6,3	-10,5	12,7	4,6	-4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jornal de Negócios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
O Jornal Económico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-35,3	-65,6	-14,2	56,0	-38,9	-47,5	0,6

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O Semanário Económico passou a ser designado de Weekend Económico em 2009; O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Tabela 11 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Courrier Internacional				7 064	8 452	7 947	18 767	18 077	18 706	17 209	15 773	15 150	14 848	15 699	14 561	14 787	11 866	10 630	9 159	8 214	8 031
O Crime	23 064	20 577	16 669	14 312	13 778	12 702	10 211														
Tal & Qual	37 870	29 415	21 668	16 059	13 646	9 683															
Expresso	139	136	131	126	130	118	119	111	108	100	90 794	86 143	78 818	77 812	73 658	67 109	60 966	56 677	56 606	52 769	46 371
O Independente	881	772	038	195	370	285	876	669	923	228											
Sábado	26 748	15 505	13 949	11 282	9 135																
Focus			36 426	48 615	56 540	65 129	74 195	77 715	74 846	72 208	64 833	59 666	53 702	48 440	42 571	40 296	38 061	38 566	30 815	22 934	20 194
Visão	21 075	25 791	23 563	16 766	15 444	14 700	11 307	9 827	14 242	15 874											
Sol	108	107	102	97 465	92 748	101	100	100	101	95 405	87 249	81 718	72 993	69 697	61 609	55 841	40 260	35 574	30 278	26 860	23 363
Diário de Notícias*	771	390	354		77 496	48 796	46 759	44 372	41 969	33 089	26 403	23 684	23 061	19 625			8 351	5 399	3 626		
Total	357 409	335 450	345 667	337 758	417 609	378 688	381 317	362 564	360 321	334 013	285 052	266 361	243 422	231 273	192 399	178 033	159 504	146 846	130 484	110 777	97 959
Média	59 568	55 908	49 381	42 220	46 401	47 336	54 474	60 427	60 054	55 669	57 010	53 272	48 684	46 255	48 100	44 508	31 901	29 369	26 097	27 694	24 490

Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 12 - Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral, 2002 a 2022

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Courrier Internacional				19,6	-6,0	136,2	-3,7	3,5	-8,0	-8,3	-3,9	-2,0	5,7	-7,2	1,6	-19,8	-10,4	-13,8	-10,3	-2,2
O Crime	-10,8	-19,0	-14,1	-3,7	-7,8	-19,6														
Tal & Qual	-22,3	-26,3	-25,9	-15,0	-29,0															
Expresso	-2,2	-4,2	-3,7	3,3	-9,3	1,3	-6,8	-2,5	-8,0	-9,4	-5,1	-8,5	-1,3	-5,3	-8,9	-9,2	-7,0	-0,1	-6,8	-12,1
O Independente	-42,0	-10,0	-19,1	-19,0																
Sábado			33,5	16,3	15,2	13,9	4,7	-3,7	-3,5	-10,2	-8,0	-10,0	-9,8	-12,1	-5,3	-5,5	1,3	-20,1	-25,6	-11,9
Focus	22,4	-8,6	-28,8	-7,9	-4,8	-23,1	-13,1	44,9	11,5											
Visão	-1,3	-4,7	-4,8	-4,8	9,4	-1,2	0,7	0,7	-6,1	-8,5	-6,3	-10,7	-4,5	-11,6	-9,4	-27,9	-11,6	-14,9	-11,3	-13,0
Sol				-37,0	-4,2	-5,1	-5,4	-21,2	-20,2	-10,3	-2,6	-14,9								
Diário de Notícias																*	-35,3	-32,8	-100,0	

Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 13 - Evolução da circulação impressa total por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Destak	48 773	58 044	80 559	130 168	167 771	173 021	159 820	98 585	110 124	90 043	71 635	69 674	69 938	69 121	69 685	71 259	61 655	55 000	54 891	55 000	20 000	
Metro				123 032	158 299	175 695	168 803	105 955	106 434	89 036	70 617	68 534	69 678	68 942	69 069							
Total	48 773	58 044	80 559	253 200	326 070	348 716	328 623	204 540	216 558	179 079	142 252	138 208	139 616	138 063	138 754	71 259	61 655	55 000	54 891	55 000	20 000	
Média	48 773	58 044	80 559	126 600	163 035	174 358	164 312	102 270	108 279	89 540	71 126	69 104	69 808	69 032	69 377	71 259	61 655	55 000	54 891	55 000	20 000	

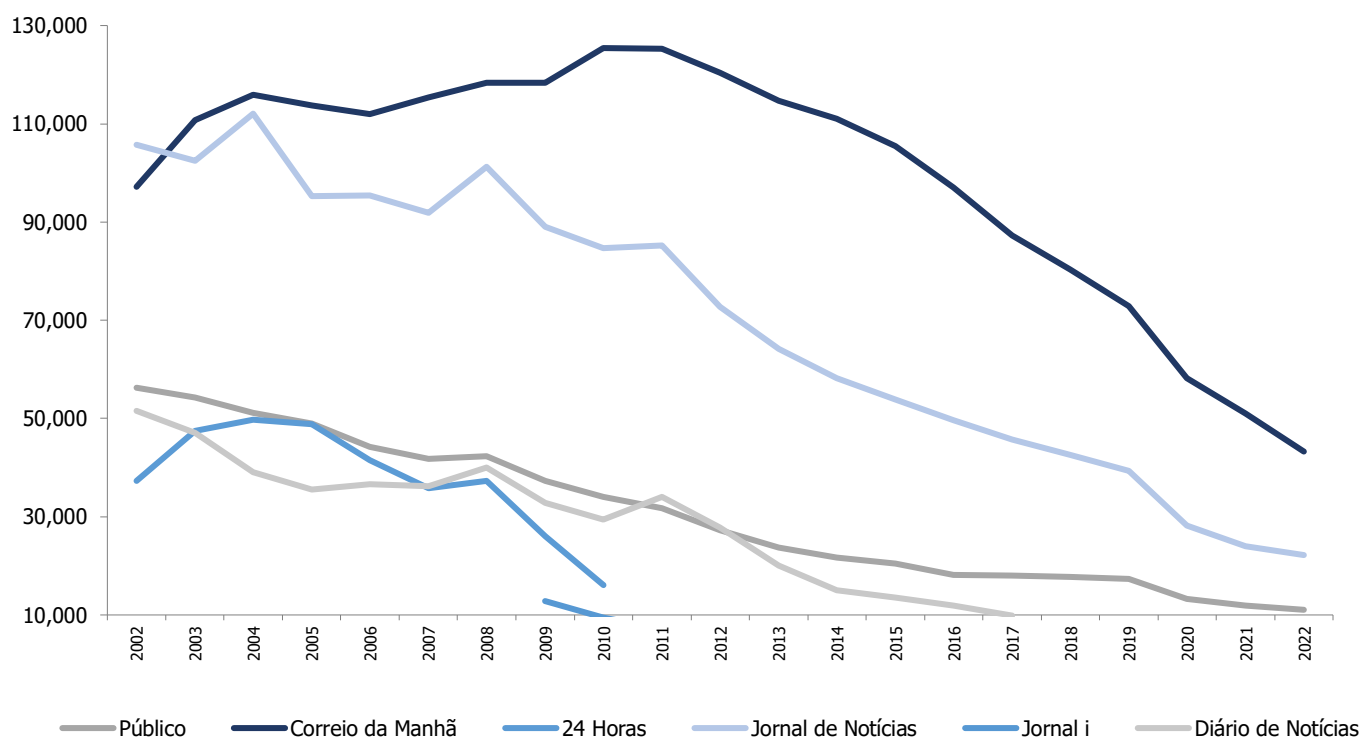
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 14 - Taxa de crescimento anual da circulação impressa total por edição no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022

	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	
Destak	19,0	38,8	61,6	28,9	3,1	-7,6	-38,3	11,7	-18,2	-20,4	-2,7	0,4	-1,2	0,8	2,3	-13,5	-10,8	-0,2	0,2	-63,6	
Metro				28,7	11,0	-3,9	-37,2	0,5	-16,3	-20,7	-2,9	1,7	-1,1	0,2							

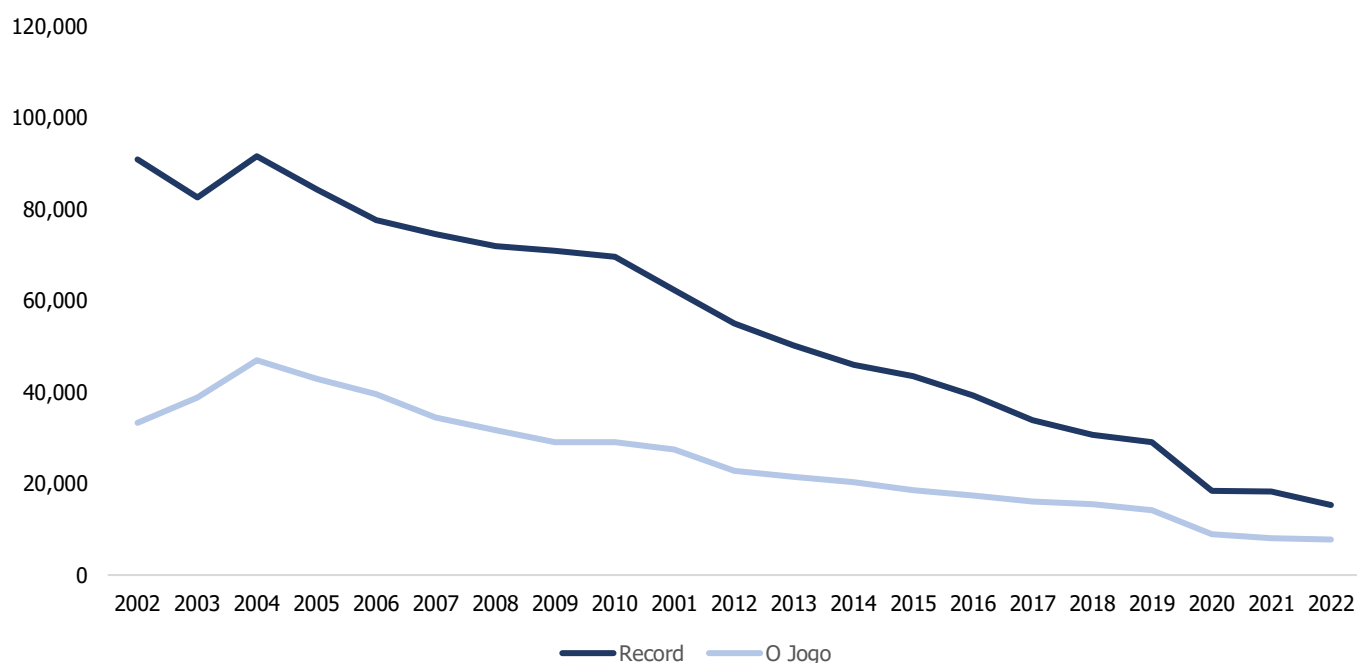
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 9 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022



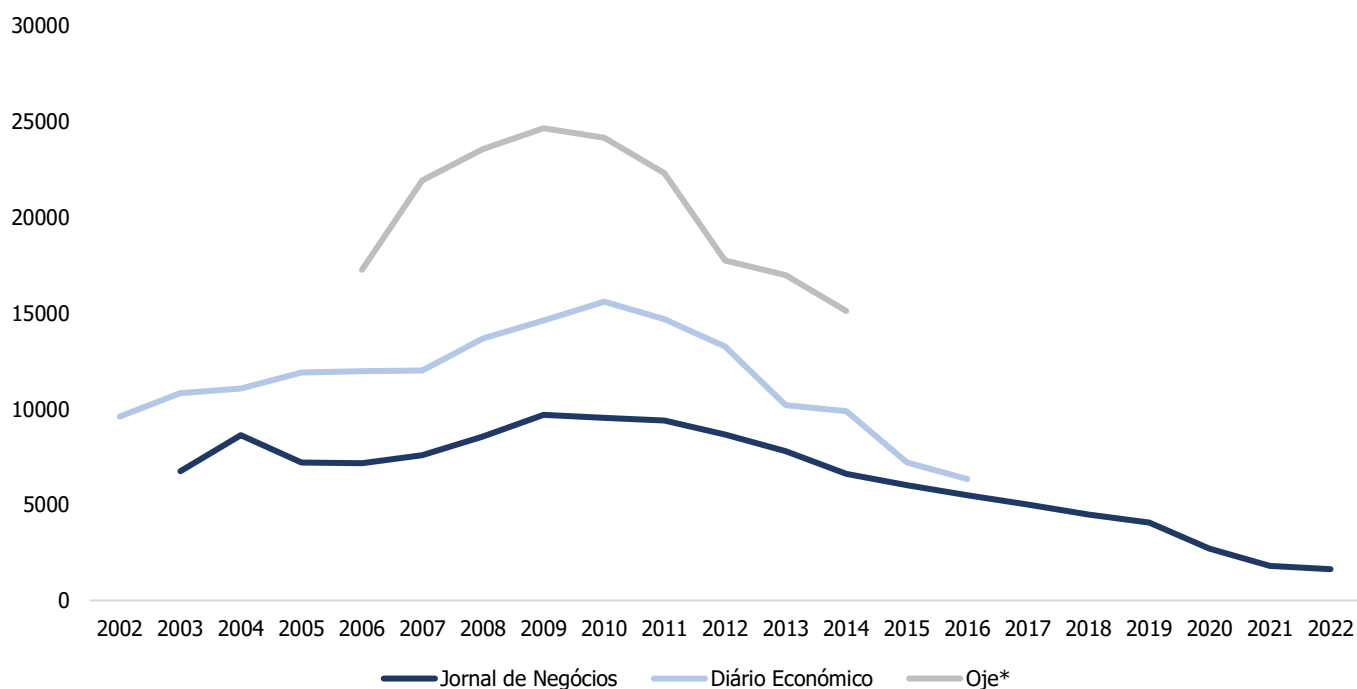
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 10 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022



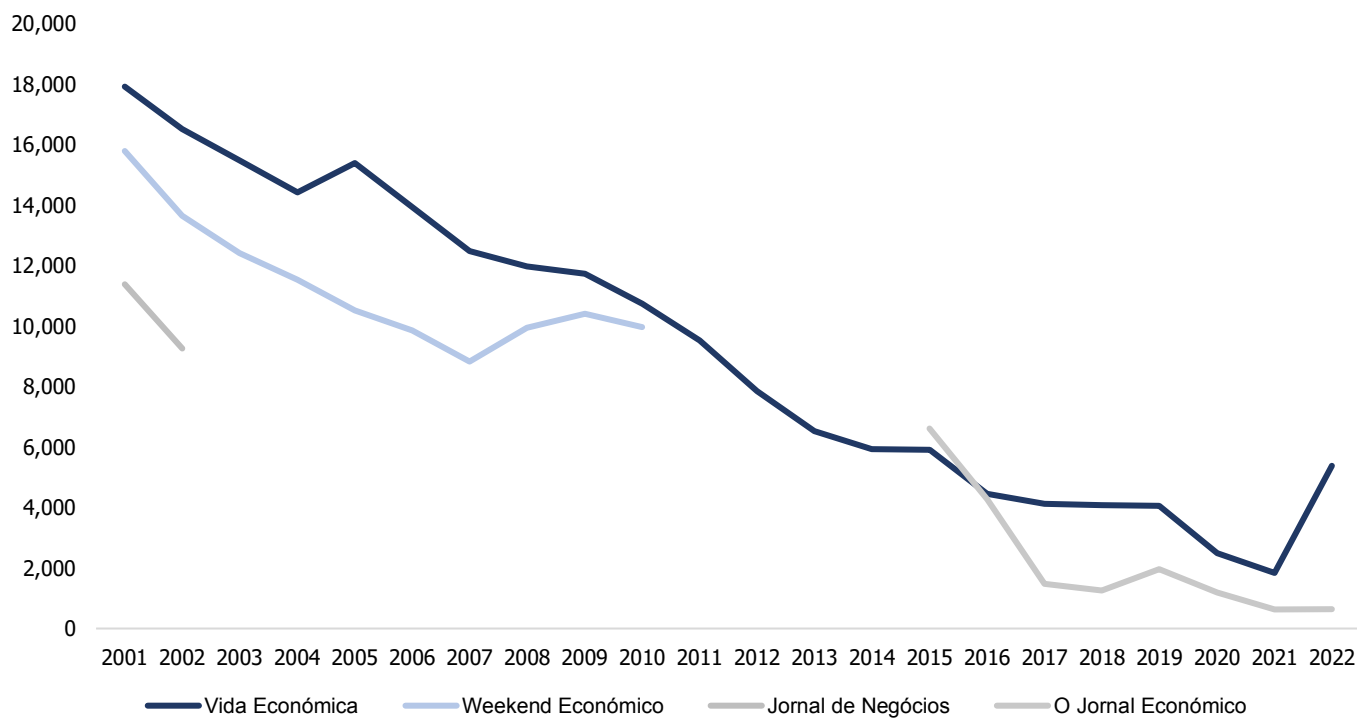
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Figura 11 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2002 a 2022



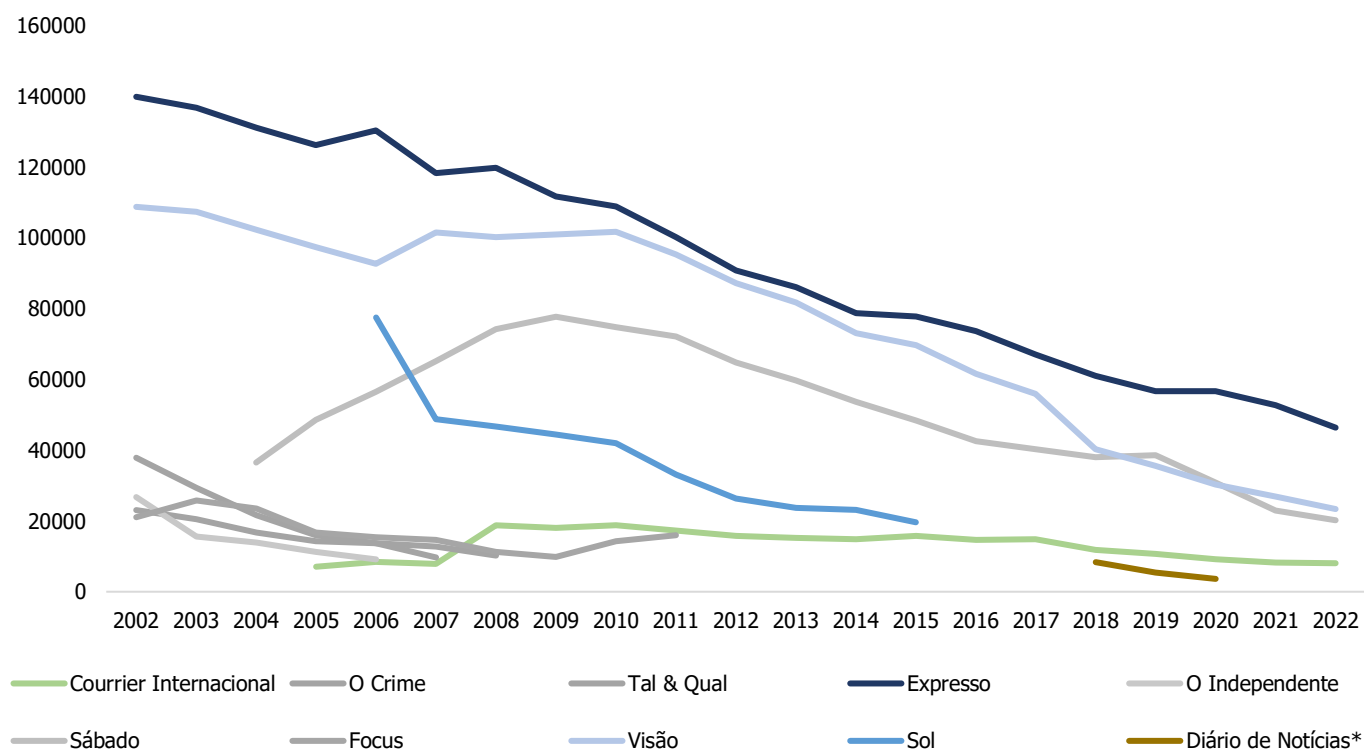
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: No caso do Jornal OJE, sendo um jornal gratuito, analisa-se a Circulação Impressa Total. O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Figura 12 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2001 a 2022



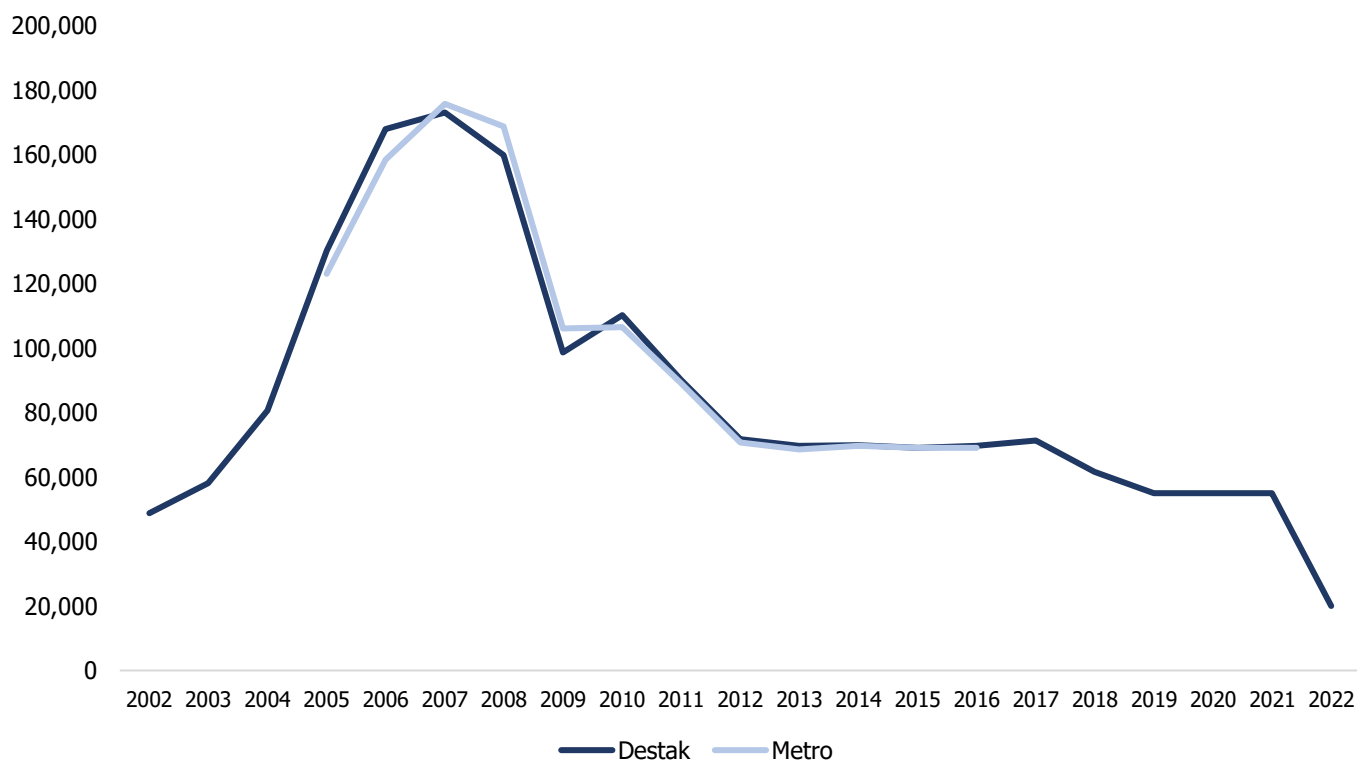
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O Semanário Económico passou a ser designado de Weekend Económico em 2009; O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Figura 13 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2002 a 2022



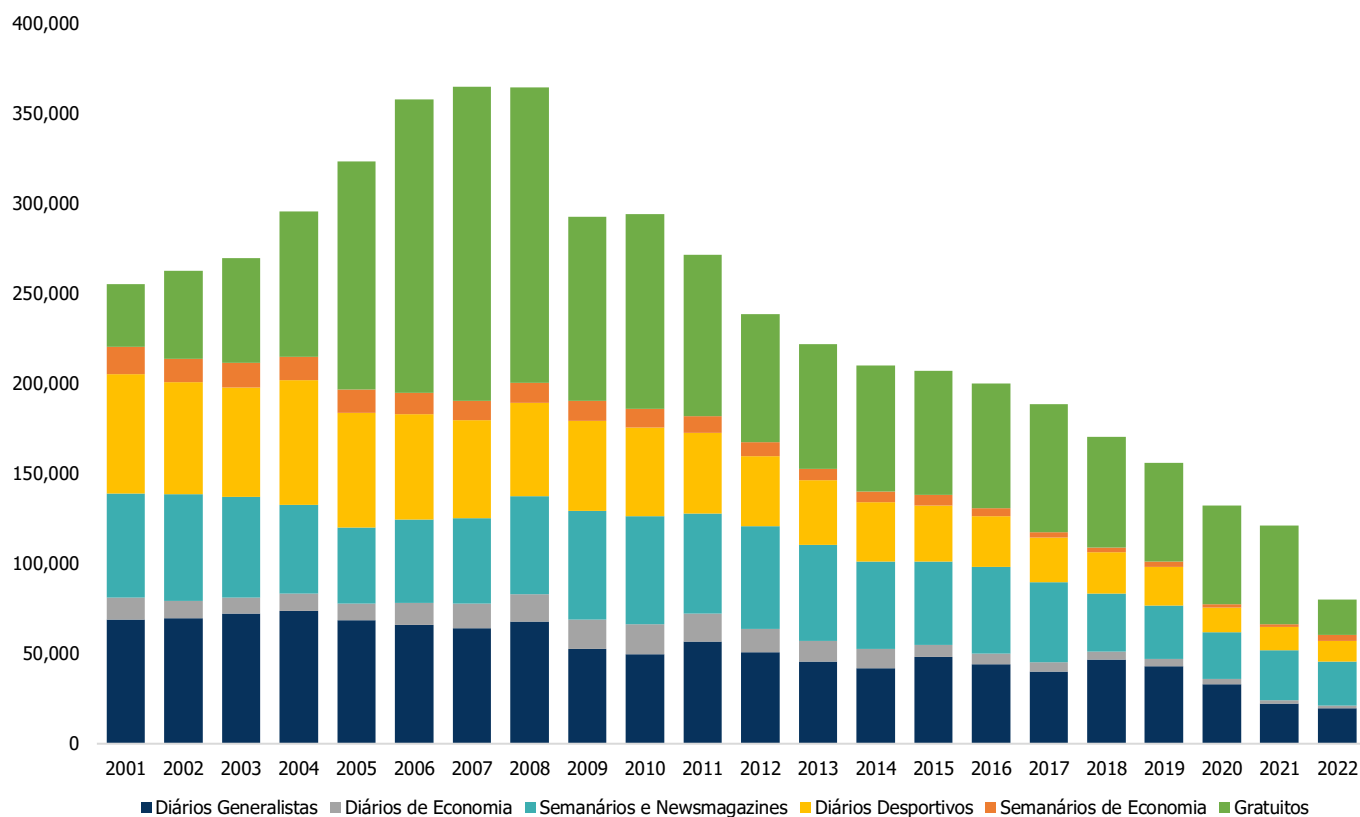
Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 14 - Evolução da circulação impressa total por edição dos jornais gratuitos, 2002 a 2022



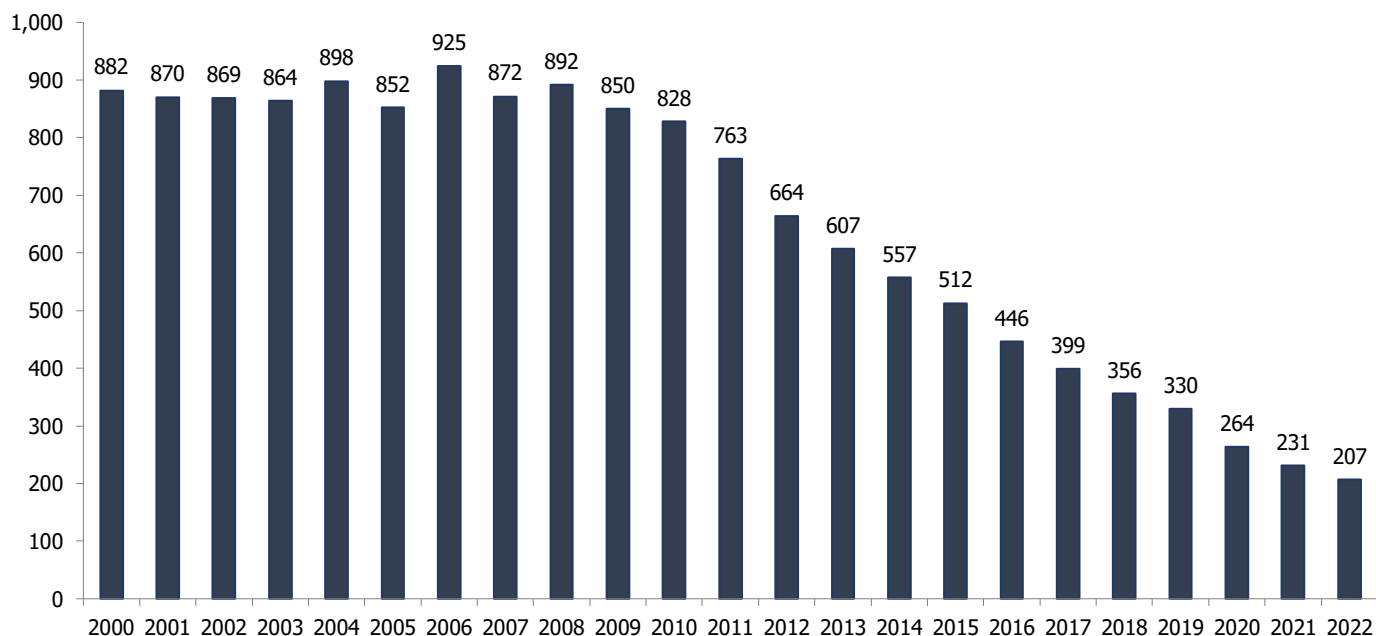
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 15 - Evolução da circulação média por publicação nos diferentes segmentos (%), 2001 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: os valores para os segmentos têm por base os dados relativos a Circulação Impressa Paga com excepção para o segmento dos gratuitos, em que são considerados os valores para circulação impressa total.

Figura 16 - Circulação paga agregada (por edição) do "mercado relevante" (milhares), 2000 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O designado mercado relevante inclui Público (1996 a 2020), Correio da Manhã (1996 a 2020), 24 horas (1998 a 2010), Jornal de Notícias (1996 a 2020), Diário de Notícias (1996 a 2020), Record (1996 a 2020), O Jogo (1996 a 2020), Jornal de Negócios (2003 a 2020), Diário económico (1996 a 2016), Oje (2006 a 2014), Vida Económica (1996 a 2020), Semanário Económico (1996 a 2010), O Jornal Económico (2015 a 2020), Courier Internacional (2005 a 2020), O Crime (1996 a 2008), Tal & Qual (1996 a 2007), Expresso (1996 a 2020), O Independente (1996 a 2006), Sábado (2004 a 2020), Focus (1999 a 2011), Visão (1996 a 2020), Jornal i (2009 a 2014) e Sol (2006 a 2015). O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total. O Sol e o Jornal i não comunicam informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total desde 2014 e 2015, respectivamente.

Dinâmicas de evolução do mercado – Circulação digital paga

Tabela 15 – Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Público	2 720	4 277	8 313	12 257	12 584	14 789	12 414	15 855	31 192	39 721	46 560
Correio da Manhã	49	114	231	1 076	1 061	1 121	1 422	1 595	1 623	2 443	2 860
Jornal de Notícias	182	1 242	3 141	3 235	3 922	5 518	5 235	5 179	7 273	4 000	4 323
Jornal i	174		14								
Diário de Notícias	269	531	1 248	1 382	2 797	3 528	3 175	1 646	3 457	2 031	1 507
Total	3 394	6 164	12 947	17 950	20 364	24 956	22 246	24 275	43 545	48 195	55 250
Média	679	1 541	2 589	4 488	5 091	6 239	5 562	6 069	10 886	12 049	13 813

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 16 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Público	57,2	94,4	47,4	2,7	17,5	-16,1	27,7	96,7	27,3	17,2
Correio da Manhã	132,7	102,6	365,8	-1,4	5,7	26,9	12,2	1,8	50,5	17,1
Jornal de Notícias	582,4	152,9	3,0	21,2	40,7	-5,1	-1,1	40,4	-45,0	8,1
Jornal i	-100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diário de Notícias	97,4	135,0	10,7	102,4	26,1	-10,0	-48,2	110,0	-41,2	-25,8

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 17 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Record	254	1 165	1 375	2 174	2 022	1 968	2 065	2 140	2 177	2 039	2 569
O Jogo	188	910	1 953	1 967	2 239	2 336	2 532	2 644	2 003	1 891	2 022
Total	442	2 075	3 328	4 141	4 261	4 304	4 597	4 784	4 180	3 930	4 591
Média	221	1 038	1 664	2 071	2 131	2 152	2 299	2 392	2 090	1 965	2 296

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 18 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Record	358,7	18,0	58,1	-7,0	-2,7	4,9	3,6	1,7	-6,3	26,0
Jogo	384,0	114,6	0,7	13,8	4,3	8,4	4,4	-24,2	-5,6	6,9

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 19 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jornal de Negócios	937	1 598	2 755	3 558	4 591	5 281	5 152	4 951	4 873	6 370	6 783
Diário Económico	867	2 393	2 586	6 306	6 432						
Total	1 804	3 991	5 341	9 864	11 023	5 281	5 152	4 951	4 873	6 370	6 783
Média	902	1 996	2 671	4 932	5 512	5 281	5 152	4 951	4 873	6 370	6 783

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 20 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Jornal de Negócios	70,5	72,4	29,1	29,0	15,0	-2,4	-3,9	-1,6	30,7	6,5
Diário Económico	176,0	8,1	143,9	2,0						

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 21 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários de economia e finanças, 2015 a 2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vida Económica								
O Jornal Económico	8	27	1 094	2 493	6 333	7 808	6 976	4 236
Total	8	27	1 094	2 493	6 333	7 808	6 976	4 236
Média	8	27	1 094	2 493	6 333	7 808	6 976	4 236

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O semanário Vida Económica tem edição digital, mas não são comunicados dados à APCT

Tabela 22 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários de economia e finanças, 2015 a 2022

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Vida Económica							
O Jornal Económico	237,5	3951,9	127,9	154,0	23,3	-10,7	-39,3

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O semanário Vida Económica tem edição digital, mas não são comunicados dados à APCT

Tabela 23 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Courrier Internacional	254	705	1440	1326	1556	1439	801	603	826	817	710
Expresso	5885	7451	13128	16982	21706	22812	25089	27688	42403	48129	47450
Sábado	1062	1083	1021	1465	1385	1820	2049	1913	1358	4489	6153
Visão	2448	2308	4164	3895	5876	6074	1444	1651	2711	2279	2572
Sol	66	55	32	43							
Total	9 715	11 602	19 785	23 711	30 523	32 145	29 383	31 855	47 298	55 714	56 885
Média	1 943	2 320	3 957	4 742	7 631	8 036	7 346	7 964	11 825	13 929	14 221

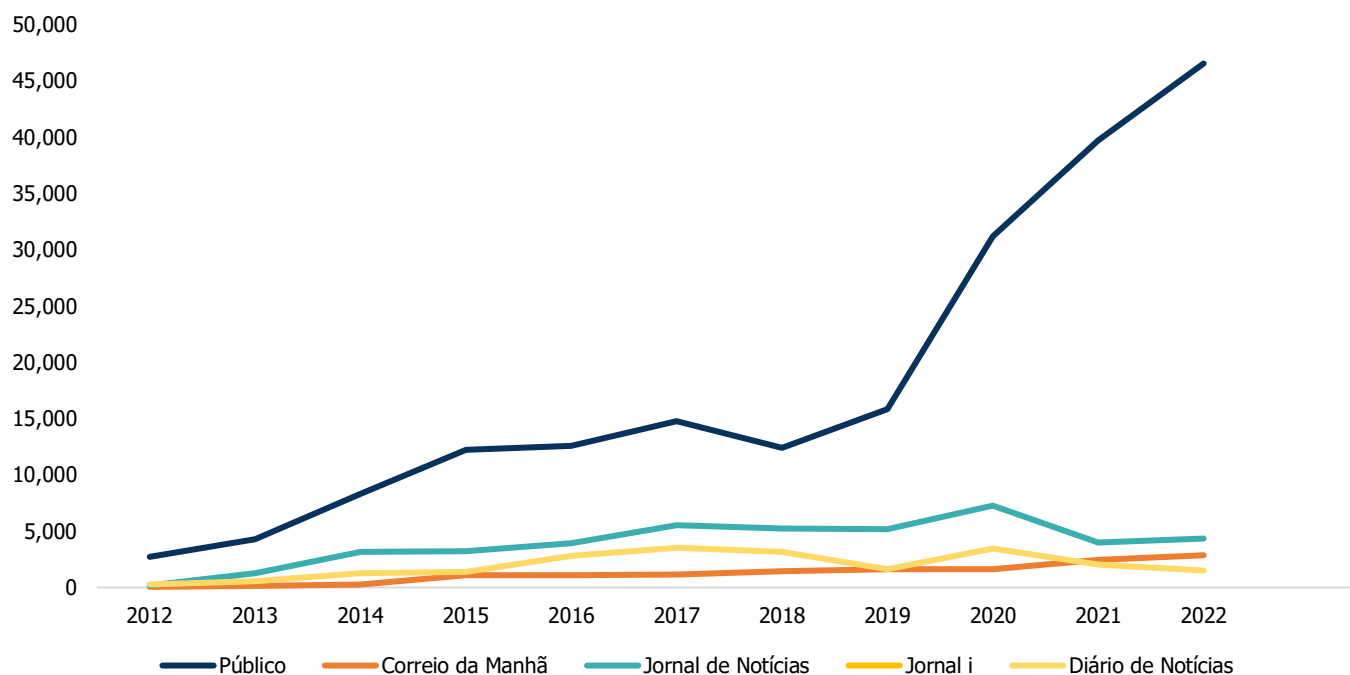
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 24 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Courrier Internacional	177,6	104,3	-7,9	17,3	-7,5	-44,3	-24,7	37,0	-1,1	-13,1
Expresso	26,6	76,2	29,4	27,8	5,1	10,0	10,4	53,1	13,5	-1,4
Sábado	2,0	-5,7	43,5	-5,5	31,4	12,6	-6,6	-29,0	230,6	37,1
Visão	-5,7	80,4	-6,5	50,9	3,4	-76,2	14,3	64,2	-15,9	12,9
Sol	-16,7	-41,8	34,4							

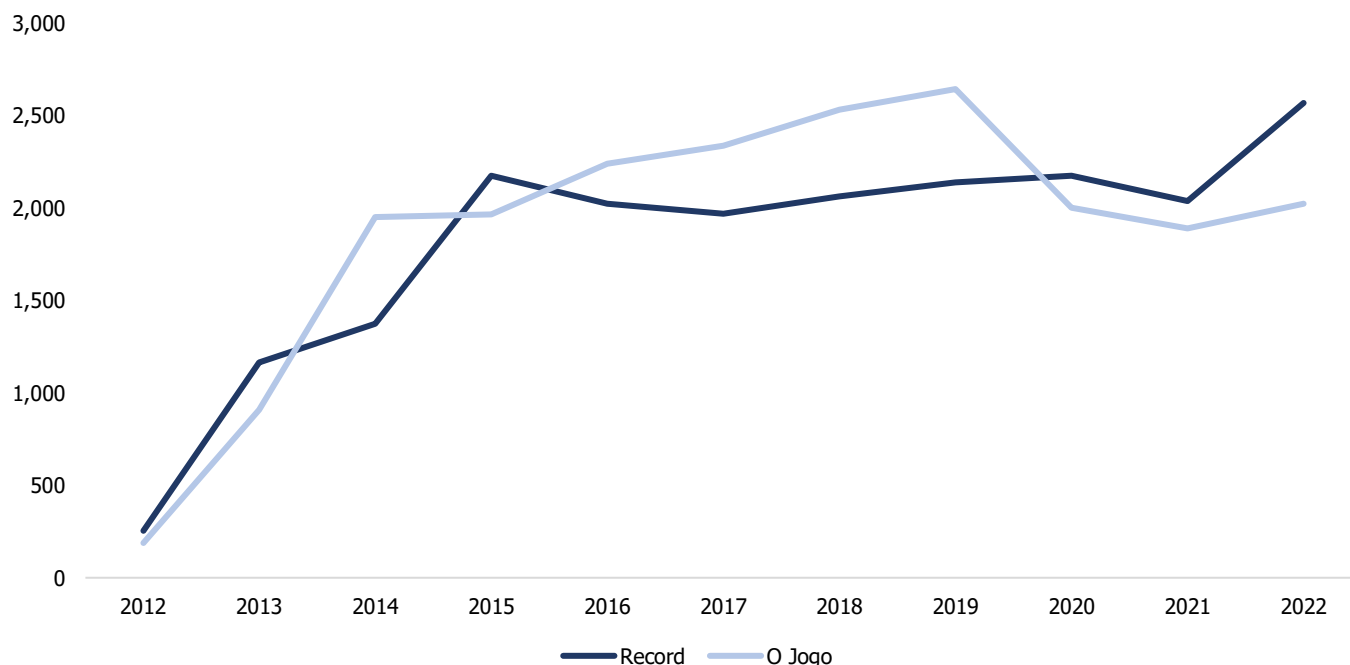
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 17 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022



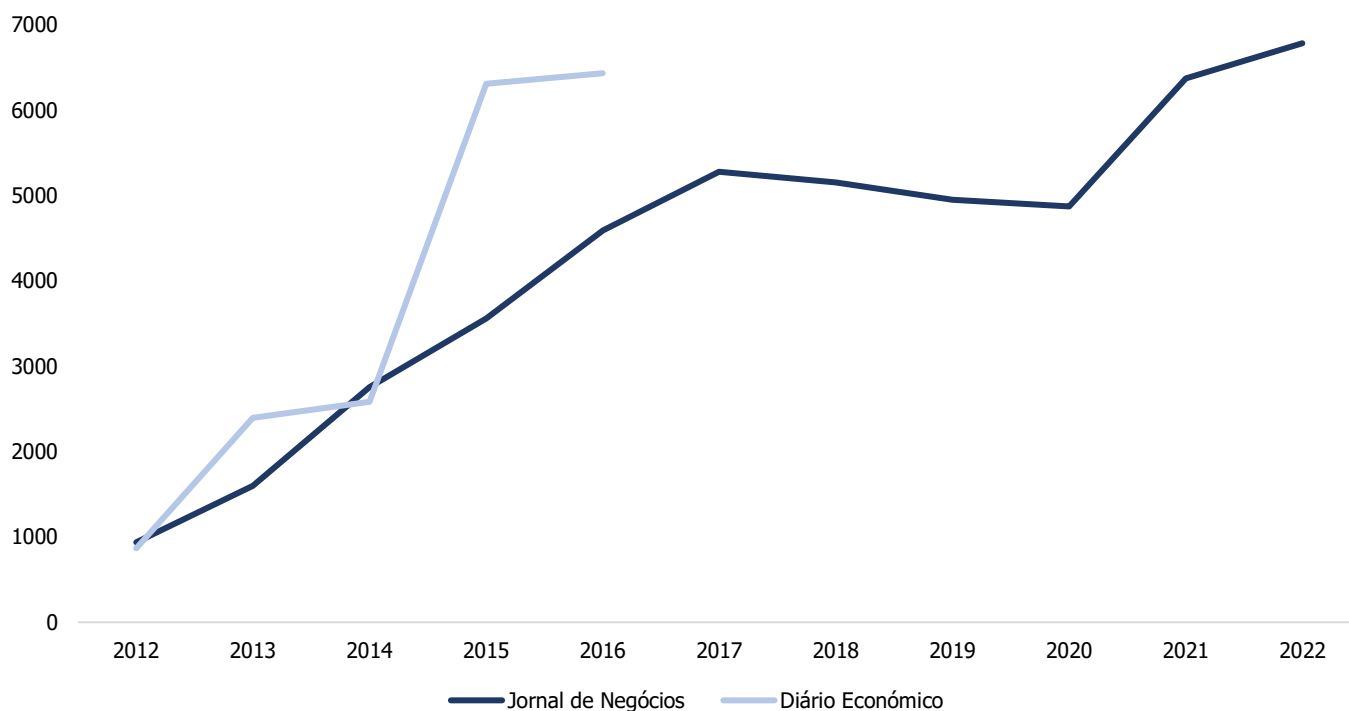
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 18 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022



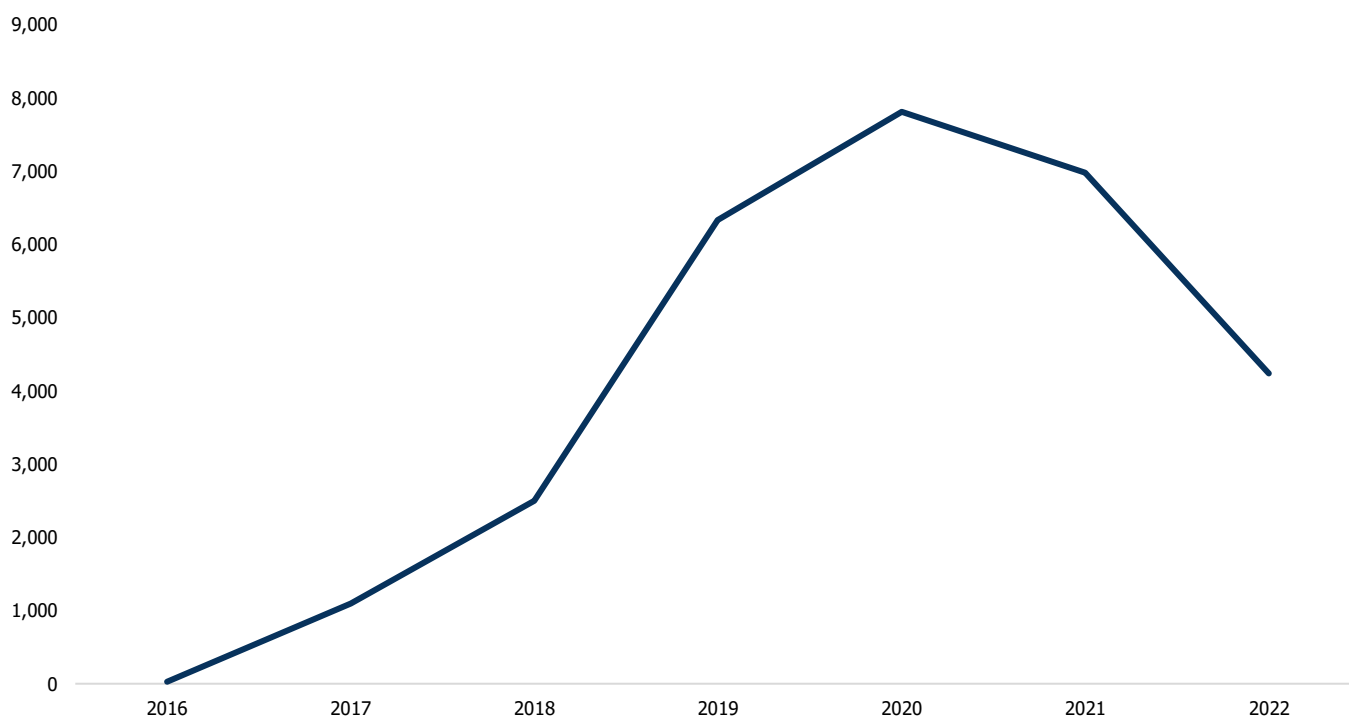
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Figura 19 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022



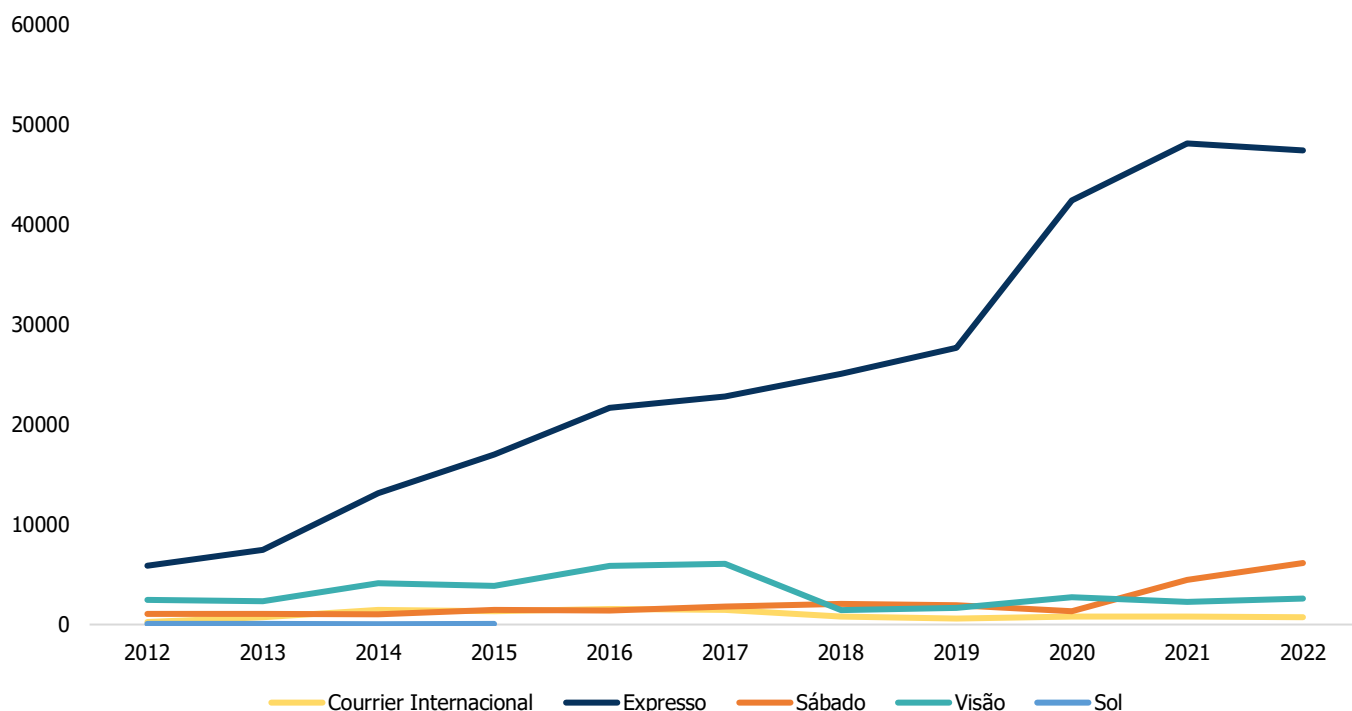
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 20 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários de economia e finanças, 2012 a 2022



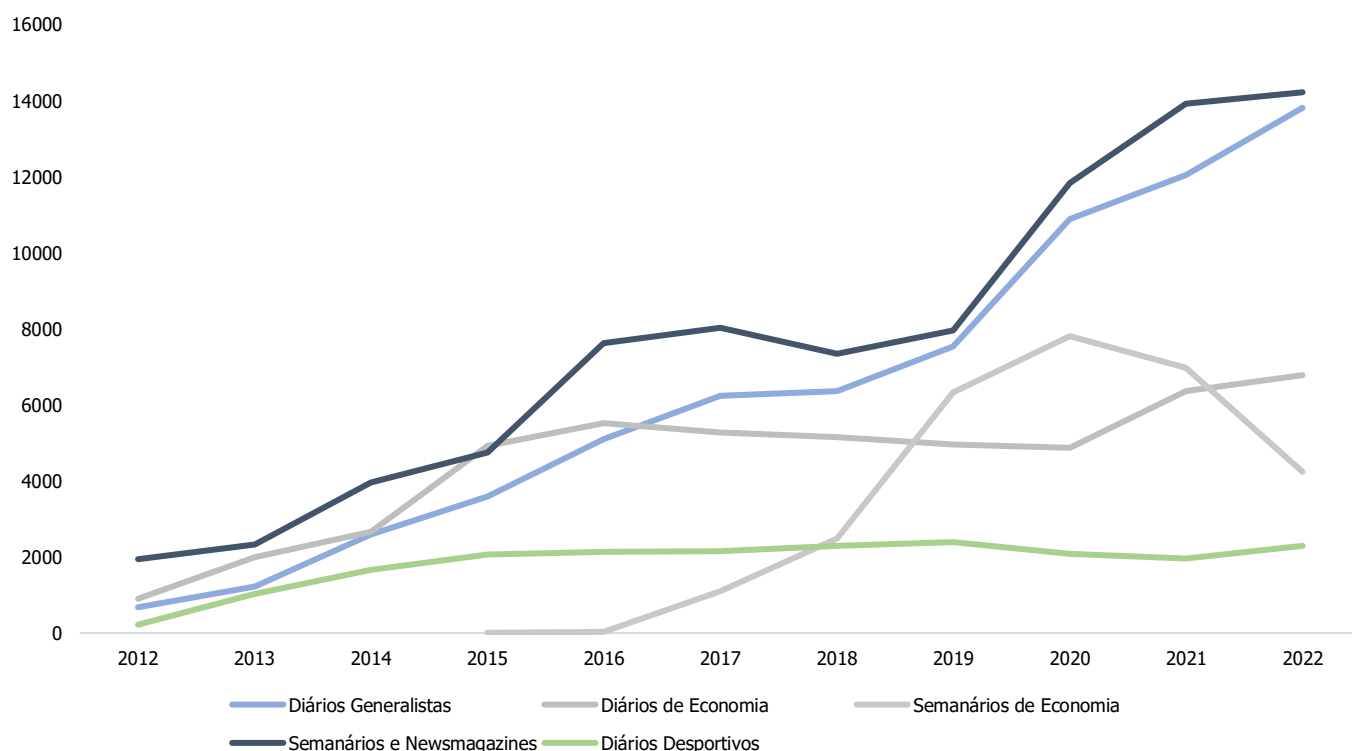
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O semanário Vida Económica tem edição digital, mas não são comunicados dados à APCT

Figura 21 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2012 a 2022



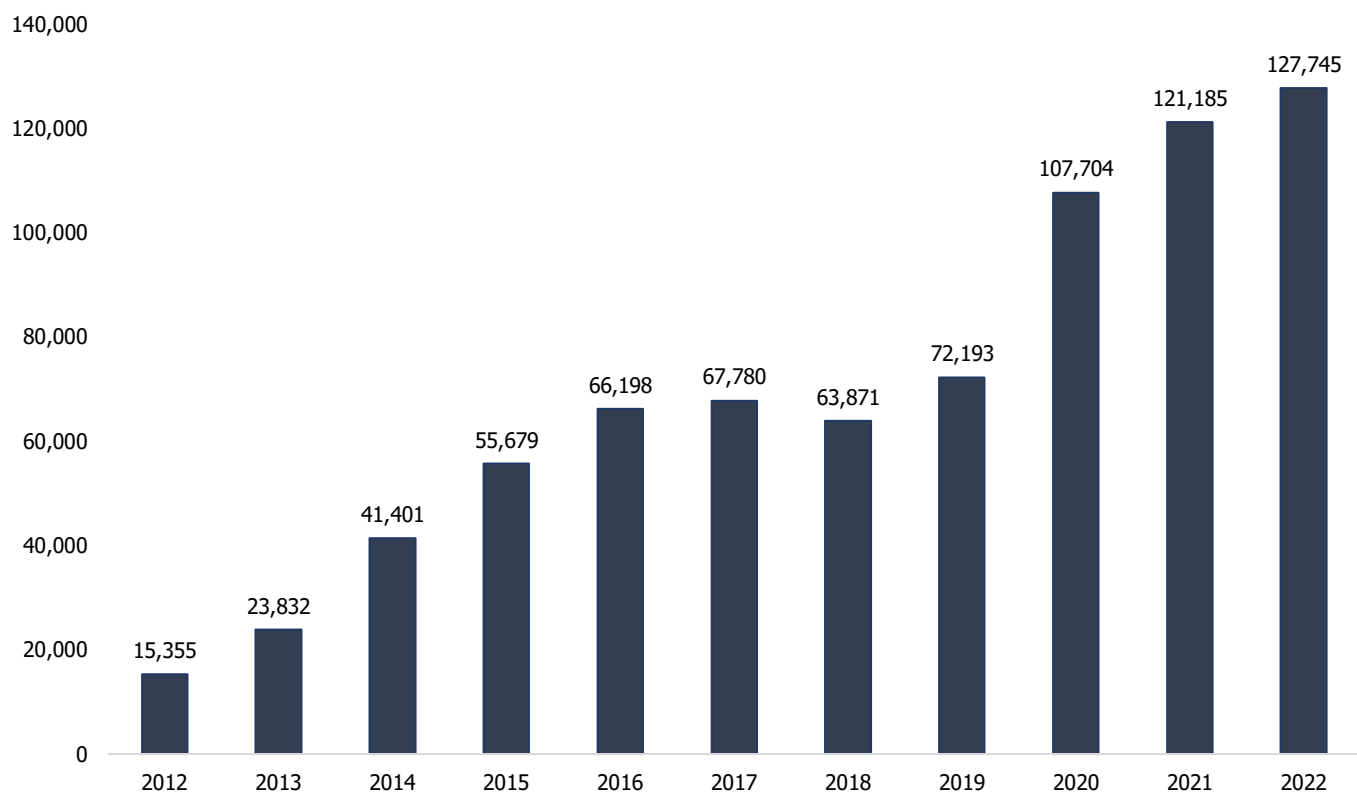
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 22 - Evolução da circulação digital média por publicação nos diferentes segmentos (milhares), 2012 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 23 - Circulação digital paga agregada do "mercado relevante" (milhares), 2012 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O designado mercado relevante inclui Público (2011 a 2020), Correio da Manhã (2012 a 2020), Jornal de Notícias (2011 a 2020), Jornal i (2011 a 2014), Diário de Notícias (2011 a 2020), Record (2011 a 2020), O Jogo (2011 a 2020), Jornal de Negócios (2011 a 2020), Diário Económico (2011 a 2016), O Jornal Económico (2015 a 2020), Courier Internacional (2011 a 2020), Expresso (2011 a 2020), Sábado (2011 a 2020), Visão (2011 a 2020) e Sol 2012 a 2015). O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total. O Sol e o Jornal i não comunicam informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total desde 2014 e 2015, respectivamente.

Quotas de mercado - Evolução da repartição do poder no mercado impresso

Tabela 25 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Público	16,2	15,0	13,9	14,3	13,4	13,0	12,5	11,8	11,4	11,2	10,8	10,4	10,3	10,6	10,3	11,2	12,6	13,4	12,8	13,3	14,1
Correio da Manhã	27,9	30,6	31,5	33,2	34,0	35,9	34,9	37,4	41,9	44,2	47,4	50,4	52,8	54,6	55,0	54,3	57,1	56,3	56,4	57,1	55,2
24 Horas	10,7	13,1	13,5	14,3	12,6	11,2	11,0	8,2	5,4												
Jornal de Notícias	30,4	28,3	30,4	27,8	29,0	28,6	29,8	28,1	28,3	30,1	28,7	28,2	27,7	27,9	28,1	28,4	30,3	30,4	27,3	26,8	28,3
Jornal i	-	-	-	-	-	-	-	4,1	3,2	2,5	2,2	2,2	2,0	0,0	0,0	0,0					
Diário de Notícias	14,8	13,0	10,6	10,4	11,1	11,3	11,8	10,4	9,8	12,0	10,9	8,8	7,2	7,0	6,7	6,2				2,9	2,4

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 26 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Record	73,2	68,0	66,1	66,3	66,3	68,4	69,4	71,0	70,6	69,4	70,8	70,0	69,4	70,2	69,2	67,9	66,4	67,3	67,5	69,4	66,4
Jogo	26,8	32,0	33,9	33,7	33,7	31,6	30,6	29,0	29,4	30,6	29,2	30,0	30,6	29,8	30,8	32,1	33,6	32,7	32,5	30,6	33,6

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 27 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de economia e finanças, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jornal de Negócios	-	38,4	43,8	37,7	19,7	18,3	18,7	19,8	19,3	20,2	21,8	22,3	20,9	45,5	46,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Diário Económico	100	61,6	56,2	62,3	32,9	28,9	29,9	29,9	31,7	31,6	33,4	29,2	31,2	54,5	53,6	-	-	-	-	-	-
Oje	-	-	-	-	47,4	52,8	51,4	50,4	49,0	48,1	44,8	48,6	47,8	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 28 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vida Económica	41,9	55,5	55,6	59,4	58,6	58,6	54,6	53,0	51,9	100,0	100,0	100,0	100,0	47,2	51,1	73,7	76,4	67,4	67,5	74,5	89,5
Weekend Económico	34,6	44,5	44,4	40,6	41,4	41,4	45,4	47,0	48,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jornal de Negócios	23,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
O Jornal Económico														52,8	48,9	26,3	23,6	32,6	32,5	25,5	10,5

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 29 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Courrier Internacional				2,1	2,0	2,1	4,9	5,0	5,2	5,2	5,5	5,7	6,1	6,8	7,6	8,3	7,4	7,2	7,0	7,4	8,2
O Crime	6,5	6,1	4,8	4,2	3,3	3,4	2,7														
Tal & Qual	10,6	8,8	6,3	4,8	3,3	2,6															
Expresso	39,1	40,8	37,9	37,4	31,2	31,2	31,4	30,8	30,2	30,0	31,9	32,3	32,4	33,6	38,3	37,7	38,2	38,6	43,4	47,6	47,3
O Independente	7,5	4,6	4,0	3,3	2,2																
Sábado			10,5	14,4	13,5	17,2	19,5	21,4	20,8	21,6	22,7	22,4	22,1	20,9	22,1	22,6	23,9	26,3	23,6	20,7	20,6
Focus	5,9	7,7	6,8	5,0	3,7	3,9	3,0	2,7	4,0	4,8											
Visão	30,4	32,0	29,6	28,9	22,2	26,8	26,3	27,8	28,2	28,6	30,6	30,7	30,0	30,1	32,0	31,4	25,2	24,2	23,2	24,2	23,8
Sol					18,6	12,9	12,3	12,2	11,6	9,9	9,3	8,9	9,5	8,5							
Diário de Notícias																	5,2	3,7	2,8	0,0	0,0

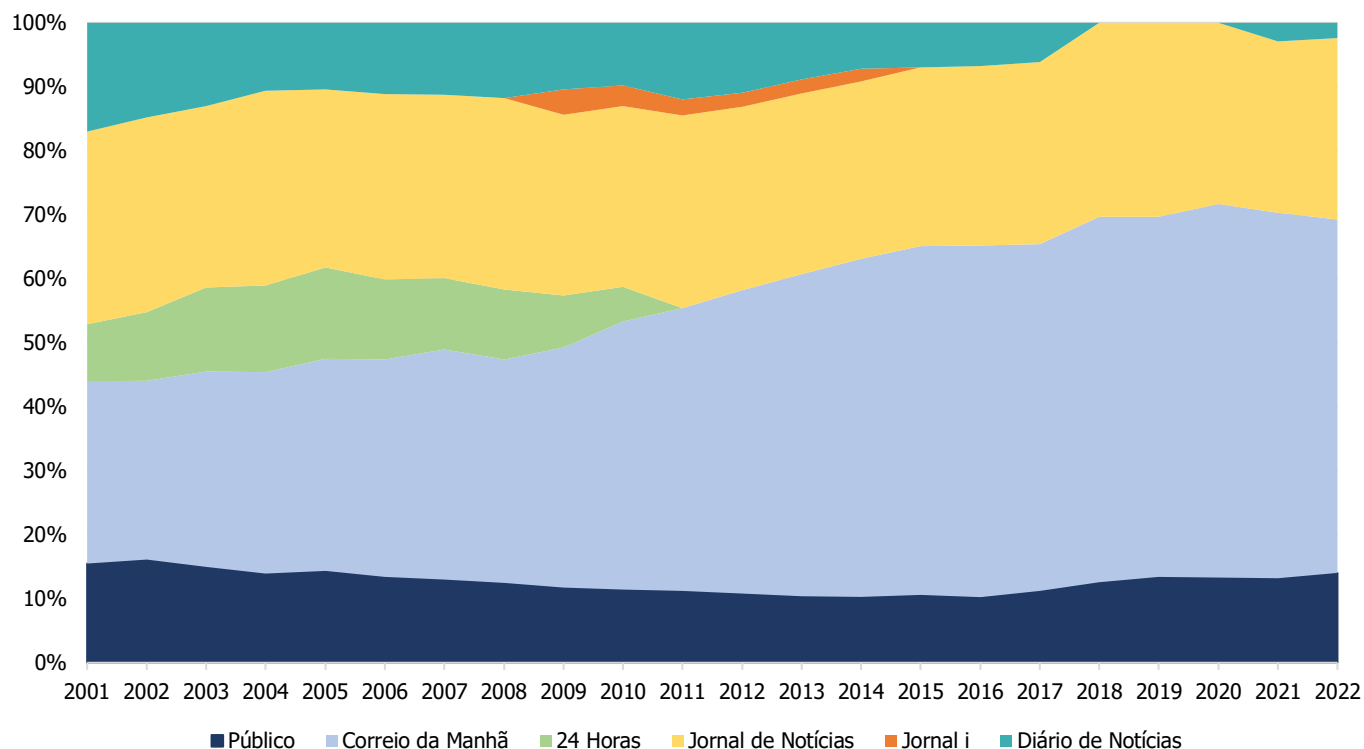
Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 30 - Repartição das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Destak	100,0	100,0	100,0	51,4	51,5	49,6	48,6	48,2	50,9	50,3	50,4	50,4	50,1	50,1	50,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Metro				48,6	48,5	50,4	51,4	51,8	49,1	49,7	49,6	49,6	49,9	49,9	49,8						

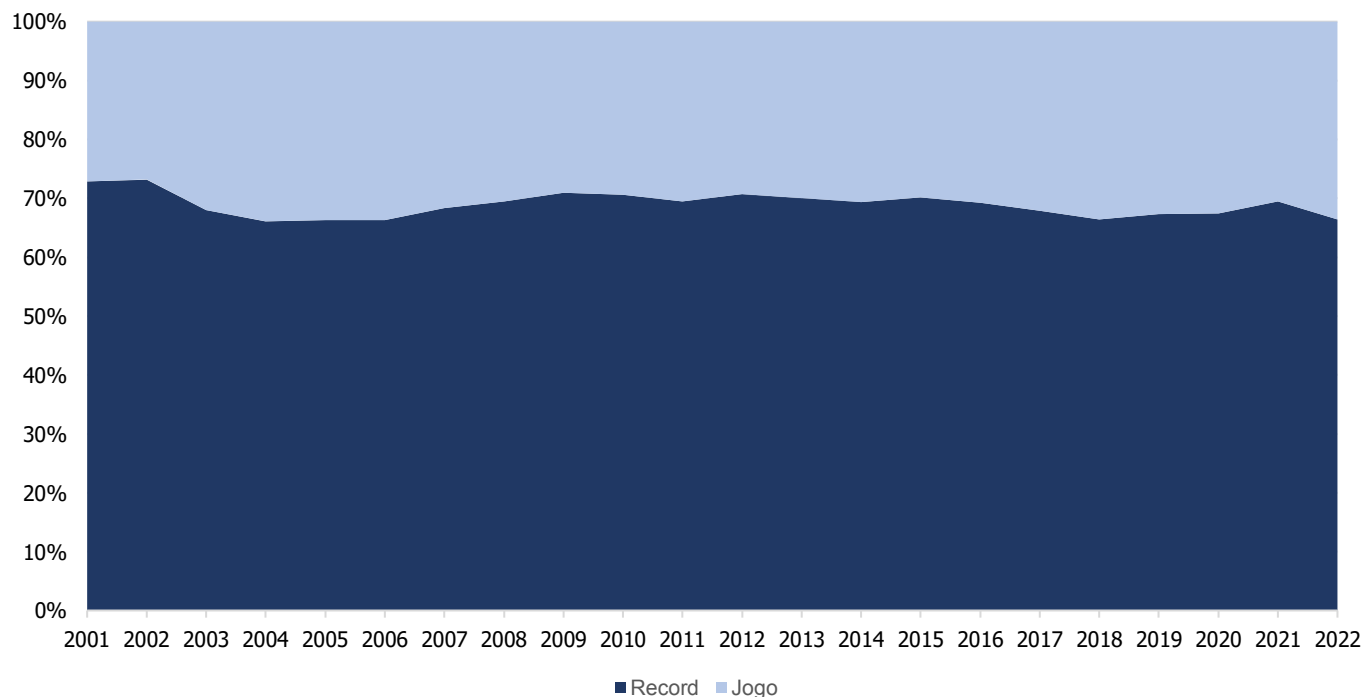
Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 24 - Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral, 2001 a 2022



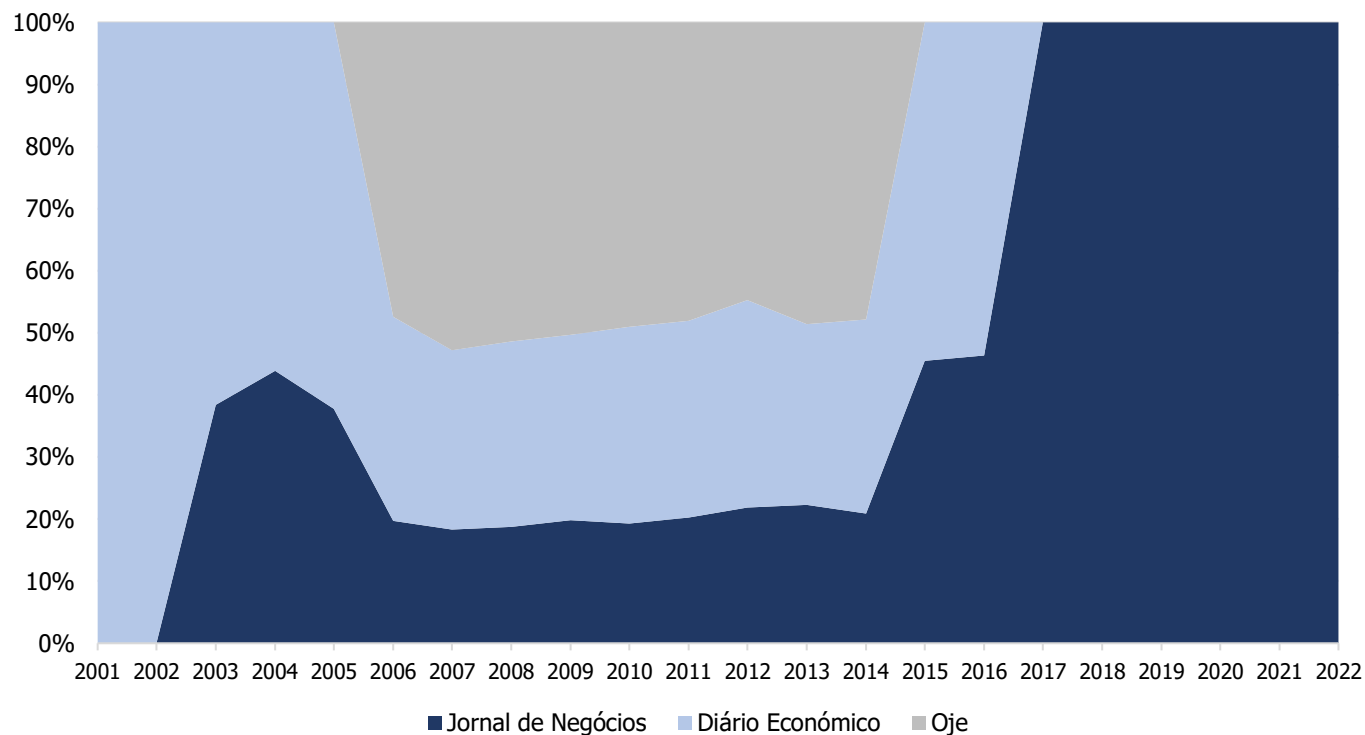
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 25 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos , 2001 a 2022



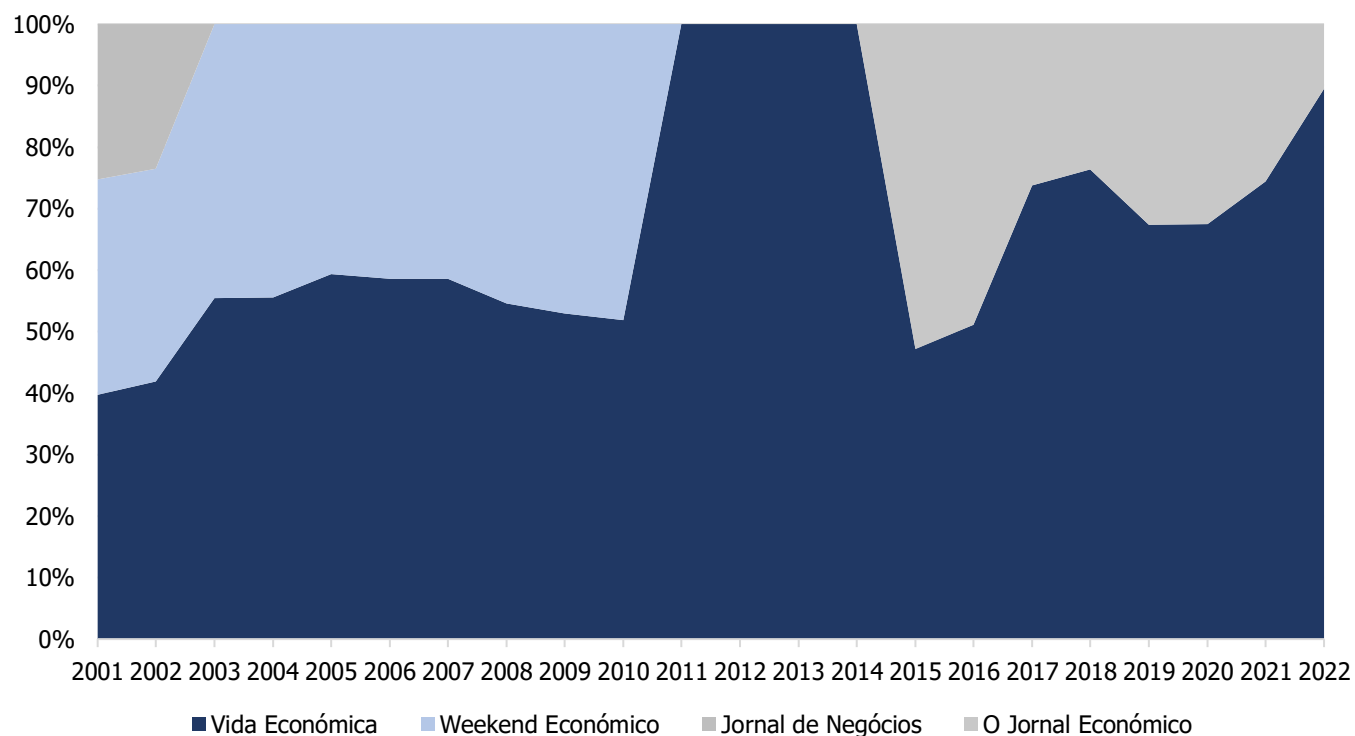
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Figura 26 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2001 a 2022



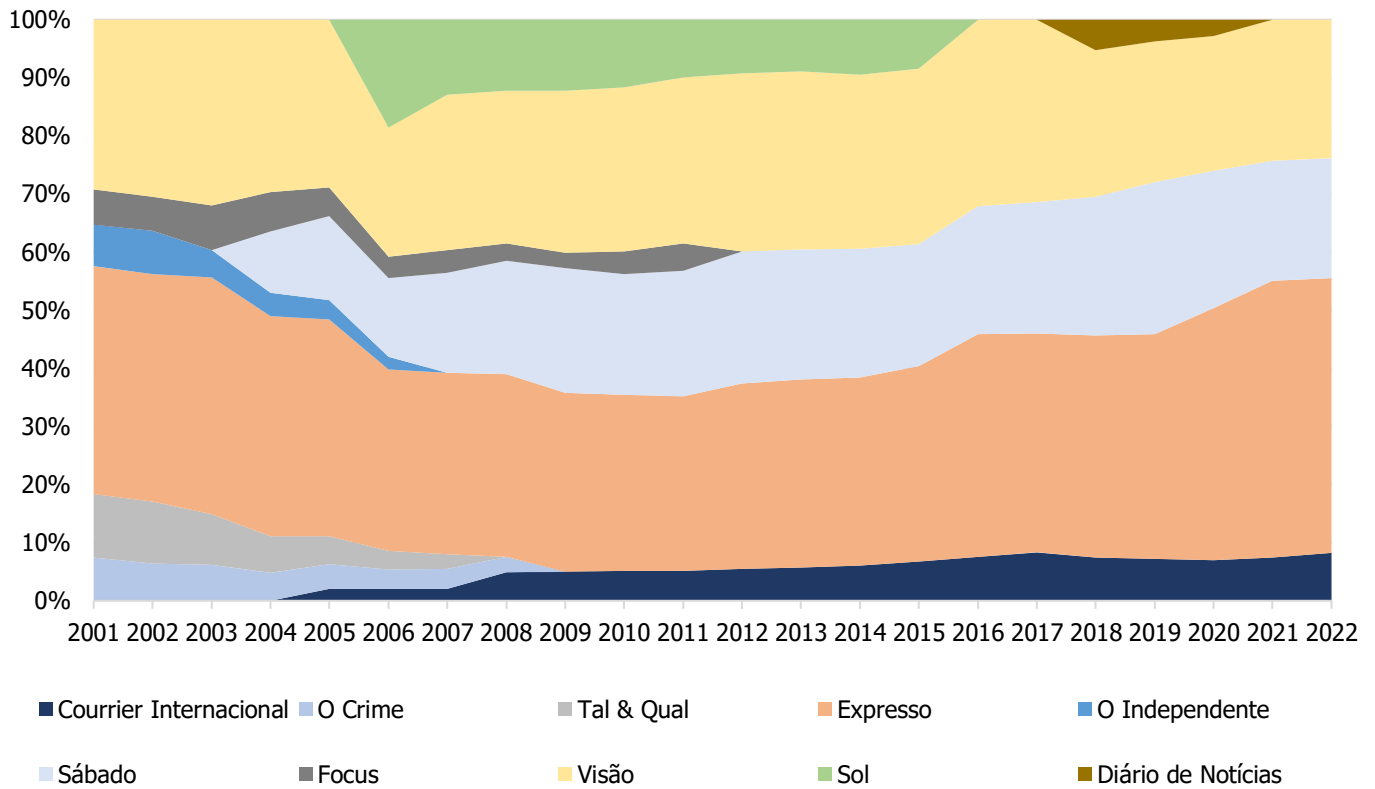
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: No caso do Jornal OJE, sendo um jornal gratuito, analisa-se a Circulação Impressa Total. O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Figura 27 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2001 a 2022



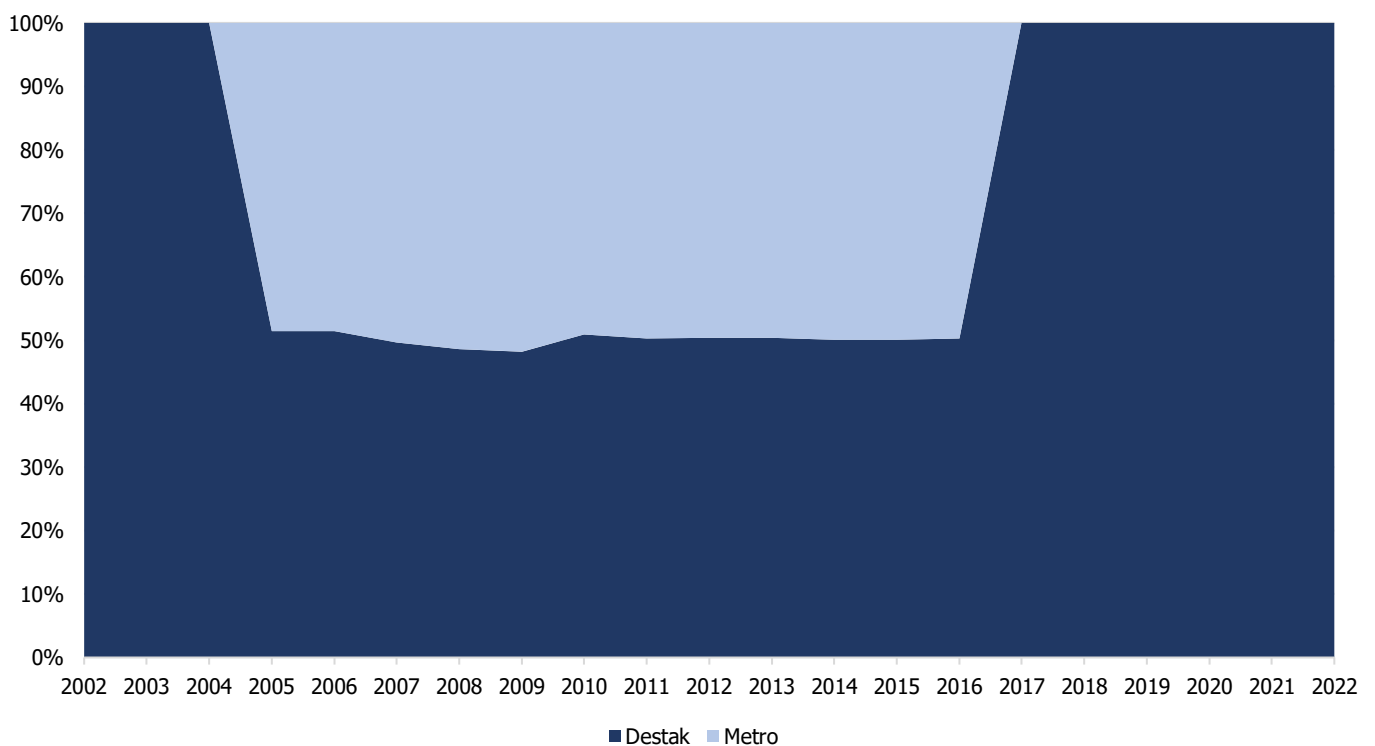
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O Semanário Económico passou a ser designado de Weekend Económico em 2009; O Jornal de Negócios passou de publicação semanal a diária em 2002 / 2003.

Figura 28 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2001 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 29 – Evolução das quotas de mercado no segmento dos jornais gratuitos, 2002 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Quotas de mercado - Evolução da repartição do poder no mercado digital

Tabela 31 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Público	80,1	69,4	64,2	68,3	61,8	59,3	55,8	65,3	71,6	82,4	84,3
Correio da Manhã	1,4	1,8	1,8	6,0	5,2	4,5	6,4	6,6	3,7	5,1	5,2
Jornal de Notícias	5,4	20,1	24,3	18,0	19,3	22,1	23,5	21,3	16,7	8,3	7,8
Jornal i	5,1	0,0	0,1								
Diário de Notícias	7,9	8,6	9,6	7,7	13,7	14,1	14,3	6,8	7,9	4,2	2,7

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 32 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Record	57,5	56,1	41,3	52,5	47,5	45,7	44,9	44,7	52,1	51,9	56,0
Jogo	42,5	43,9	58,7	47,5	52,5	54,3	55,1	55,3	47,9	48,1	44,0

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Tabela 33 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos diários de economia e finanças, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jornal de Negócios	51,9	40,0	51,6	36,1	41,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Diário Económico	48,1	60,0	48,4	63,9	58,4						

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 34 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos semanários de Economia e Finanças, 2015 a 2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vida Económica								
O Jornal Económico	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

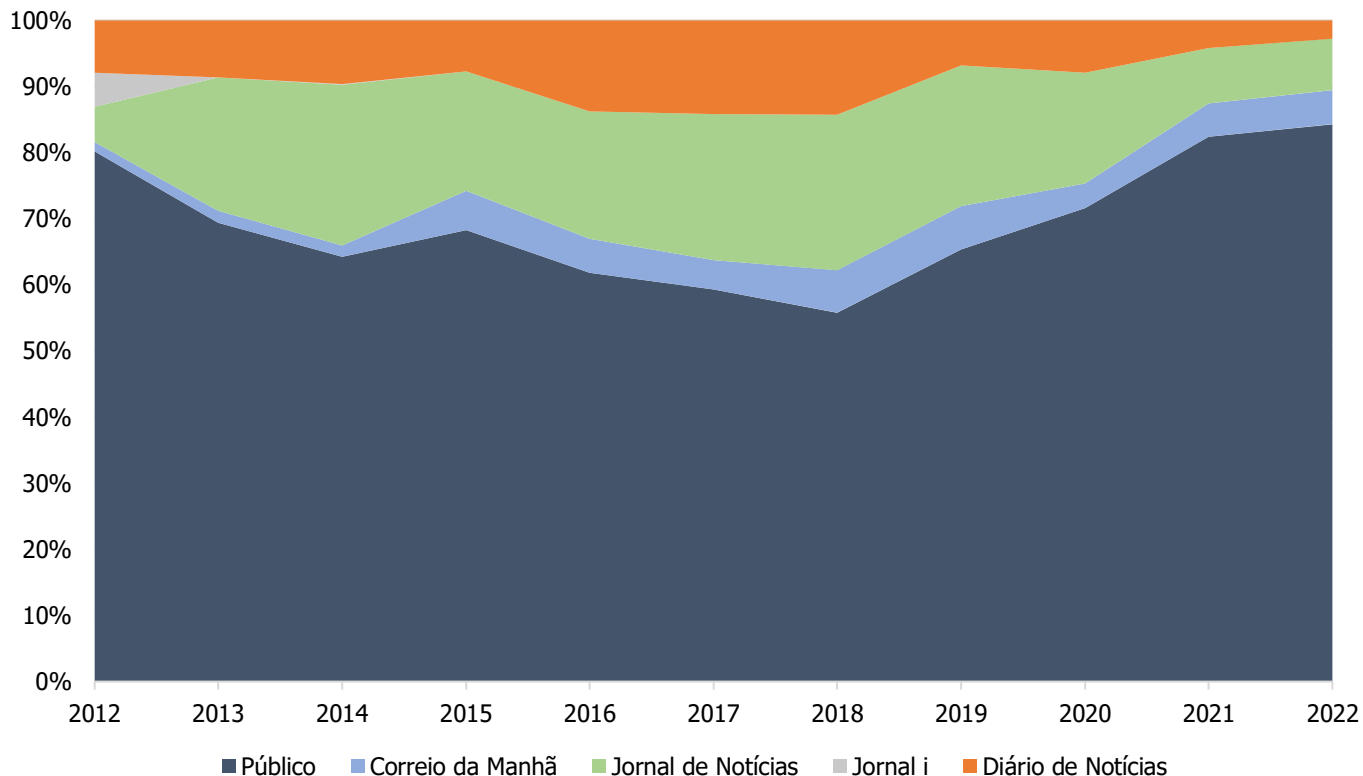
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O semanário Vida Económica tem edição digital, mas não são comunicados dados à APCT

Tabela 35 - Repartição das quotas de mercado digital no segmento dos semanários e "newsmagazines" de Informação Geral, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Courrier Internacional	2,6	6,1	7,3	5,6	5,1	4,5	2,7	1,9	1,7	1,5
Expresso	60,6	64,2	66,4	71,6	71,1	71,0	85,4	86,9	89,7	86,4
Sábado	10,9	9,3	5,2	6,2	4,5	5,7	7,0	6,0	2,9	8,1
Visão	25,2	19,9	21,0	16,4	19,3	18,9	4,9	5,2	5,7	4,1
Sol	0,7	0,5	0,2	0,2						

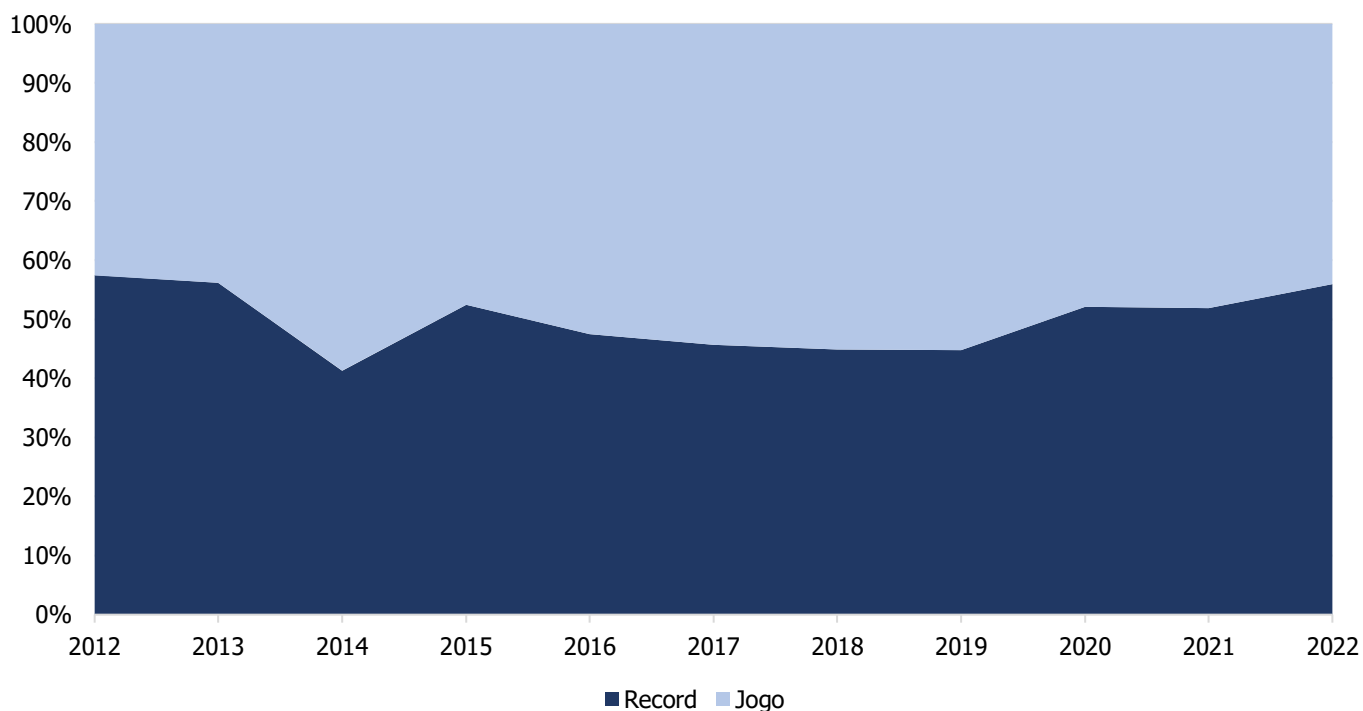
Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 30 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022



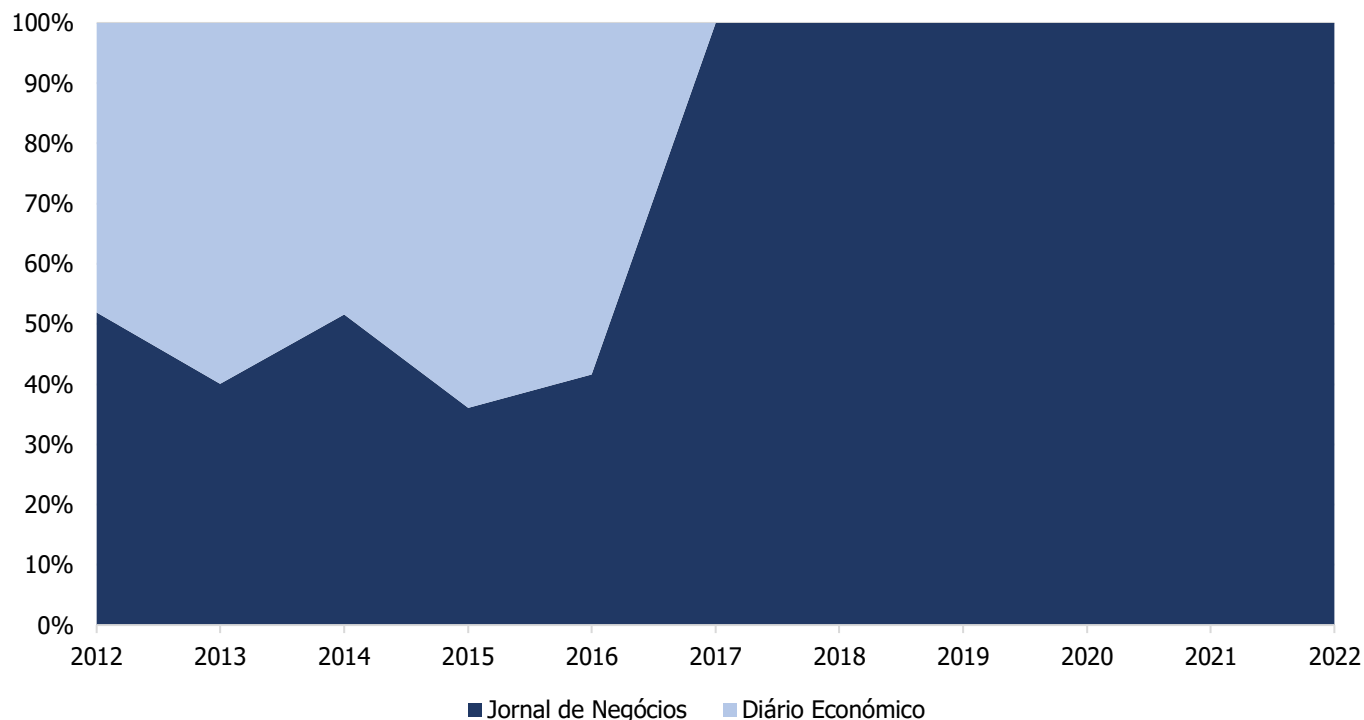
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Figura 31 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos diários desportivos, 2012 a 2022



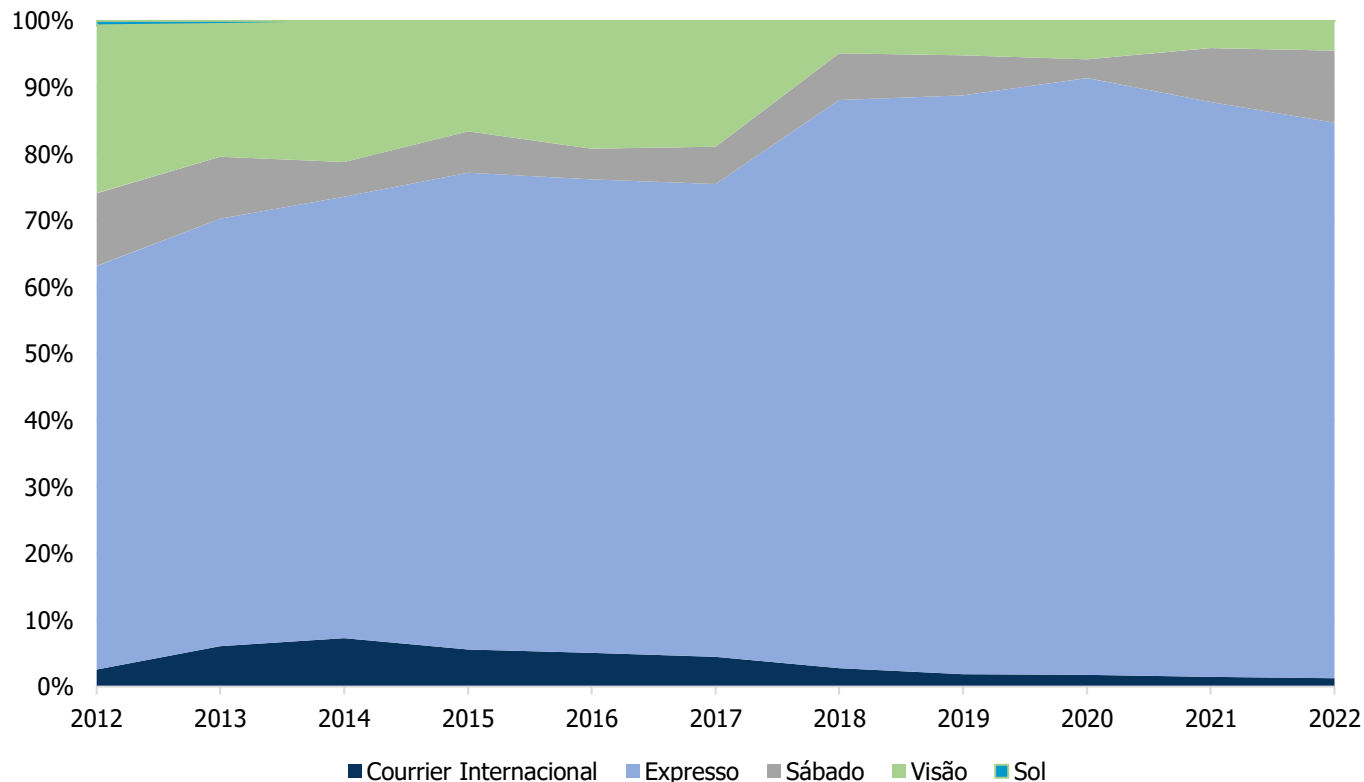
Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total.

Figura 32 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos diários de Economia e Finanças, 2012 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Figura 33 - Evolução das quotas de mercado digital no segmento dos semanários e "newsmagazines" de informação geral, 2012 a 2022



Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Circulação das revistas femininas, de sociedade e de televisão

Tabela 36 - Circulação paga de revistas femininas, semanais e mensais, 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activa	78 276	78 135	73 978	74 521	70 458	74 708	63 548	64 482	70 469	63 134	60 397	51 552	46 452	45 461	39 942	30 120	22 511	18 119	13 403	10 942	9 411
Ana	93 229	73 666	72 804	73 609	76 836	67 056	52 803	49 568	47 810	45 499	38 967	33 416	38 336	36 439	31 359	20 409	15 618	11 004			
Cosmopolitan	56 166	57 592	56 771	58 813	49 178	49 234	40 305	40 664	36 570	38 364	36 167	31 562	37 809	30 088	20 573						
Revista Cristina														71 648	43 918	43 425	39 288	23 917	17 458		
Elle	53 490	52 753	48 551	50 821	46 594	49 803	48 746	46 771	45 323	39 377	33 912	32 823	30 400	31 072	23 627	23 662	21 336	17 510	12 460		
Happy Woman										91 384	83 823	76 172	73 057	65 707	65 131	50 897	46 097	38 874	35 716		
Lux Woman	39 176	42 139	43 598	47 421	40 732	51 996	46 402	44 465	42 280	41 083	37 866	35 618	37 695	33 509	30 112	22 961	16 369	15 394	9 846		
Maria	306 828	284 688	261 520	256 075	254 080	242 675	221 100	206 519	203 514	200 697	190 491	175 866	174 474	162 267	145 153	118 875	100 937	82 164	64 132	55 386	35 185
Mariana										24 082	22 666	22 010	21 285								
Máxima	52 117	54 569	52 191	52 657	57 010	59 138	53 478	54 737	55 737	51 234	44 754	43 981	38 291	34 265	34 017	28 879	26 890	20 866	12 003		
Mulher Moderna	39 718	35 925	25 953	20 568	17 194	13 561	10 506	7 946													
Saber Viver											37921	39258	37100	37689	36371	31788	23126	20925	16305	13344	
Vogue	49 624	24 023	23 937	30 068	29 835	31 256	31 214	28 331	28 682	29 915	30 923	30 164	27 462	26 882	23 034	16 011					
Women's Health														17 452	11 585		9 357	10 363	12 708	8 852	6 351
Total	768 624	703 490	659 303	664 553	641 917	639 427	568 102	543 483	530 385	624 769	617 887	572 422	562 361	592 479	504 822	387 027	321 529	259 136	194 031	88 524	50 947

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 37 - Circulação paga de revistas de sociedade (nº), 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Caras	110 643	98 984	100 049	100 622	89 399	90 865	88 234	89 504	90 453	84 747	72 808	64 138	60 146	54 397	47 880	41 532	28 238	25 093	17 977	15 591	14 282
Flash!	-	61 067	59 883	51 330	55 119	50 251	43 976	49 361	44 062	49 258	41 092	35 625	38 766	34 030	29 713						
Lux	44 830	38 350	74 639	64 734	63 754	67 459	62 235	63 098	61 465	64 385	56 513	56 141	54 375	44 202	30 041	27 353	22 692	19 612	15 246		
Nova Gente	174 652	160 127	153 897	146 913	150 294	143 767	133 289	131 806	127 300	120 785	112 398	98 607	94 755	81 514	72 264	65 822	60 829	56 582	44 424	40 056	30 754
VIP	42 141	44 452	49 457	38 938	36 237	35 344	35 962	39 617	33 632	35 930	31 278	24 312	28 440	25 425	22 486	22 001	20 261	18 005	13 783		
Total	372 266	402 980	437 925	402 537	394 803	387 686	363 696	373 386	356 912	355 105	314 089	278 823	276 482	239 568	202 384	156 708	132 020	119 292	91 430	55 647	45 036

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Tabela 38 - Circulação paga de revistas de televisão (nº), 2002 a 2022

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cabovisão Magazine	1 381	1 284	818	683	263	174															
Telenovelas	153 368	123 157	115 728	113 765	108 726	95 402	94 270	91 756	88 524	84 426	72 683	64 226	59 303	55 676	46 092	45 493	37 841	31 075	24 352	21 224	14 556
TV 7 Dias	153 366	158 506	169 077	180 787	179 579	163 744	149 012	147 801	148 813	156 303	155 371	140 933	127 700	109 374	98 118	84 046	74 661	61 716	46 845	42 358	31 145
TV Guia	68 598	93 753	82 376	78 194	76 704	70 251	79 323	77 114	73 474	73 563	69 795	65 635	67 453	54 796	50 678	48 030	46 181	46 098	38 424	39 085	30 293
TV Guia Novelas					23 522	22 373	22 825	21 466	19 704	20 472	15 419	11 814									
TV Mais	81 597	68 798	69 573	68 484	62 606	66 570	67 515	67 977	65 250	75 293	75 449	64 260	58 558	46 976	36 612	34 682	31 804	28 695	22 160	18 722	13 830
Total	458 310	445 498	437 572	441 913	451 400	418 514	412 945	406 114	395 765	410 057	388 717	346 868	313 014	266 822	231 500	212 251	190 487	167 584	131 781	121 389	89 824

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

7. Telecomunicações

Telecomunicações. Coletânea Estatística.	117
Serviço Telefónico Fixo	117
Tabela 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº), 2005 a 2022	117
Figura 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº) 2005 a 2022.....	117
Tabela 2 - Evolução dos prestadores do Serviço VoIP nómada, 2007 a 2022	117
Tabela 3 - Evolução do nº total de Acessos Telefónicos Principais, 2005 a 2022.....	118
Tabela 4 - Evolução do número total de Acessos Telefónicos Principais (%), 2005 a 2022	119
Figura 2 - Total de Acessos Telefónicos Principais (nº), 2005 a 2022	120
Tabela 5 - Clientes de acesso telefónico (nº), 2005 a 2022	121
Tabela 6 - Tráfego telefónico originado na rede fixa em minutos (milhares), 2005 a 2022	122
Tabela 7 - Tráfego telefónico originado na rede fixa em chamadas, 2005 a 2022.....	123
Tabela 8 – Quotas de mercado de Acessos Principais no trimestre final de cada ano (%), 2009 a 2022	124
Tabela 9 – Quotas de mercado de clientes de Acesso Direto no trimestre final de cada ano (%), 2009 a 2022	125
Tabela 10 – Quotas de mercado (%) de tráfego de voz do Serviço Telefónico Fixo (minutos) no trimestre final de cada ano, 2009 a 2022	126
Serviço telefónico móvel	127
Tabela 11 – Acessos móveis no Trimestre final de cada ano, 2011 a 2022.....	127
Tabela 12 – Tráfego Móvel, 2006 a 2022.....	128
Tabela 13 - Tráfego móvel de Roaming, 2005 a 2022.....	129
Tabela 14 – Tráfego móvel de dados, 2010 a 2022	129
Tabela 15 – Quotas de mercado por parâmetro no trimestre final de cada ano, 2011 a 2022.....	130

Telecomunicações. Coletânea Estatística.

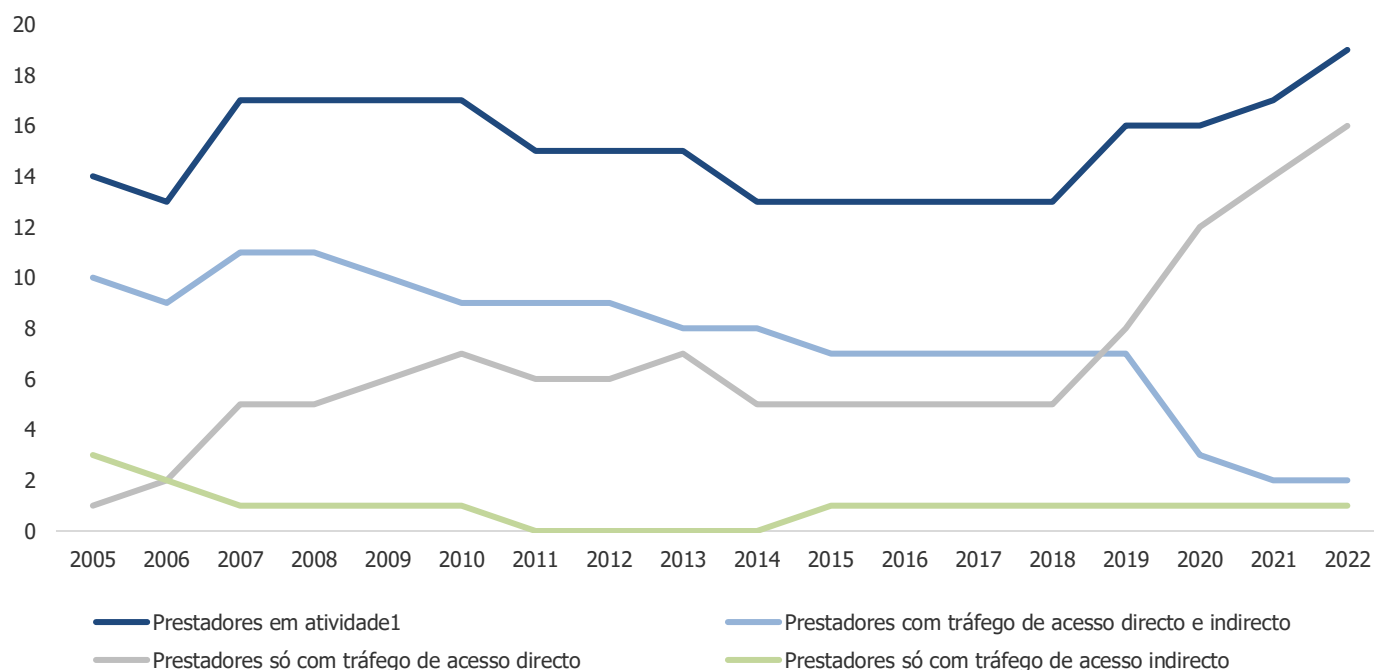
Serviço Telefónico Fixo

Tabela 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prestadores em atividade ¹	14	13	17	17	17	17	15	15	15	13	13	13	13	13	16	16	17	19
Prestadores com tráfego de acesso directo e indirecto	10	9	11	11	10	9	9	9	8	8	7	7	7	7	7	3	2	2
Prestadores só com tráfego de acesso directo	1	2	5	5	6	7	6	6	7	5	5	5	5	5	8	12	14	16
Prestadores só com tráfego de acesso indirecto	3	2	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Figura 1 - Evolução dos prestadores do Serviço Telefónico Fixo (nº) 2005 a 2022



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Tabela 2 - Evolução dos prestadores do Serviço VoIP nómada, 2007 a 2022

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prestadores em atividade	6	6	8	10	9	10	12	12	13	15	16	17	17	19	21	23

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Tabela 3 - Evolução do nº total de Acessos Telefónicos Principais, 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Acessos Principais Totais (1)	4 234 869	4 240 909	4 213 013	4 159 459	4 328 295	4 486 211	4 542 561	4 558 075	4 529 794	4 588 563	4 684 648	4 787 677	4 831 284	5 073 797	5 087 943	5 212 473	5 318 909	5 437 049
Acessos Analógicos (2)	3 294 684	3 164 137	2 968 139	2 718 598	2 559 289	2 453 811	2 333 776	2 182 745	2 068 274	1 934 760	1 801 521	1 607 391	1 397 581	1 165 854	930 910	752 901	591 539	348 610
(dos quais) Postos Públicos	45 334	43 233	41 498	36 391	33 307	31 514	26 645	23 634	22 447	22 285	21 543	20 285	19 502	18 452	17 409	16 353	14 226	12 764
Acessos RDIS e Diginet (3)	868 640	865 557	865 416	833 497	780 762	722 393	647 095	583 683	534 845	474 163	428 286	382 831	331 708	301 051	275 984	250 397	224 265	201 164
Básicos	535 710	523 118	505 894	483 556	435 454	396 910	351 864	308 068	275 368	231 486	198 698	167 647	141 859	120 198	95 991	84 244	75 474	64 875
Primários	299 880	302 867	308 569	294 323	285 627	267 474	288 030	269 400	254 280	238 167	225 330	212 469	187 502	174 524	173 366	159 720	142 320	130 170
Fracionados	4 114	4 839	3 885	769	684	547	3 079	2 912	2 641	3 796	3 691	2 153	1 656	1 387	2 386	2 206	2 236	1 980
Outros acessos digitais (4)	28 936	34 734	47 068	54 849	58 997	57 462	4 122	3 303	2 556	714	567	562	691	4 942	4 241	4 227	4 235	4 139
GSM/UMTS	71 545	211 215	364 888	399 628	424 323	441 671	457 902	456 168	438 067	479 067	498 565	509 990	504 768	490 154	470 116	460 164	431 007	402 529
VoIP/ VoB (5)	0	0	14 570	207 736	563 921	868 336	1 103 788	1 335 479	1 488 608	1 700 573	1 956 276	2 287 465	2 597 227	3 116 738	3 410 933	3 749 011	4 072 098	4 484 746

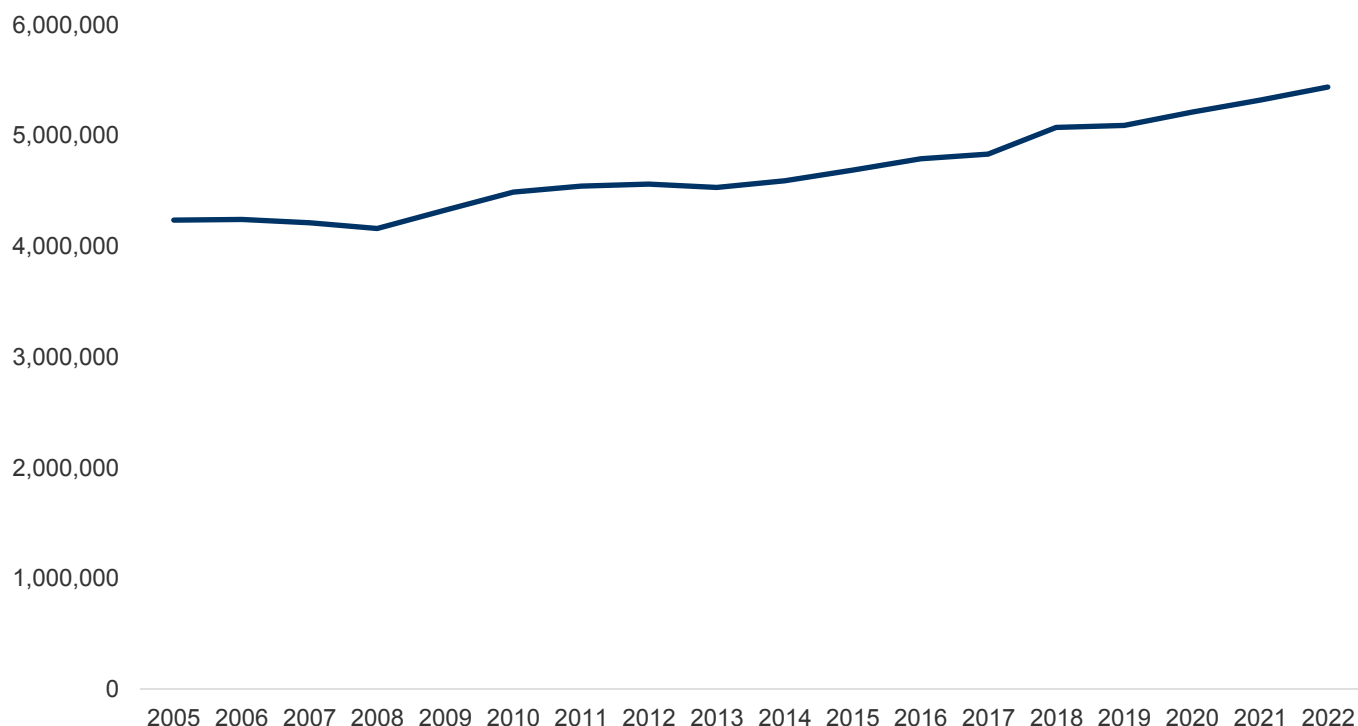
Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = 1 acesso; Nota: A partir do 1º trimestre de 2005 passou-se a incluir a desagregação: GSM. A partir do 1T2018, o número de acessos VoIP/VoB passou a contabilizar o número de canais de voz ou de sessões simultâneos(as) contratados(as) associados(as) ao serviço telefónico em local fixo. Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos. [1] Este indicador corresponde à soma dos indicadores "número de acessos analógicos" e "número de acessos RDIS e Diginet equivalentes", "número de acessos GSM" e "número de acessos VoIP/VoB" referentes ao acesso direto, incluindo acessos instalados a pedido de clientes, postos públicos e parque próprio dos prestadores. Por parque próprio de acessos entende-se o parque de acessos para utilização do próprio prestador (os acessos afetos às empresas com as quais o prestador tenha relação de domínio ou de grupo não são integrados no seu parque próprio, sendo contabilizados como "acessos instalados a pedido de clientes"). [2] Os acessos analógicos incluem para além dos acessos analógicos instalados a pedido de clientes o parque próprio dos próprios prestadores e os acessos cable telephony analógicos. [3] O "número de acessos digitais equivalentes" corresponde à soma do número de linhas afetas ao serviço telefónico fixo suportadas em cada acesso digital instalado. No caso de acessos RDIS, o número de acessos equivalentes é de 2 por cada acesso RDIS básico e de 30 por cada acesso RDIS primário. Os acessos fracionados são partes de acessos RDIS primários. Salienta-se que os acessos RDIS incluem o parque próprio dos próprios prestadores bem como os acessos cable telephony digitais. [4] A categoria "Outros acessos digitais" engloba os acessos "Diginet" e os acessos FWA. [5] Estes acessos englobam os acessos xDSL, os acessos baseados em fibra ótica e os acessos VoB suportados na rede de cabo. Ver entendimento desta Autoridade quanto às linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>. A partir do 1T2018, passou a contabilizar o número de canais de voz ou de sessões simultâneos(as) contratados(as) associados(as) ao serviço telefónico em local fixo. Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos.

Tabela 4 - Evolução do número total de Acessos Telefónicos Principais (%), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Acessos Principais Totais	4 234 869	4 240 909	4 213 013	4 159 459	4 328 295	4 486 211	4 542 561	4 558 075	4 529 794	4 588 563	4 684 648	4 787 677	4 831 284	5 073 797	5 087 943	5 212 473	5 318 909	5 437 049
Taxa de crescimento anual	-0,1	0,1	-0,7	-1,3	4,1	3,6	1,3	0,3	-0,6	1,3	2,1	2,2	0,9	5,0	0,3	2,4	2,0	2,2

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = 1 acesso; Nota: A partir do 1º trimestre de 2005 passou-se a incluir a desagregação: GSM. A partir do 1T2018, o número de acessos VoIP/VoB passou a contabilizar o número de canais de voz ou de sessões simultâneos(as) contratados(as) associados(as) ao serviço telefónico em local fixo. Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos. [1] Este indicador corresponde à soma dos indicadores “número de acessos analógicos” e “número de acessos RDIS e Diginet equivalentes”, “número de acessos GSM” e “número de acessos VoIP/VoB” referentes ao acesso direto, incluindo acessos instalados a pedido de clientes, postos públicos e parque próprio dos prestadores. Por parque próprio de acessos entende-se o parque de acessos para utilização do próprio prestador (os acessos afetos às empresas com as quais o prestador tenha relação de domínio ou de grupo não são integrados no seu parque próprio, sendo contabilizados como “acessos instalados a pedido de clientes”). [2] Os acessos analógicos incluem para além dos acessos analógicos instalados a pedido de clientes o parque próprio dos próprios prestadores e os acessos cable telephony analógicos. [3] O “número de acessos digitais equivalentes” corresponde à soma do número de linhas afetas ao serviço telefónico fixo suportadas em cada acesso digital instalado. No caso de acessos RDIS, o número de acessos equivalentes é de 2 por cada acesso RDIS básico e de 30 por cada acesso RDIS primário. Os acessos fracionados são partes de acessos RDIS primários. Salienta-se que os acessos RDIS incluem o parque próprio dos próprios prestadores bem como os acessos cable telephony digitais. [4] A categoria “Outros acessos digitais” engloba os acessos “Diginet” e os acessos FWA. [5] Estes acessos englobam os acessos xDSL, os acessos baseados em fibra ótica e os acessos VoB suportados na rede de cabo. Ver entendimento desta Autoridade quanto às linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>. A partir do 1T2018, passou a contabilizar o número de canais de voz ou de sessões simultâneos(as) contratados(as) associados(as) ao serviço telefónico em local fixo. Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos.

Figura 2 - Total de Acessos Telefônicos Principais (nº), 2005 a 2022



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Unidade = 1 acesso; Nota: A partir do 1º trimestre de 2005 passou-se a incluir a desagregação: GSM. A partir do 1T2018, o número de acessos VoIP/VoB passou a contabilizar o número de canais de voz ou de sessões simultâneas(as) contratadas(as) associadas(as) ao serviço telefónico em local fixo. Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos. [1] Este indicador corresponde à soma dos indicadores "número de acessos analógicos" e "número de acessos RDIS e Diginet equivalentes", "número de acessos GSM" e "número de acessos VoIP/VoB" referentes ao acesso direto, incluindo acessos instalados a pedido de clientes, postos públicos e parque próprio dos prestadores. Por parque próprio de acessos entende-se o parque de acessos para utilização do próprio prestador (os acessos afetos às empresas com as quais o prestador tenha relação de domínio ou de grupo não são integrados no seu parque próprio, sendo contabilizados como "acessos instalados a pedido de clientes"). [2] Os acessos analógicos incluem para além dos acessos analógicos instalados a pedido de clientes o parque próprio dos próprios prestadores e os acessos cable telephony analógicos. [3] O "número de acessos digitais equivalentes" corresponde à soma do número de linhas afetas ao serviço telefónico fixo suportadas em cada acesso digital instalado. No caso de acessos RDIS, o número de acessos equivalentes é de 2 por cada acesso RDIS básico e de 30 por cada acesso RDIS primário. Os acessos fracionados são partes de acessos RDIS primários. Salienta-se que os acessos RDIS incluem o parque próprio dos próprios prestadores bem como os acessos cable telephony digitais. [4] A categoria "Outros acessos digitais" engloba os acessos "Diginet" e os acessos FWA. [5] Estes acessos englobam os acessos xDSL, os acessos baseados em fibra ótica e os acessos VoB suportados na rede de cabo. Ver entendimento desta Autoridade quanto às linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>. A partir do 1T2018, passou a contabilizar o número de canais de voz ou de sessões simultâneas(as) contratadas(as) associadas(as) ao serviço telefónico em local fixo. Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos.

Tabela 5 - Clientes de acesso telefónico (nº), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Clientes de acesso directo	3 136 076	3 253 138	3 206 797	3 141 306	3 358 486	3 546 603	3 635 081	3 675 953	3 679 642	3 748 375	3 857 010	3 907 944	3 950 326	4 041 039	4 125 735	4 220 472	4 307 059	4 397 398
Clientes de AD Residenciais	-	-	-	-	-	-	3 240 183	3 290 771	3 271 422	3 328 238	3 396 465	3 433 529	3 464 492	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Clientes de AD não residenciais	-	-	-	-	-	-	394 898	385 182	408 220	420 137	460 545	474 415	485 685	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Clientes de acesso indirecto	571 709	498 592	334 249	194 516	147 513	144 320	135 607	109 994	103 290	87 269	34 238	28 971	25 050	19 843	17 058	2 637	213	145
Pré-selecção	447 245	406 734	271 351	152 848	125 034	124 722	117 958	93 886	88 116	72 714	20 232	15 579	24 956	19 614	16 767	2 441	213	145
Seleccção chamada-a-chamada	124 464	91 858	62 898	41 668	22 479	19 598	17 649	16 108	15 174	14 555	14 006	13 392	94	229	291	196	0	0
Clientes de VoIP Nómada	0	0	76 294	133 878	112 818	105 771	88 247	71 217	62 302	52 355	45 147	43 363	37 403	47 016	47 961	46 832	41 371	38 192

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade = 1 cliente.

Tabela 6 - Tráfego telefónico originado na rede fixa em minutos (milhares), 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tráfego total originado na rede fixa	10 766 681	9 595 957	9 073 890	8 820 604	8 831 130	8 923 233	8 978 442	8 913 491	8 702 460	7 814 441	6 634 448	5 948 805	5 320 945	4 816 019	4 094 432	4 461 596	3 909 436	3 254 284
Tráfego do serviço telefónico fixo	10 766 681	9 595 957	8 980 699	8 557 511	8 554 625	8 681 596	8 749 437	8 714 366	8 538 968	7 686 991	6 542 005	5 829 545	5 147 173	4 680 927	3 982 426	4 319 289	3 737 060	3 047 131
Tráfego de voz do STF	8 795 179	8 507 909	8 476 635	8 283 551	8 379 893	8 559 289	8 511 340	8 586 726	8 368 090	7 605 216	6 461 589	5 750 755	5 091 277	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego nacional	10 150 232	9 022 570	8 385 819	7 988 161	8 002 828	8 135 984	8 151 527	8 143 795	8 007 166	7 189 855	6 091 390	5 440 402	4 811 829	4 411 457	3 759 312	4 117 101	3 578 594	2 919 584
Tráfego nacional (voz)	8 178 731	7 934 522	7 881 755	7 714 200	7 828 096	8 013 677	7 913 431	8 016 155	7 836 287	7 108 080	6 010 973	5 361 612	4 755 933	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego nacional Fixo-Fixo (inclui Postos Públicos)	6 575 364	6 350 872	6 217 015	6 101 064	6 222 444	6 411 430	6 515 573	6 674 811	6 622 362	5 997 118	5 092 197	4 539 931	3 899 611	3 428 297	2 930 024	3 142 294	2 719 662	2 181 229
do qual Tráfego nacional originado em Postos Públicos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	12 058	30 452	30 979	28 437	10 055	10 848	9 702	7 047	7 574	4 512	3 465	2 971
Tráfego nacional Fixo- Móvel	1 219 648	1 155 385	1 155 175	1 095 034	992 385	891 989	781 400	718 375	671 180	628 136	527 027	501 573	494 113	494 354	506 470	620 400	642 499	565 297
Tráfego nacional Fixo-Nºs curtos e nºs não geográficos	379 238	396 396	441 983	478 999	551 325	595 627	508 453	541 614	492 156	443 160	333 775	261 248	218 660	267 455	234 851	212 924	158 294	109 024
Tráfego nacional através de calling cards	4 482	31 870	67 582	39 103	61 943	114 631	108 005	81 356	50 589	39 667	57 974	58 860	143 550	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego de acesso à Internet	1 884 313	997 412	414 524	201 586	120 039	73 943	63 175	40 959	28 501	20 709	16 524	14 190	11 226	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Outro tráfego originado na rede fixa ²	87 188	90 635	89 539	72 375	54 693	48 363	174 921	86 681	142 378	61 067	63 892	64 600	44 671	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego internacional de saída (inclui postos públicos)	616 448	573 387	594 880	569 351	551 796	545 612	597 909	570 571	531 803	497 136	450 615	389 143	335 344	269 471	223 115	202 188	158 467	127 546
do qual Tráfego internacional originado em Postos Públicos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1 261	3 059	2 853	2 316	1 136	1 000	864	781	426	143	135	67
Tráfego de VoIP Nómada	n.d.	n.d.	93 191	263 093	276 505	241 637	229 005	199 124	163 492	127 450	92 443	119 260	173 772	135 092	112 005	142 306	172 375	207 154

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: 1) unidade = milhares de minutos; 2) Estes valores são diferentes dos publicados no 2T14 uma vez que se procedeu à alteração do conceito de tráfego de voz, o qual passou também a incluir o tráfego relativo a números curtos e números não geográficos e tráfego através de calling cards. Por outro lado, passou-se a disponibilizar valores relativos ao outro tráfego originado na rede fixa; 3) Antes do 3T11 o tráfego nacional fixo-fixo e o tráfego internacional de saída não incluíam o tráfego originado em Postos Públicos; 4) A partir do 3T11 o tráfego de voz passou a incluir o tráfego originado em Postos Públicos, dada a entrada em vigor do actual Questionário Trimestral de Comunicações Electrónicas em local fixo e VoIP nómada; 5) Inclui tráfego de acesso directo e acesso indirecto através de pré-selecção e selecção chamada-a-chamada; 6) Outro tráfego originado na rede fixa diz respeito a Minutos de outro tráfego através calling cards, cartões pré-pagos, etc + Minutos de outro tipo de tráfego + Minutos de outro tráfego nacional com origem na rede telefónica fixa.

Tabela 7 - Tráfego telefónico originado na rede fixa em chamadas, 2005 a 2022

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tráfego total originado na rede fixa	3 610 645	3 409 487	3 283 245	3 088 071	2 880 526	2 773 368	2 688 851	2 508 827	2 405 475	2 176 125	1 853 154	1 627 215	1 429 450	1 371 721	1 239 805	1 158 619	1 092 465	1 024 853
Tráfego do serviço telefónico fixo	3 610 645	3 409 487	3 263 515	3 034 260	2 825 068	2 726 743	2 646 814	2 470 983	2 372 528	2 144 797	1 826 017	1 594 059	1 390 126	1 329 041	1 203 132	1 110 115	1 026 294	936 833
Tráfego de voz do STF	3 276 824	3 122 502	3 027 334	2 846 844	2 679 633	2 604 367	2 436 492	2 306 663	2 206 251	2 023 839	1 717 662	1 501 527	1 321 995	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego nacional	3 473 234	3 277 227	3 123 255	2 924 117	2 713 350	2 620 747	2 537 236	2 379 442	2 284 324	2 064 137	1 755 072	1 534 012	1 338 156	1 283 681	1 162 962	1 078 725	1 001 956	913 626
Tráfego nacional (voz)	3 139 413	2 990 243	2 887 074	2 736 701	2 567 914	2 498 372	2 326 914	2 215 122	2 118 046	1 943 179	1 646 717	1 441 479	1 270 026	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego nacional Fixo-Fixo (inclui Postos Públicos)	2 339 972	2 182 342	2 049 287	1 942 981	1 852 119	1 803 006	1 731 589	1 638 709	1 576 855	1 426 776	1 221 352	1 059 930	904 851	825 931	727 822	650 767	578 493	517 645
do qual Tráfego nacional originado em Postos Públicos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	21 911	20 303	16 602	13 078	11 587	10 809	7 936	8 773	6 392	4 803	4 138
Tráfego nacional Fixo-Móvel	660 191	615 624	609 146	571 926	516 732	470 820	411 163	387 279	356 551	349 908	293 455	281 286	280 910	295 981	303 207	301 063	325 311	310 749
Tráfego nacional Fixo-Nºs curtos e nºs não geográficos	137 817	165 730	190 553	188 611	168 599	184 333	144 492	152 875	153 215	139 398	99 143	76 082	61 823	91 750	77 580	68 555	52 129	32 138
Tráfego nacional através de calling cards	1 433	26 547	38 088	33 183	30 465	40 213	39 670	36 259	31 426	27 097	32 766	24 181	22 443	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego de acesso à Internet	93 841	58 204	30 395	20 336	16 788	16 253	12 788	10 213	7 718	4 116	2 736	2 967	1 921	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Outro tráfego originado na rede fixa ²	239 980	228 781	205 786	167 080	128 647	106 123	197 533	154 108	158 559	116 842	105 619	89 566	66 210	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tráfego internacional de saída (inclui postos públicos)	137 411	132 260	140 260	110 144	111 718	105 996	109 578	91 541	88 205	80 660	70 945	60 048	51 969	45 360	40 170	31 390	24 338	23 207
do qual Tráfego internacional originado em Postos Públicos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1 545	1 242	987	570	397	324	276	157	59	45	34
Tráfego de VoIP Nómada	n.d.	n.d.	19 731	53 811	55 458	46 625	42 038	37 844	32 946	31 328	27 137	33 156	39 324	42 680	36 673	48 504	66 171	88 020

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: 1) Unidade = milhares de chamadas; 2) Estes valores são diferentes dos publicados no trimestre anterior uma vez que se procedeu à alteração do conceito de tráfego de voz, o qual passou a incluir o tráfego relativo a números curtos e números não geográficos e tráfego através de calling cards. Por outro lado, passou-se a disponibilizar valores relativos ao outro tráfego originado na rede fixa; 3) Antes do 3T11 o tráfego nacional fixo-fixo e o tráfego internacional de saída não incluíam o tráfego originado em Postos Públicos; 4) A partir do 3T11 o tráfego de voz passou a incluir o tráfego originado em Postos Públicos, dada a entrada em vigor do atual Questionário Trimestral de Comunicações Electrónicas em local fixo e VoIP nómada; 5) Inclui tráfego de acesso directo e acesso indirecto através de pré-selecção e selecção chamada-a-chamada; 6) Outro tráfego originado na rede fixa = Chamadas de outro tráfego através calling cards, cartões pré-pagos, etc + Chamadas de outro tipo de tráfego + Chamadas de outro tráfego nacional com origem na rede telefónica fixa.

Tabela 8 – Quotas de mercado de Acessos Principais no trimestre final de cada ano (%), 2009 a 2022

	4T09	4T10	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
Grupo Altice	-	-	-	5,4%	5,6%	5,2%	50,1%	46,5%	44,8%	45,5%	44,7%	45,0%	45,0%	45,0%
PT Comunicações / MEO	-	-	-	-	-	-	50,1%	46,5%	44,8%	45,5%	44,7%	45,0%	45,0%	45,0%
Cabovisão	-	-	-	5,4%	5,0%	4,6%	-	-	-	-	-	-	-	-
ONITELECOM	-	-	-	-	0,6%	0,6%	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo MEO	63,6%	60,2%	58,4%	57,2%	56,4%	54,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
PT Comunicações / MEO	62,8%	59,3%	57,4%	57,1%	56,3%	54,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
PT Prime	0,6%	0,8%	1,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TMN / MEO	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo ZON Optimus / NOS	-	-	-	-	-	30,7%	32,8%	34,7%	35,2%	34,1%	33,8%	33,2%	32,7%	32,5%
Optimus / NOS Comunicações	-	-	-	-	-	29,0%	31,0%	33,0%	33,4%	32,3%	32,0%	31,3%	30,9%	30,7%
ZON Madeira / NOS Madeira	-	-	-	-	-	1,1%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%
ZON Açores / NOS Açores	-	-	-	-	-	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Grupo ZON Optimus	-	-	-	-	31,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Portugal (TV Cabo)	-	-	-	-	19,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Madeira / NOS Madeira	-	-	-	-	1,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Açores / NOS Açores	-	-	-	-	0,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Optimus / NOS Comunicações	-	-	-	-	10,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo ZON/TV Cabo	10,6%	14,8%	17,4%	19,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Portugal (TV Cabo)	9,7%	13,5%	16,0%	18,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Madeira / NOS Madeira	0,5%	0,7%	0,8%	0,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Açores / NOS Açores	0,3%	0,5%	0,6%	0,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV Tel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bragatel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pluricanal Leiria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pluricanal Santarém	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo Nowo / Onitelem	-	-	-	-	-	-	4,3%	4,0%	3,8%	3,5%	3,5%	2,9%	-	-
Cabovisão	-	-	-	-	-	-	3,9%	3,5%	3,5%	3,2%	3,2%	2,6%	-	-
ONITELECOM	-	-	-	-	-	-	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	-	-
Optimus / Sonaecom / NOS Comunicações	14,3%	12,9%	12,5%	11,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vodafone	3,8%	4,2%	4,4%	4,7%	6,4%	9,6%	12,4%	14,5%	15,9%	16,4%	17,5%	18,3%	18,9%	19,3%
Cabovisão	5,7%	5,8%	5,7%	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4%	2,3%
ONITELECOM	1,0%	1,0%	0,8%	0,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2%	0,2%
AR Telecom	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
Colt Telecom	0,8%	0,7%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Outros Prestadores Alternativos	0,1%	0,3%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota a) A partir do dia 27 de janeiro de 2014, a TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. passou a ter como denominação social "MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.". Em 29 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. na PT Comunicações, S.A., e verificou-se a alteração da denominação social desta para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. b) Em 16 de maio de 2014, a sociedade ZON TV Cabo Portugal, S.A. foi incorporada, por fusão, na sociedade Optimus - Comunicações, S.A. (sociedade incorporante). Também nesta data a Optimus - Comunicações, S.A. alterou a sua designação para NOS Comunicações, S.A. A 24 de junho de 2014 a ZON TV Cabo Madeirense alterou a sua designação para NOS Madeira – Comunicações, S.A. e a ZON TV Cabo Açoreana alterou a sua designação para NOS Açores – Comunicações, S.A., constituindo o Grupo NOS. c) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.) d) Durante o 4T07 a TV Cabo participou num processo de spin-off que foi dado por concluído, pelas empresas nele envolvidas, durante o mês de Novembro. Por deliberação de 3 de Abril de 2008, esta Autoridade clarificou que, com o spin-off, a PT Multimédia, agora ZON Multimédia, deixou de integrar o Grupo PT, pelo que as obrigações decorrentes das análises de mercado conduzidas no âmbito do Título IV do Capítulo II da Lei das Comunicações Electrónicas (LCE) e que impendem sobre aquele Grupo não lhe são aplicáveis. A ZON Multimédia integra a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., a Cabo TV Açoreana, S.A. e a Cabo TV Madeirense, S.A. Por outro lado, em 24 de Novembro de 2008 a Autoridade da Concorrência comunicou à ZON Multimédia a sua decisão de não oposição à aquisição das empresas do Grupo Parifitel (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como da TV Tel, o que permitiu a concretização da fusão por incorporação daquelas empresas na ZON TV Cabo Portugal, em 31 de Julho de 2009. e) Tem sido solicitado ao ICP-ANACOM que justifique as diferenças entre os valores aqui publicados e os valores habitualmente divulgados pela ZON. O ICP-ANACOM informa que os valores constantes deste quadro dizem apenas respeito aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para prestação do serviço telefónico em local fixo ou serviços prestados num único local fixo e em condições percebidas pelo utilizador como equivalentes às do STF tradicional (Cf. linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP disponíveis em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryid=183074>). Os valores divulgados pela ZON incluem igualmente o número de clientes totais dos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para a prestação de VoIP nómada. De acordo com a informação disponível, os dados divulgados pela ZON são compatíveis com a informação enviada ao ICP-ANACOM no âmbito dos dois serviços acima citados. f) Em março de 2012 a Altice Holdings S.a.r.l. ("Altice") adquiriu o controlo da Cabovisão - Sociedade de Televisão por Cabo, S.A.. Em agosto de 2013 a Altice Holdings S.a.r.l. ("Altice"), acionista da Cabovisão, adquiriu controlo exclusivo da Winreason, S.A. ("Winreason"), detentora da Onitelem, mediante a aquisição da totalidade das ações representativas do respetivo capital social e respetivas subsidiárias. g) Em 2 de Junho de 2015, a Altice completou a aquisição de 100 por cento do capital da PT Portugal, SGPS que detém a MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia S.A., tendo a Comissão Europeia imposto o desinvestimento da Altice na ONI e na Cabovisão. h) Em 15 de setembro de 2015, a Altice anunciou que acordou com o fundo de investimento APAX France a alienação das suas operadoras portuguesas, ONI e Cabovisão. A 12 de outubro de 2015, a Autoridade de Concorrência foi notificada da aquisição do controlo exclusivo das sociedades Cabovisão-Televisão por Cabo, Winreason e Oni/SGPS pela Cabolink, sociedade controlada pela Apax Partners Midmarket SA e pela Apax France. No dia 11 de novembro de 2015, a ERC deliberou que não se opunha à operação de concentração. No dia 27 de novembro de 2015, a Autoridade da Concorrência deliberou também a não oposição à mesma operação. No dia 21 de dezembro de 2015, foi noticiado que a Comissão Europeia aprovou a Apax como compradora adequada para a Cabovisão e a Oni. No dia 20 de janeiro de 2016, a Altice anunciou a conclusão da alienação da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimento Apax France. i) A partir do dia 18 de outubro de 2016, a Cabovisão – Televisão por Cabo S.A. passou a ter como denominação social "Nowo Communications, S.A.". j) 10 Em 20/12/2020 a Gigas Hosting notificou a Autoridade da Concorrência (AdC) sobre a aquisição do controlo exclusivo sobre a Winreason. Sociedade holding detentora de participações em diversas sociedades, de entre as quais se destaca a ONI, tendo a AdC, em 19/01/2021 adotado uma decisão de não oposição à operação de concentração. Ver http://www.concorrencia.pt/PT/Noticias_Eventos/Noticias/Paginas/CCENT_2020_45_Dec.aspx?lst=1&Cat=2021.

Tabela 9 – Quotas de mercado de clientes de Acesso Direto no trimestre final de cada ano (%), 2009 a 2022

	4T09	4T10	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
Grupo Altice	-	-	-	6,6%	6,1%	5,5%	46,3%	43,5%	42,0%	42,3%	42,1%	42,0%	41,8%	41,8%
PT Comunicações / MEO	-	-	-	-	-	-	46,3%	43,5%	42,0%	42,3%	42,1%	42,0%	41,8%	41,8%
Cabovisão	-	-	-	6,6%	6,1%	5,5%	-	-	-	-	-	-	-	-
ONITELECOM	-	-	-	-	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo MEO	57,6%	54,4%	52,5%	52,0%	51,5%	49,8%	-	-	-	-	-	-	-	-
PT Comunicações / MEO	57,4%	54,2%	52,3%	51,9%	51,5%	49,7%	-	-	-	-	-	-	-	-
PT Prime	0,0%	0,1%	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TMN / MEO	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo ZON Optimus / NOS	-	-	-	-	-	34,9%	36,6%	37,6%	37,5%	36,7%	36,0%	35,5%	34,7%	34,3%
Optimus / NOS Comunicações	-	-	-	-	-	32,9%	34,6%	35,4%	35,3%	4,5%	33,8%	33,2%	32,5%	32,2%
ZON Madeira / NOS Madeira	-	-	-	-	-	1,3%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
ZON Açores / NOS Açores	-	-	-	-	-	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
Grupo ZON Optimus	-	-	-	-	36,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Portugal (TV Cabo)	-	-	-	-	23,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Madeira / NOS Madeira	-	-	-	-	1,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Açores / NOS Açores	-	-	-	-	0,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Optimus / NOS Comunicações	-	-	-	-	11,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo ZON/TV Cabo	13,6%	18,6%	21,6%	24,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Portugal (TV Cabo)	12,5%	17,1%	19,9%	22,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Madeira / NOS Madeira	0,7%	0,9%	1,0%	1,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Açores / NOS Açores	0,4%	0,6%	0,7%	0,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV Tel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bragatel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pluricanal Leiria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pluricanal Santarém	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo NOWO / Onitelem	-	-	-	-	-	-	4,6%	4,2%	4,2%	3,8%	3,5%	3,2%	-	-
Cabovisão	-	-	-	-	-	-	4,6%	4,2%	4,2%	3,8%	3,5%	3,2%	-	-
ONITELECOM	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-
Optimus / Sonaecom / NOS Comunicações	16,6%	14,8%	14,3%	12,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vodafone	4,1%	4,2%	4,3%	4,4%	6,1%	9,6%	12,3%	14,6%	16,1%	17,0%	18,1%	19,1%	20,0%	20,5%
Cabovisão	7,2%	7,0%	6,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,9%	2,7%
ONITELECOM	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%
Colt Telecom	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%
AR Telecom	0,8%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros Prestadores Alternativos	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,3%	0,6%	0,7%

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota a) A partir do dia 27 de janeiro de 2014, a TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. passou a ter como denominação social "MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.". Em 29 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. na PT Comunicações, S.A., e verificou-se a alteração da denominação social desta para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. b) Em 16 de maio de 2014, a sociedade ZON TV Cabo Portugal, S.A. foi incorporada, por fusão, na sociedade Optimus - Comunicações, S.A. (sociedade incorporante). Também nesta data a Optimus - Comunicações, S.A. alterou a sua designação para NOS Comunicações, S.A. A 24 de junho de 2014 a ZON TV Cabo Madeirense alterou a sua designação para NOS Madeira - Comunicações, S.A. e a ZON TV Cabo Açoreana alterou a sua designação para NOS Açores - Comunicações, S.A., constituindo o Grupo NOS. c) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.) d) Durante o 4T07 a TV Cabo participou num processo de spin-off que foi dado por concluído, pelas empresas nele envolvidas, durante o mês de Novembro. Por deliberação de 3 de Abril de 2008, esta Autoridade clarificou que, com o spin-off, a PT Multimédia, agora ZON Multimédia, deixou de integrar o Grupo PT, pelo que as obrigações decorrentes das análises de mercado conduzidas no âmbito do Título IV do Capítulo II da Lei das Comunicações Electrónicas (LCE) e que impendem sobre aquele Grupo não lhe são aplicáveis. A ZON Multimédia integra a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., a Cabo TV Açoreana, S.A. e a Cabo TV Madeirense, S.A. Por outro lado, em 24 de Novembro de 2008 a Autoridade da Concorrência comunicou à ZON Multimédia a sua decisão de não oposição à aquisição das empresas do Grupo Parfittel (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como da TV Tel, o que permitiu a concretização da fusão por incorporação daquelas empresas na ZON TV Cabo Portugal, em 31 de Julho de 2009. e) Tem sido solicitado ao ICP-ANACOM que justifique as diferenças entre os valores aqui publicados e os valores habitualmente divulgados pela ZON. O ICP-ANACOM informa que os valores constantes deste quadro dizem apenas respeito aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para prestação do serviço telefónico em local fixo ou serviços prestados num único local fixo e em condições percebidas pelo utilizador como equivalentes às do STF tradicional (Cf. linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP disponíveis em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryid=183074>). Os valores divulgados pela ZON incluem igualmente o número de clientes totais dos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para a prestação de VoIP nómada. De acordo com a informação disponível, os dados divulgados pela ZON são compatíveis com a informação enviada ao ICP-ANACOM no âmbito dos dois serviços acima citados. f) Em março de 2012 a Altice Holdings S.a.r.l. ("Altice") adquiriu o controlo da Cabovisão - Sociedade de Televisão por Cabo, S.A.. Em agosto de 2013 a Altice Holdings S.a.r.l. ("Altice"), acionista da Cabovisão, adquiriu controlo exclusivo da Winreason, S.A. ("Winreason"), detentora da Onitelem, mediante a aquisição da totalidade das ações representativas do respetivo capital social e respetivas subsidiárias. g) Em 2 de Junho de 2015, a Altice completou a aquisição de 100 por cento do capital da PT Portugal, SGPS que detém a MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia S.A., tendo a Comissão Europeia imposto o desinvestimento da Altice na ONI e na Cabovisão. h) Em 15 de setembro de 2015, a Altice anunciou que acordou com o fundo de investimento APAX France a alienação das suas operadoras portuguesas, ONI e Cabovisão. A 12 de outubro de 2015, a Autoridade de Concorrência foi notificada da aquisição do controlo exclusivo das sociedades Cabovisão-Televisão por Cabo, Winreason e Oni SGPS pela Cabovision, sociedade controlada pela Apax Partners Midmarket SA e pela Apax France. No dia 11 de novembro de 2015, a ERIC deliberou que não se opunha à operação de concentração. No dia 27 de novembro de 2015, a Autoridade de Concorrência deliberou também a não oposição à mesma operação. No dia 21 de dezembro de 2015, foi noticiado que a Comissão Europeia aprovou a Apax como compradora adequada para a Cabovisão e a Oni. No dia 20 de janeiro de 2016, a Altice anunciou a conclusão da alienação da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimento Apax France. i) A partir do dia 18 de outubro de 2016, a Cabovisão – Televisão por Cabo S.A. passou a ter como denominação social «Nowo Communications, S.A.»; j) 10 Em 20/12/2020 a Gigas Hosting notificou a Autoridade da Concorrência (AdC) sobre a aquisição do controlo exclusivo sobre a Winreason, Sociedade holding detentora de participações em diversas sociedades, de entre as quais se destaca a ONI, tendo a AdC, em 19/01/2021 adotado uma decisão de não oposição à operação de concentração. Ver http://www.concorrencia.pt/vPT/Noticias_Eventos/Noticias/Paginas/CCENT_2020_45_Dec.aspx?lst=1&Cat=2021.

Tabela 10 – Quotas de mercado (%) de tráfego de voz do Serviço Telefónico Fixo (minutos) no trimestre final de cada ano, 2009 a 2022

	4T09	4T10	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
Grupo Altice	-	-	-	4,2%	4,8%	4,4%	47,5%	43,1%	39,5%	40,1%	39,9%	40,9%	39,7%	39,1%
PT Comunicações / MEO	-	-	-	-	-	-	47,5%	43,1%	39,5%	40,1%	39,9%	40,9%	39,7%	39,1%
Cabovisão	-	-	-	4,2%	3,9%	3,8%	-	-	-	-	-	-	-	-
ONITELECOM	-	-	-	-	0,9%	0,7%	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo MEO	60,1%	57,7%	55,6%	52,2%	51,6%	50,5%	-	-	-	-	-	-	-	-
PT Comunicações / MEO	53,8%	51,8%	50,4%	51,9%	51,4%	50,4%	-	-	-	-	-	-	-	-
PT Prime	5,3%	5,2%	4,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TMN / MEO	1,0%	0,8%	0,5%	0,3%	0,2%	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo ZON Optimus / NOS	-	-	-	-	-	33,6%	33,2%	34,8%	32,6%	33,7%	34,1%	33,7%	33,0%	32,0%
Optimus / NOS Comunicações	-	-	-	-	-	31,4%	30,9%	32,6%	30,4%	31,5%	32,0%	31,8%	31,3%	30,4%
ZON Madeira / NOS Madeira	-	-	-	-	-	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%
ZON Açores / NOS Açores	-	-	-	-	-	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,8%
Grupo ZON Optimus	-	-	-	-	35,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Portugal (TV Cabo)	-	-	-	-	21,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Madeira / NOS Madeira	-	-	-	-	1,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Açores / NOS Açores	-	-	-	-	1,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Optimus / NOS Comunicações	-	-	-	-	11,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo ZON/TV Cabo	12,4%	16,1%	19,4%	23,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Portugal (TV Cabo)	11,5%	14,7%	17,7%	21,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Madeira / NOS Madeira	0,5%	0,8%	0,9%	1,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZON Açores / NOS Açores	0,4%	0,6%	0,8%	0,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV Tel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bragatel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pluricanal Leiria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pluricanal Santarém	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grupo NOWO / Onitelem	-	-	-	-	-	-	4,2%	3,8%	3,4%	3,8%	4,1%	3,8%	-	-
Cabovisão	-	-	-	-	-	-	3,5%	3,2%	2,8%	2,6%	2,4%	2,5%	-	-
ONITELECOM	-	-	-	-	-	-	0,7%	0,6%	0,6%	1,2%	1,7%	1,3%	-	-
Optimus / Sonaecom / NOS Comunicações	14,7%	12,8%	12,4%	11,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vodafone	5,3%	5,1%	5,0%	5,4%	6,6%	9,4%	12,2%	13,4%	14,3%	15,4%	17,0%	17,4%	17,5%	17,5%
Cabovisão	3,4%	3,6%	3,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7%	2,6%	3,2%
ONITELECOM	2,1%	1,9%	1,8%	1,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	2,1%	1,9%
G9	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%	2,0%	3,0%	1,4%	2,3%	-	1,1%	1,5%
Colt Telecom	1,3%	1,4%	1,0%	1,0%	0,7%	0,7%	1,0%	1,2%	5,6%	3,8%	1,1%	0,8%	1,4%	1,4%
AR Telecom	1,3%	1,0%	0,6%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%	1,2%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
Outros Prestadores Alternativos	0,3%	0,4%	0,5%	0,7%	0,5%	0,4%	0,5%	0,6%	0,7%	0,9%	0,6%	0,9%	1,8%	2,6%

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota a) A partir do dia 27 de janeiro de 2014, a TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. passou a ter como denominação social “MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.”. Em 29 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. na PT Comunicações, S.A., e verificou-se a alteração da denominação social desta para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.. b) Em 16 de maio de 2014, a sociedade ZON TV Cabo Portugal, S.A. foi incorporada, por fusão, na sociedade Optimus - Comunicações, S.A. (sociedade incorporante). Também nesta data a Optimus - Comunicações, S.A. alterou a sua designação para NOS Comunicações, S.A.. A 24 de junho de 2014 a ZON TV Cabo Madeirense alterou a sua designação para NOS Madeira – Comunicações, S.A. e a ZON TV Cabo Açoreana alterou a sua designação para NOS Açores – Comunicações, S.A., constituindo o Grupo NOS. c) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.) d) Durante o 4T07 a TV Cabo participou num processo de spin-off que foi dado por concluído, pelas empresas nele envolvidas, durante o mês de Novembro. Por deliberação de 3 de Abril de 2008, esta Autoridade clarificou que, com o spin-off, a PT Multimédia, agora ZON Multimédia, deixou de integrar o Grupo PT, pelo que as obrigações decorrentes das análises de mercado conduzidas no âmbito do Título IV do Capítulo II da Lei das Comunicações Electrónicas (LCE) e que impendem sobre aquele Grupo não lhe são aplicáveis. A ZON Multimédia integra a CATVP – TV Cabo Portugal, S.A., a Cabo TV Açoreana, S.A. e a Cabo TV Madeirense, S.A. Por outro lado, em 24 de Novembro de 2008 a Autoridade da Concorrência comunicou à ZON Multimédia a sua decisão de não oposição à aquisição das empresas do Grupo Parfitel (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como da TV Tel, o que permitiu a concretização da fusão por incorporação daquelas empresas na ZON TV Cabo Portugal, em 31 de Julho de 2009. e) Tem sido solicitado ao ICP-ANACOM que justifique as diferenças entre os valores aqui publicados e os valores habitualmente divulgados pela ZON. O ICP-ANACOM informa que os valores constantes deste quadro dizem apenas respeito aos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para prestação do serviço telefónico em local fixo ou serviços prestados num único local fixo e em condições percebidas pelo utilizador como equivalentes às do STF tradicional (Cf. linhas gerais da abordagem regulatória dos serviços de VoIP disponíveis em <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=183074>). Os valores divulgados pela ZON incluem igualmente o número de clientes totais dos serviços prestados ao abrigo do título habilitante para a prestação de VoIP nómada. De acordo com a informação disponível, os dados divulgados pela ZON são compatíveis com a informação enviada ao ICP-ANACOM no âmbito dos dois serviços acima citados. f) Em março de 2012 a Altice Holdings S.a.r.l. (“Altice”) adquiriu o controlo da Cabovisão - Sociedade de Televisão por Cabo, S.A.. Em agosto de 2013 a Altice Holdings S.a.r.l. (“Altice”), adonista da Cabovisão, adquiriu controlo exclusivo da Winreason, S.A. (“Winreason”), detentora da Onitelem, mediante a aquisição da totalidade das ações representativas do respetivo capital social e respetivas subsidiárias. g) Em 2 de Junho de 2015, a Altice completou a aquisição de 100 por cento do capital da PT Portugal, SGPS que detém a MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia S.A., tendo a Comissão Europeia imposto o desinvestimento da Altice na ONI e na Cabovisão. h) Em 15 de setembro de 2015, a Altice anunciou que acordou com o fundo de investimento APAX France a alienação das suas operadoras portuguesas, ONI e Cabovisão. A 12 de outubro de 2015, a Autoridade de Concorrência foi notificada da aquisição do controlo exclusivo das sociedades Cabovisão-Televisão por Cabo, Winreason e Oni SGPS pela Cabolink, sociedade controlada pela Apax Partners Midmarket SA e pela Apax France. No dia 11 de novembro de 2015, a ERC deliberou que não se opunha à operação de concentração. No dia 27 de novembro de 2015, a Autoridade da Concorrência deliberou também a não oposição à mesma operação. No dia 21 de dezembro de 2015, foi noticiado que a Comissão Europeia aprovou a Apax como compradora adequada para a Cabovisão e a Oni. No dia 20 de janeiro de 2016, a Altice anunciou a conclusão da alienação da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimento Apax France. i) A partir do dia 18 de outubro de 2016, a Cabovisão – Televisão por Cabo S.A. passou a ter como denominação social «Nowo Communications, S.A.»; j) 10 Em 20/12/2020 a Gigas Hosting notificou a Autoridade da Concorrência (AdC) sobre a aquisição do controlo exclusivo sobre a Winreason, Sociedade holding detentora de participações em diversas sociedades, de entre as quais se destaca a ONI, tendo a AdC, em 19/01/2021 adotado uma decisão de não oposição à operação de concentração. Ver http://www.concorrencia.pt/vPT/Noticias_Eventos/Noticias/Paginas/CCENT_2020_45_Dec.aspx?lst=1&Cat=2021.

Serviço telefónico móvel

Tabela 11 – Acessos móveis no Trimestre final de cada ano, 2011 a 2022

	4T2011	4T2012	4T2013	4T2014	4T2015	4T2016	4T2017	4T2018	4T2019	4T2020	4T2021	4T2022
Acessos móveis ativos	16 794 499	16 827 910	16 665 949	16 731 949	16 790 405	17 079 569	17 451 924	17 541 568	17 571 232	17 151 988	18 371 447	19 001 128
Acessos Machine-to-Machine (M2M)	-	394 095	463 646	495 811	492 761	758 680	848 594	1 095 684	1 194 353	1 230 320	1 332 579	1 403 084
Acessos móveis (excluindo M2M) com utilização efetiva	13 468 323	12 895 531	12 764 093	12 508 469	12 286 545	12 135 463	12 326 926	12 369 895	12 421 096	12 358 890	13 057 761	13 503 350
Número de acessos móveis (excluindo M2M) afetos a planos pós-pagos e híbridos	3 449 837	2 949 598	3 612 105	5 049 591	5 945 393	6 338 114	6 555 828	6 929 007	7 294 492	7 605 492	8 109 005	8 801 104
Número de acessos móveis (excluindo M2M) afetos a planos pré-pagos	10 018 486	9 945 933	9 151 988	7 458 878	6 341 152	5 797 349	5 771 098	5 440 888	5 126 604	4 753 398	4 948 756	4 702 246
Número de acessos móveis (excluindo M2M) com utilização efetiva do serviço de acesso à Internet em banda larga	2 924 480	3 473 975	3 897 597	5 101 936	5 521 656	6 477 160	7 114 834	7 573 471	8 095 113	8 050 695	9 113 728	9 833 783
(dos quais) com ligação através de <i>PC/tablet/pen/router</i>	1 133 728	977 966	759 238	673 492	571 852	563 378	562 820	510 347	511 345	503 891	612 648	711 048
Penetração do serviço - Acessos móveis ativos	159,3	160,5	159,8	161,3	162,4	165,7	169,6	170,7	171,0	166,6	177,6	183,5
Penetração do serviço - Acessos móveis, com utilização efetiva, excluindo M2M (%)	127,8	123,0	122,4	120,6	118,8	117,7	119,8	120,4	120,9	120,0	126,2	130,4

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Unidade: Acessos por 100 habitantes. Nota: a) Entende-se por acesso móvel o conjunto do equipamento terminal e software necessários para aceder aos serviços disponíveis nas redes móveis. Para efeitos de cálculo, este indicador corresponde ao número de cartões SIM/USIM ativos. Considera-se ativo todo aquele em que o utilizador se encontra habilitado a usufruir um dos serviços (i.e., ter como atributo o direito de originar ou receber chamadas de voz ou mensagens ou de aceder a um serviço de transmissão de dados), sem que necessariamente o tenham utilizado, (i.e., que estão «vivos» no sistema de registo na rede) - Vd. secção I.6 do anexo 2 do Regulamento n.º 255/2017 de 16 de maio de 2017. b) A partir do 1T2018, o número de acessos móveis M2M passou a incluir acessos com e sem utilização efetiva (Anexo 2 ao Regulamento n.º 255/2017, de 16 maio). Até ao 4T2017 era contabilizado o número de acessos M2M efetivamente utilizados no período de reporte, i.e., que registaram tráfego no último mês.

Tabela 12 – Tráfego Móvel, 2006 a 2022

Tráfego de voz - chamadas / Outgoing calls																	
(Unidade: Milhares)																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tráfego originado no prestador	6 647 685	7 035 021	7 509 484	8 163 360	8 747 636	8 870 798	8 704 348	8 949 909	9 233 204	9 730 999	9 989 110	10 190 053	10 622 149	10 857 696	10 377 354	11 000 876	11 488 709
Para o próprio prestador (on-net)	4 439 160	4 693 467	5 103 538	5 768 902	6 071 534	6 317 011	6 238 749	6 208 842	5 964 835	5 686 504	5 479 641	5 328 104	5 364 034	5 409 704	5 081 104	5 355 306	5 552 719
Para outros prestadores STM nacionais (off-net)	1 448 455	1 541 732	1 612 671	1 624 517	1 607 247	1 529 322	1 423 136	1 584 351	2 175 967	2 869 850	3 282 629	3 592 204	3 899 913	4 084 912	4 009 223	4 321 276	4 547 409
Para prestadores STF nacionais	534 206	551 913	527 303	513 056	397 185	357 505	366 845	413 817	441 467	477 989	501 611	532 129	607 179	619 721	636 610	687 899	690 279
Para números curtos e números não geográficos	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	447 808	438 436	447 541	487 471	440 187	492 696	515 029	483 672	481 744	468 750	452 064	451 004	477 838
Para prestadores de redes internacionais	225 864	247 909	265 972	256 885	223 862	228 525	228 077	255 428	210 749	203 960	210 200	253 944	269 279	274 609	198 353	185 391	220 463
Tráfego de voz - minutos / Outgoing minutes																	
(Unidade: Milhares)																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tráfego originado no prestador	12 451 930	13 645 867	15 271 738	17 752 835	20 195 902	21 613 042	21 180 423	22 203 750	23 829 436	25 132 998	25 824 049	26 718 451	28 289 457	29 104 083	33 886 151	35 434 072	34 693 605
Para o próprio prestador (on-net)	8 519 810	9 362 007	10 761 720	13 254 876	15 573 085	17 126 486	16 733 692	16 821 135	16 339 810	15 213 055	14 387 611	13 977 902	14 071 292	14 133 566	16 010 147	16 596 497	15 936 945
Para outros prestadores STM nacionais (off-net)	2 491 115	2 709 392	2 859 095	2 891 084	2 843 468	2 711 254	2 573 414	3 150 491	5 220 291	7 514 065	8 877 837	9 910 015	10 963 644	11 625 760	14 330 594	15 178 170	15 107 345
Para prestadores STF nacionais	858 014	932 068	961 220	935 149	670 084	624 650	753 390	929 031	1 060 913	1 133 613	1 224 768	1 319 933	1 537 469	1 575 338	1 912 617	2 099 977	2 059 062
Para números curtos e números não geográficos	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	461 811	454 034	414 040	453 147	457 211	524 507	592 937	597 464	614 302	628 535	740 389	676 447	618 828
Para prestadores de redes internacionais	582 991	642 400	689 703	671 726	647 454	696 618	705 888	849 947	751 210	747 758	740 896	913 136	1 102 750	1 140 884	892 405	882 981	971 424
Tráfego de mensagens (Unidade: Milhares)																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mensagens escritas enviadas (SMS) / Short messages service	12 457 856	18 554 867	23 298 749	25 472 917	26 284 396	26 900 211	27 860 126	26 764 809	24 029 028	21 340 113	18 965 204	16 917 969	15 962 122	14 729 284	11 393 857	10 729 392	10 561 668
Serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens (SMS-SVA) / Value-Added Short Messaging Services	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	70 420	95 943	93 269	113 720	107 964	112 952	102 733	83 117	84 817	82 143	62 555	61 646	60 622

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Tabela 13 - Tráfego móvel de Roaming, 2005 a 2022

Tráfego de Roaming in (Unidade: Milhares, GB)																		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Chamadas / <i>Calls</i>	110 442	126 077	138 772	147 337	144 930	146 191	140 904	136 038	143 484	166 293	174 958	211 943	294 383	359 846	388 810	239 360	311 971	415 876
Minutos / <i>Minutes</i>	216 706	248 367	283 594	309 647	307 232	310 777	307 455	301 210	327 584	397 152	436 321	558 912	852 566	1 111 860	1 212 477	947 753	1 118 352	1 358 598
Mensagens escritas / <i>Short messages</i>	153 732	192 437	242 019	290 334	343 099	419 320	471 936	474 912	532 613	615 093	683 969	832 192	1 052 490	1 211 217	1 165 565	582 448	760 027	1 120 713
Volume de acesso à Internet em Roaming IN (GB)	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	20 283	44 808	75 041	176 534	446 559	1 030 110	2 812 213	10 733 174	21 179 129	33 573 168	24 841 090	41 680 770	79 896 151
Tráfego de Roaming out (Unidade: Milhares, GB)																		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Chamadas / <i>Calls</i>	78 377	88 434	99 141	107 843	99 706	108 520	108 173	110 357	116 733	128 576	135 925	142 472	173 610	228 171	245 343	163 347	197 477	232 571
Minutos / <i>Minutes</i>	154 728	203 865	248 917	276 942	255 452	272 881	287 798	315 171	353 067	436 303	519 287	599 955	811 139	1 159 880	1 259 250	1 053 267	1 209 148	1 259 118
Mensagens escritas / <i>Short messages</i>	118 423	139 666	193 441	243 145	236 721	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	443 775	416 251	217 449	255 430	333 831
Mensagens escritas enviadas / <i>Short messages sent</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	88 009	96 838	108 759	112 635	105 813	97 136	97 172	130 040	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Volume de acesso à Internet, fora de Portugal (Roaming OUT)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	7 024	9 586	15 364	33 649	101 641	258 499	587 952	1 934 152	5 087 153	8 857 784	7 329 205	12 606 900	22 549 948

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Tráfego cursado (originado e terminado) nas redes nacionais por assinantes de redes estrangeiras. b) Tráfego originado e terminado por assinantes dos operadores nacionais enquanto utilizadores de redes de outros operadores no estrangeiro. c) A partir de 2018 verifica-se uma quebra na série de mensagens em roaming out, uma vez que contém mensagens enviadas e recebidas.

Tabela 14 – Tráfego móvel de dados, 2010 a 2022

Tráfego de dados Packet-Switched (PS) originado nas redes móveis (Unidade: GB)													
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tráfego de acesso à Internet (GB)	29 900 762	35 618 717	40 105 365	42 171 005	57 468 841	79 288 581	117 716 372	198 382 220	258 790 823	352 113 157	455 137 485	597 172 775	850 981 165
do qual Internet com ligação através de placas/modem (GB)	29 354 551	34 287 103	36 974 628	34 784 804	41 906 347	52 130 767	62 654 119	76 971 938	79 835 566	96 018 204	135 963 490	189 534 539	240 946 350

Tabela 15 – Quotas de mercado por parâmetro no trimestre final de cada ano, 2011 a 2021

Acessos móveis ativos												
	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
MEO	43,9%	44,5%	47,1%	47,3%	46,5%	45,0%	45,9%	46,3%	46,0%	45,1%	44,2%	42,8%
Vodafone	38,9%	38,9%	35,8%	32,2%	30,3%	29,0%	27,4%	27,8%	27,9%	26,9%	25,8%	24,8%
NOS				18,4%	21,7%	24,3%	24,8%	23,9%	24,1%	25,9%	27,1%	29,9%
Optimus	15,9%	14,8%										
ZON TV Cabo Portugal	1,0%	1,1%										
Grupo ZON Optimus												
ZON TV Cabo Portugal			1,3%									
Optimus			13,7%									
Lycamobile		0,4%	1,7%	1,6%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,0%	0,9%	1,4%	1,0%
Grupo NOWO/ Onitecom												
Novo						0,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%
Onitecom						0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CTT	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	
Mundio Mobile/Vectone	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nº de acessos móveis ativos (excluindo M2M) com utilização efetiva												
	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
MEO	43,1%	43,8%	45,7%	45,4%	44,9%	43,3%	43,3%	42,7%	41,9%	40,6%	40,3%	39,0%
Vodafone	40,5%	40,4%	38,2%	35,3%	33,1%	31,8%	30,5%	30,2%	30,2%	30,2%	29,2%	28,9%
NOS				17,3%	20,4%	23,1%	24,0%	24,7%	25,4%	26,4%	27,1%	28,6%
Optimus	15,3%	14,1%										
ZON TV Cabo Portugal	0,8%	0,9%										
Grupo ZON Optimus												
ZON TV Cabo Portugal			1,4%									
Optimus			12,8%									
Lycamobile		0,4%	1,4%	1,4%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,5%	1,4%
Grupo NOWO/ Onitecom												
Novo						0,4%	0,9%	1,0%	1,4%	1,7%	1,9%	2,0%
Onitecom						0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CTT	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	
Mundio Mobile/Vectone	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nº de acessos móveis ativos (excluindo M2M e PC/Tablet/pen/router) com utilização efetiva												
	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
MEO	43,2%	44,3%	46,4%	45,9%	45,3%	43,7%	43,7%	42,9%	42,1%	40,9%	40,7%	39,4%
Vodafone	41,8%	41,4%	38,8%	35,7%	33,4%	31,9%	30,5%	30,5%	30,5%	30,5%	29,5%	29,4%
NOS				16,4%	19,7%	22,4%	23,4%	24,1%	24,7%	25,6%	26,2%	27,5%
Optimus	14,0%	12,8%										
ZON TV Cabo Portugal	0,5%	0,6%										
Grupo ZON Optimus												
ZON TV Cabo Portugal			1,3%									
Optimus			11,5%									
Lycamobile		0,4%	1,4%	1,4%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,6%	1,5%
Grupo NOWO/ Onitecom												
Novo						0,5%	0,9%	1,1%	1,4%	1,8%	1,9%	2,1%
Onitecom						0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CTT	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	
Mundio Mobile/Vectone	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: ^[1] Em 2007, os CTT-Correios de Portugal, S.A. iniciaram a prestação do STM suportado na rede de um terceiro operador de rede móvel. ^[2] Em 2008, a ZON TV Cabo Portugal S.A. iniciou a prestação do STM suportado na rede de um terceiro operador de rede móvel. ^[3] Em 2012, a Lycamobile Portugal iniciou a prestação do STM suportado na rede de um terceiro operador de rede móvel. ^[4] Em 15 de setembro de 2015, a Altice anunciou que acordou com o fundo de investimento APAX France a alienação das suas operadoras portuguesas, ONI e Cabovisão. A transação terá de ser sujeita às aprovações da Comissão Europeia e das Autoridades portuguesas. A 12 de outubro de 2015, a Autoridade de Concorrência foi notificada da aquisição do controlo exclusivo das sociedades Cabovisão-Televisão por Cabo, Winreason e Oni SGPS pela Cabolink, sociedade controlada pela Apax Partners Midmarket SA e pela Apax France. ^[5] Em 2 de junho de 2015, a Altice completou a aquisição de 100 por cento do capital da PT Portugal, SGPS que detém a MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia S.A. ^[6] Em 29 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. na sociedade PT Comunicações, S.A., e verificou-se a alteração da denominação social desta para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. ^[7] Em 16 de maio de 2014, a sociedade ZON TV Cabo Portugal, S.A. foi incorporada, por fusão, na sociedade Optimus - Comunicações, S.A. (sociedade incorporante). Também nesta data a Optimus - Comunicações, S.A alterou a sua designação para NOS Comunicações, S.A.. A 24 de junho de 2014 a ZON TV Cabo Madeirense alterou a sua designação para NOS Madeira – Comunicações, S.A e a ZON TV Cabo Açoreana alterou a sua designação para NOS Açores – Comunicações, S.A., constituindo o Grupo NOS. ^[8] Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A., doravante ZON OPTIMUS, SGPS, S.A. ^[9] A Cabovisão foi adquirida pelo Grupo Altice em 2012. ^[10] Em 2013, a Mundio Mobile iniciou a prestação do STM suportado na rede de um terceiro operador de rede móvel. A Mundio Mobile (Portugal) Limited alterou a denominação social para Vectone Mobile (Portugal) Limited em 23 de março de 2017. ^[11] Em 2016, a ONI e a Cabovisão/NOWO iniciaram a prestação do STM suportado na rede de um terceiro operador de rede móvel. A partir do dia 18 de outubro de 2016, a Cabovisão – Televisão por Cabo S.A. passou a ter como denominação social «NOWO Communications, S.A.». ^[12] Em 2018, a Vectone Mobile (Portugal) Limited (ex-Mundio Mobile) cessou a sua atividade em Portugal. ^[13] Em outubro de 2018, foi anunciada a venda da NOWO e da Onitecom à KKR. ^[14] Entende-se por acesso móvel o conjunto do equipamento terminal e software necessários para aceder aos serviços disponíveis nas redes móveis. Para efeitos de cálculo, este indicador corresponde ao número de cartões SIM/USIM ativos. Considera-se ativo todo aquele em que o utilizador se encontra habilitado a usufruir um dos serviços (i.e., ter como atributo o direito de originar ou receber chamadas de voz ou mensagens ou de aceder a um serviço de transmissão de dados), sem que necessariamente o tenham utilizado, (i.e., que estão «vivos» no sistema de registo na rede) - Vd. secção I.6 do anexo 2 do Regulamento n.º 255/2017 de 16 de maio de 2017.

8. Tecnologias da informação e da Comunicação

Tecnologias da Informação e Comunicação. Colectânea Estatística	133
Posse e modos de acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação	133
Tabela 1 – Agregados domésticos com computador (%) 2002 a 2017.....	133
Figura 1 – Agregados domésticos com computador (%), 2002 a 2017	133
Tabela 2 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2003 a 2022	133
Figura 2 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2003 a 2022	134
Tabela 3 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2022.....	134
Figura 3 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2022	134
Tabela 4 – Razões para não ter acesso à Internet no agregado doméstico (%), 2014 a 2022	135
Utilização de computador	135
Tabela 5 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2017	135
Figura 4 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2017.....	135
Tabela 6 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2017	135
Figura 5 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2017.....	136
Tabela 7 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2017	136
Figura 6 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2015.....	136
Figura 7 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2017	137
Tabela 8 – Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2017	137
Figura 8 - Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2017	137
Tabela 9 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2017.....	138
Figura 9 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2015	138
Figura 10 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2017	138
Tabela 9 – Frequência de utilização do computador (%), 2002 a 2017.....	139
Utilização de Internet.....	139
Tabela 10 – Utilizadores de Internet (%), 2003 a 2022.....	139
Figura 11 – Utilizadores de Internet (%), 2003 a 2022	139
Tabela 11 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2003 a 2022.....	139
Figura 12 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2003 a 2022.....	140
Tabela 12 – Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2003 a 2022.....	140
Figura 13 - Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2003 a 2022	140
Tabela 13 - Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2003 a 2022	141
Figura 14 – Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2003 a 2022.....	141
Tabela 14 – Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2003 a 2022	141
Figura 15 - Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2003 a 2022.....	142
Tabela 15 – Frequência de utilização de Internet (%), 2003 a 2018.....	142
Competências e precauções na utilização de computador e Internet	143
Tabela 16 – Atividades realizadas na Internet (%), 2015 a 2022	143
Tabela 17 – Ligação a organismos ou serviços públicos (%), 2011 a 2021.....	143
Tabela18 – Utilizadores de comércio eletrónico (%), 2002 a 2017	143
Tabela 19 – Modos de pagamento das compras realizadas na Internet (%), 2004 a 2014.....	144
Tabela 20 – Barreiras à utilização do comércio eletrónico (%), 2006 a 2017	144
Dinâmicas de mercado.....	145
Tabela 21 – Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2018	145
Figura 16 - Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2018.....	145
Tabela 22 – Volume de tráfego do serviço de acesso à Internet em Banda Larga (nº / GB), 2008 a 2022	146
Tabela 23 – Evolução do Número de Acessos de Banda Larga, 2001 a 2022 (acesso fixo)	146
Tabela 24 – Evolução da taxa de penetração da Banda Larga, 2001 a 2022	146
Tabela 25 – Evolução das quotas de tráfego de Banda Larga (Acesso fixo) (%), 2008 a 2022	147

Tecnologias da Informação e Comunicação. Colectânea Estatística

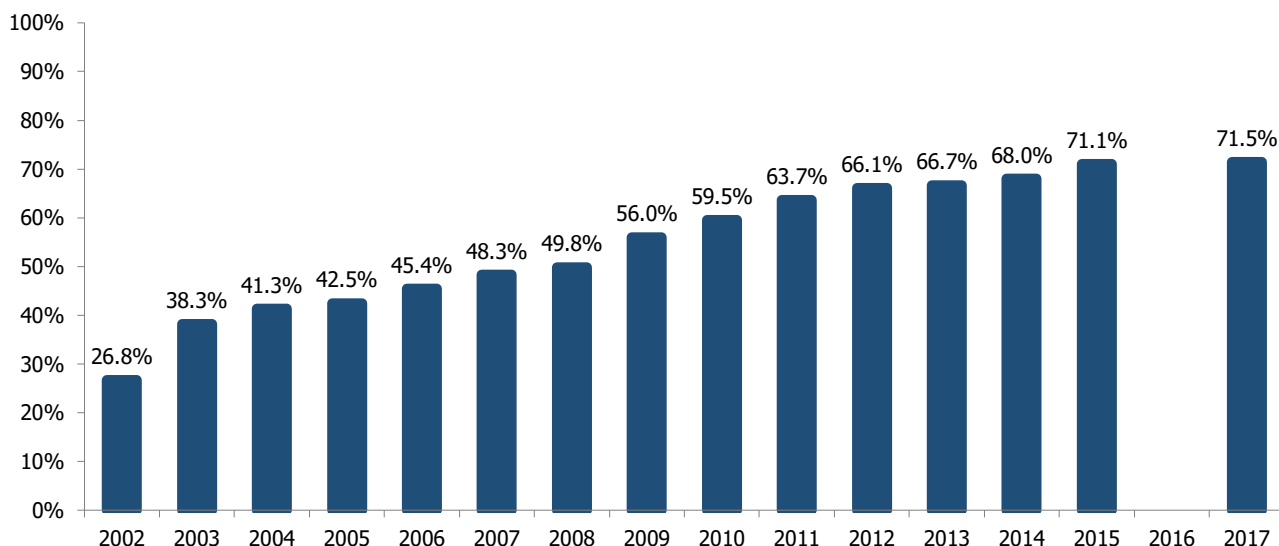
Posse e modos de acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação

Tabela 1 – Agregados domésticos com computador (%) 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Agregados com computador	26,8	38,3	41,3	42,5	45,4	48,3	49,8	56,0	59,5	63,7	66,1	66,7	68,0	71,1	*	71,5

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos. Nota: na edição de 2016 do IUTIC não foi inquirida a posse de computador nos agregados domésticos, situação que se verifica também a partir de 2020.

Figura 1 – Agregados domésticos com computador (%), 2002 a 2017



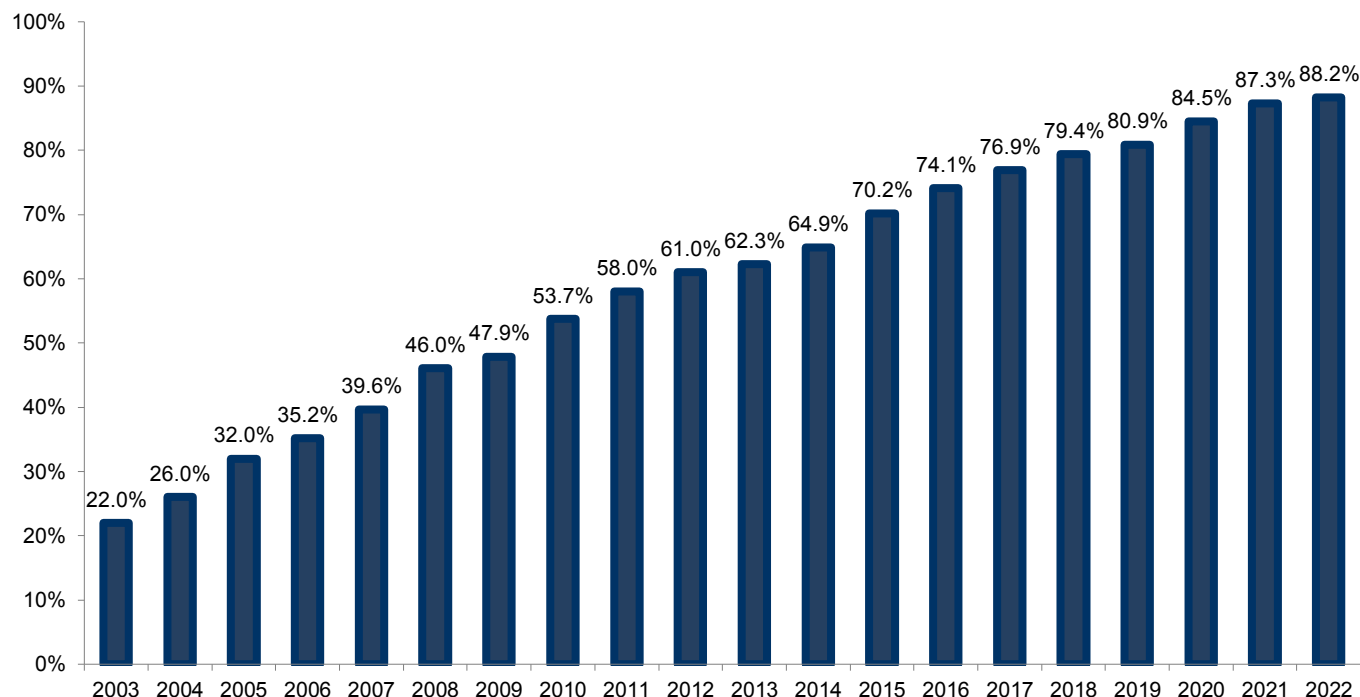
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos. Nota: na edição de 2016 do IUTIC não foi inquirida a posse de computador nos agregados domésticos, situação que se verifica também a partir de 2020.

Tabela 2 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Agregados com ligação à Internet	22,0%	26,0%	32,0%	35,2%	39,6%	46,0%	47,9%	53,7%	58,0%	61,0%
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	62,3%	64,9%	70,2%	74,1%	76,9%	79,4%	80,9%	84,5%	87,3%	88,2%

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Figura 2 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%), 2003 a 2022



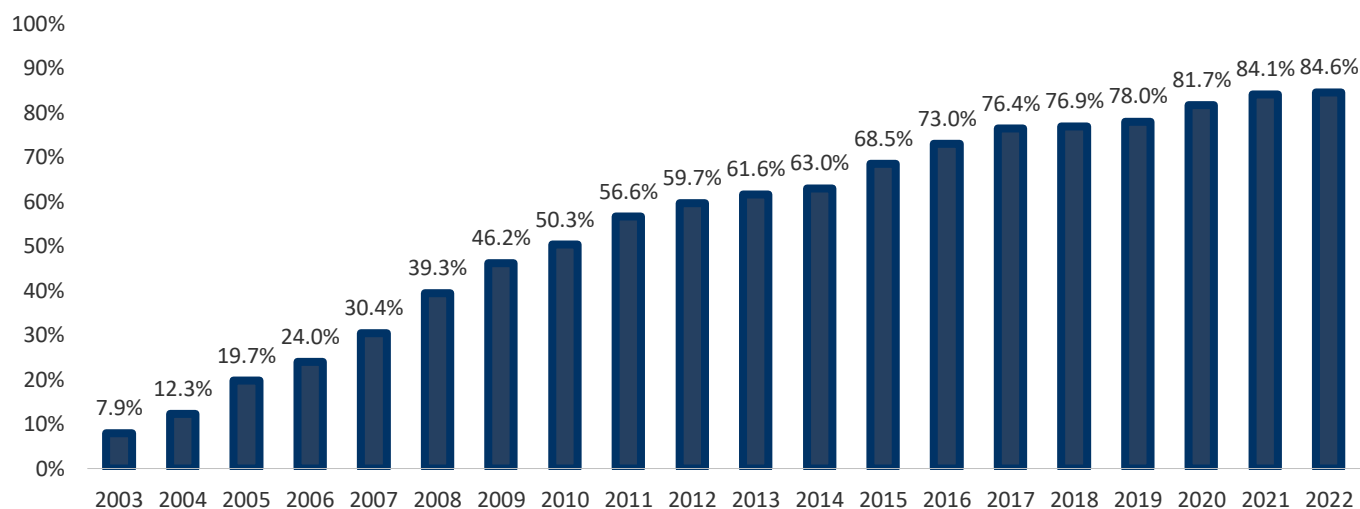
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 3 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2022

Agregados domésticos com ligação à Internet por banda larga	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	7,9%	12,3%	19,7%	24,0%	30,4%	39,3%	46,2%	50,3%	56,6%	59,7%
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	61,6%	63,0%	68,5%	73,0%	76,4%	76,9%	78,0%	81,7%	84,1%	84,6%

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Figura 3 – Agregados domésticos com ligação à Internet por Banda Larga (%), 2003 a 2022



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Tabela 4 – Razões para não ter acesso à Internet no agregado doméstico (%), 2014 a 2022

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sem utilidade, interesse	44,2	44,8	44,9	46,3	-	49,5	-	-	42,6
Não sabe utilizar	65,3	65,4	69,0	73,3	-	71,4	-	-	71,6
Custo do equipamento elevado	41,9	39,9	38,9	34,8	-	52,7	-	-	51,5
Custo do acesso elevado	41,2	40,1	38,4	33,0	-	52,6	-	-	52,8
Acesso noutra local	10,9	10,3	10,7	9,3	-	10,5	-	-	9,6
Preocupação com privacidade, segurança	13,6	13,3	17,3	16,6	-	22,2	-	-	23,3
Incapacidade física	4,0	4,5	3,2	3,3	-	6,0	-	-	7,9
A ligação à Internet em banda larga não está disponível na zona de residência	4,1	3,3	4,6	4,2	-	5,3	-	-	6,3

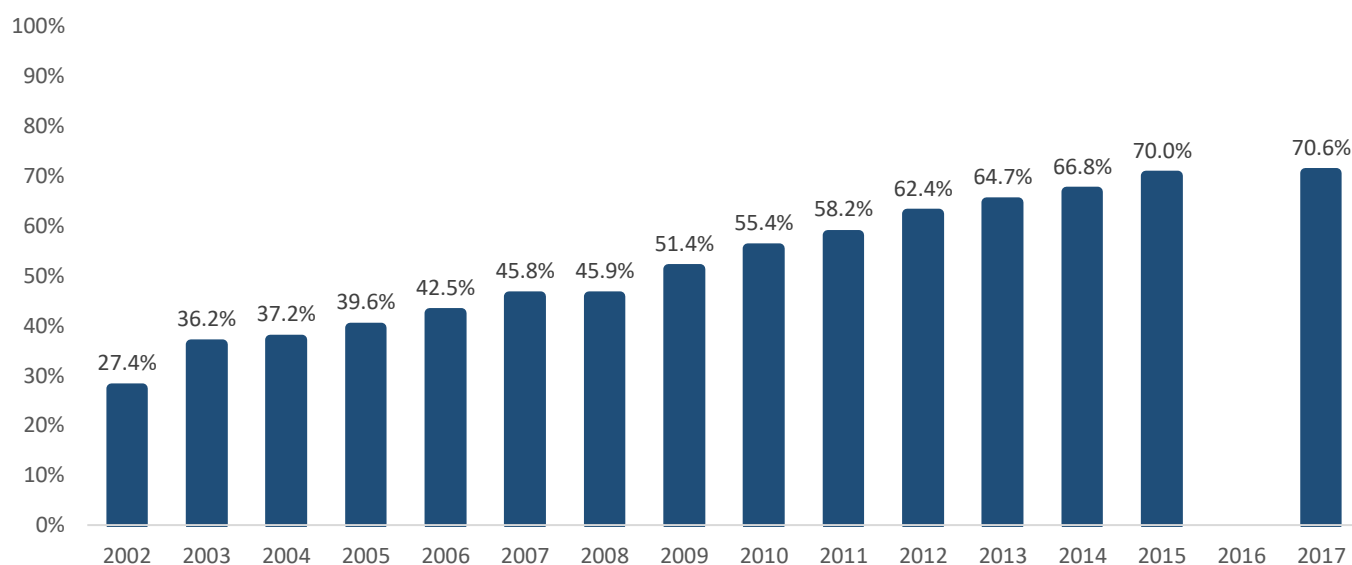
Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos. Base= Agregados sem acesso à Internet em casa.

Utilização de computador

Tabela 5 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Utilizadores de computador	27,4	36,2	37,2	39,6	42,5	45,8	45,9	51,4	55,4	58,2	62,4	64,7	66,8	70,0	*	70,6

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Figura 4 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2017

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.

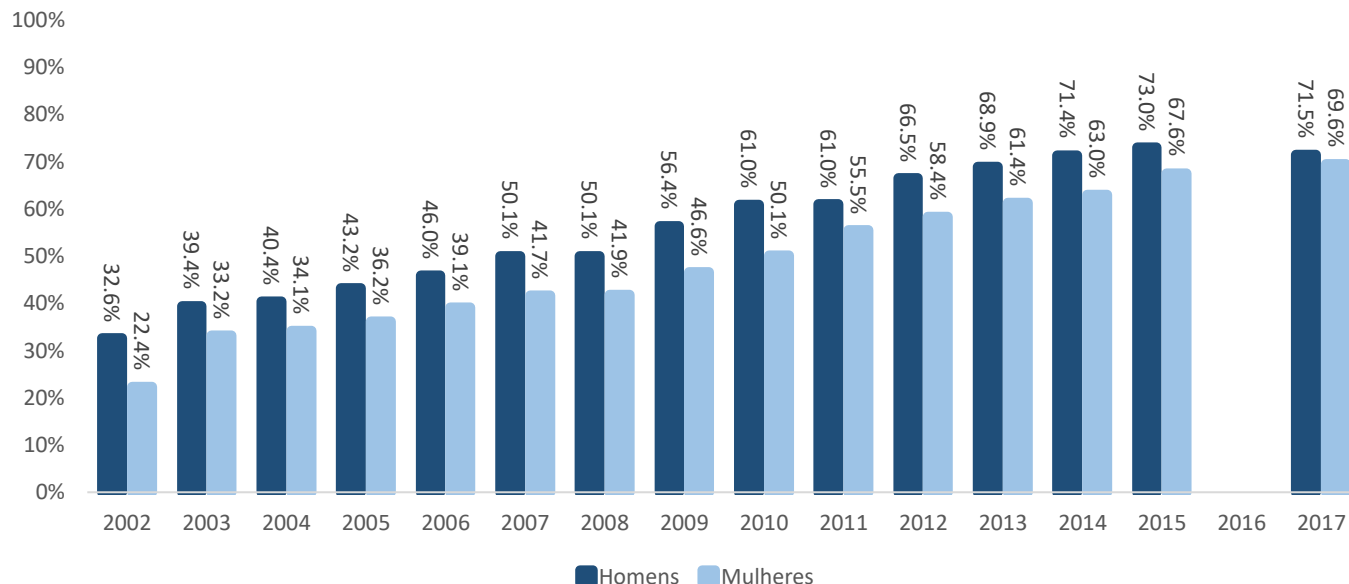
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Tabela 6 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Homens	32,6	39,4	40,4	43,2	46,0	50,1	50,1	56,4	61,0	61,0	66,5	68,9	71,4	73,0	*	71,5
Mulheres	22,4	33,2	34,1	36,2	39,1	41,7	41,9	46,6	50,1	55,5	58,4	61,4	63,0	67,6	*	69,6

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Figura 5 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2017



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.

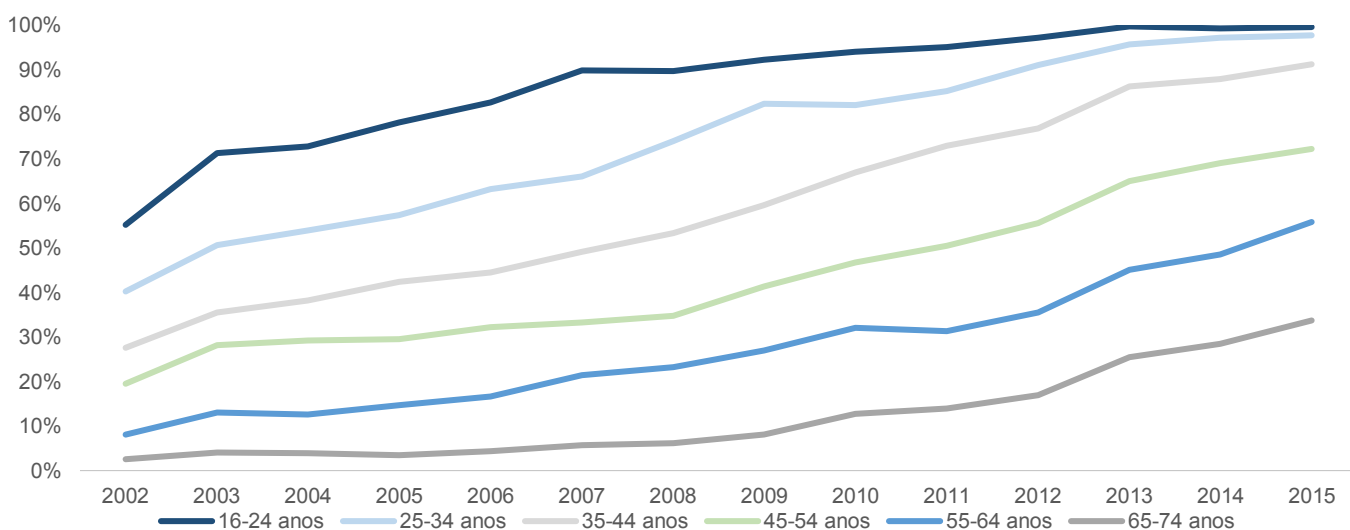
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Tabela 7 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
16-24 anos	55,2	71,2	72,7	78,1	82,7	89,8	89,6	92,2	94,0	95,0	97,1	99,7	99,3	99,6	-	99,5
25-34 anos	40,2	50,6	53,9	57,4	63,2	66,0	74,0	82,4	82,1	85,2	91,0	95,6	97,2	97,7	-	98,5
35-44 anos	27,6	35,5	38,1	42,4	44,4	49,1	53,3	59,6	66,9	72,9	76,8	86,3	87,9	91,2	-	94,0
45-54 anos	19,5	28,2	29,2	29,5	32,1	33,2	34,8	41,3	46,7	50,5	55,5	65,0	69,0	72,2	-	75,7
55-64 anos	8,1	13,0	12,6	14,7	16,7	21,5	23,2	26,9	32,0	31,3	35,5	45,1	48,5	55,8	-	59,5
65-74 anos	2,6	4,0	4,0	3,5	4,4	5,7	6,1	8,1	12,7	13,9	17,0	25,4	28,4	33,7	-	37,6

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

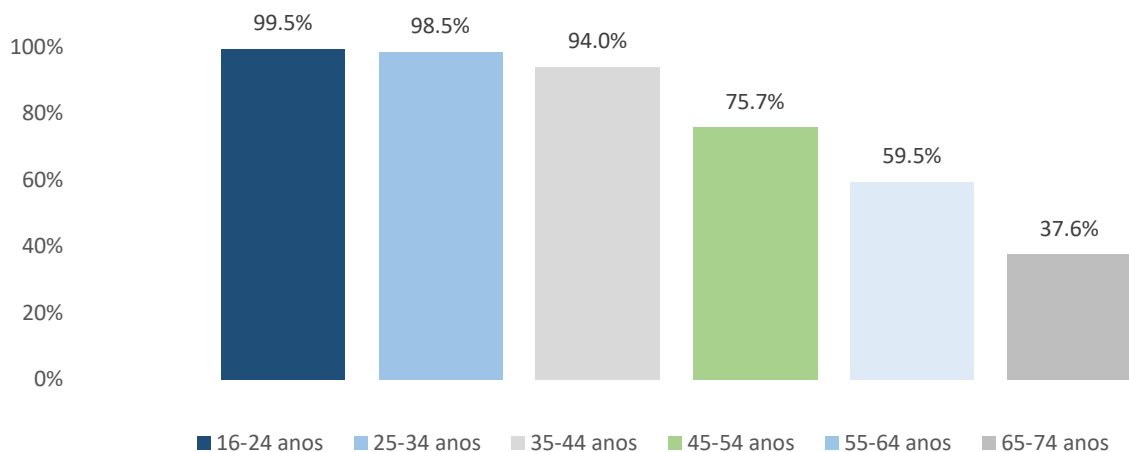
Figura 6 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2015



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.

Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Figura 7 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2017



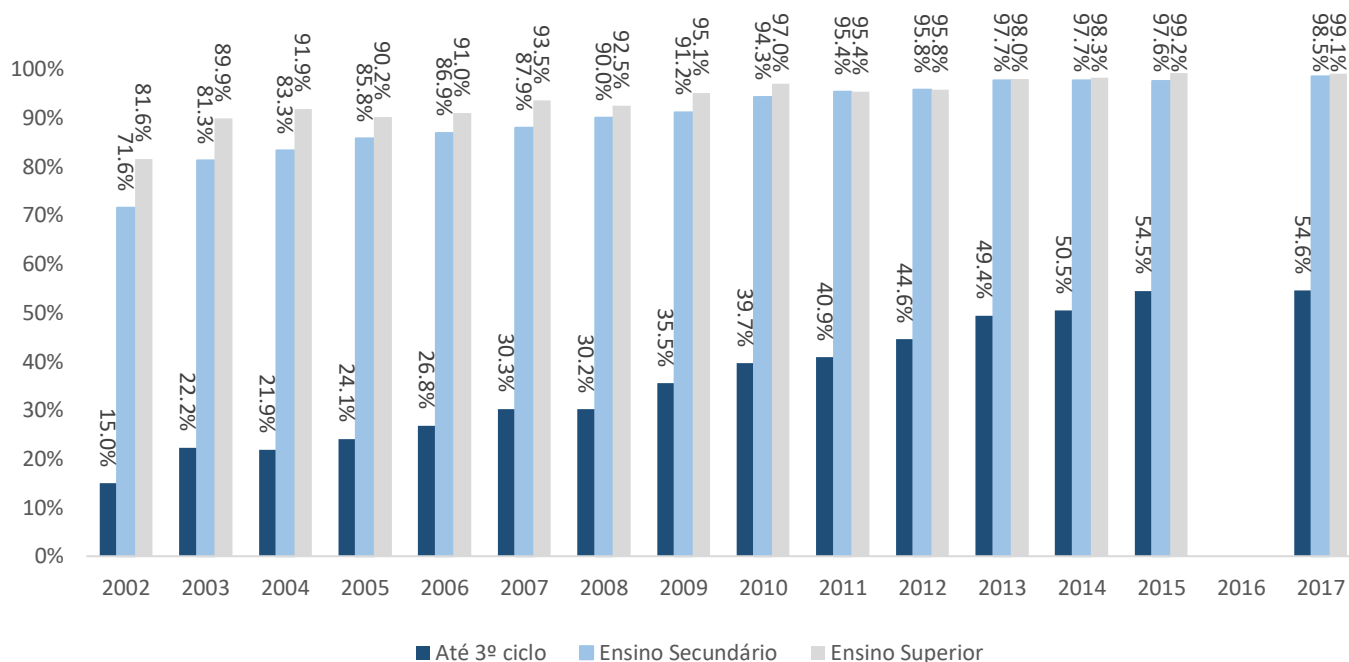
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 8 – Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Até 3º ciclo	15,0	22,2	21,9	24,1	26,8	30,3	30,2	35,5	39,7	40,9	44,6	49,4	50,5	54,5	-	54,6
Ensino Secundário	71,6	81,3	83,3	85,8	86,9	87,9	90,0	91,2	94,3	95,4	95,8	97,7	97,7	97,6	-	98,5
Ensino Superior	81,6	89,9	91,9	90,2	91,0	93,5	92,5	95,1	97,0	95,4	95,8	98,0	98,3	99,2	-	99,1

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Figura 8 - Utilizadores de computador (%) por grau de escolaridade, 2002 a 2017



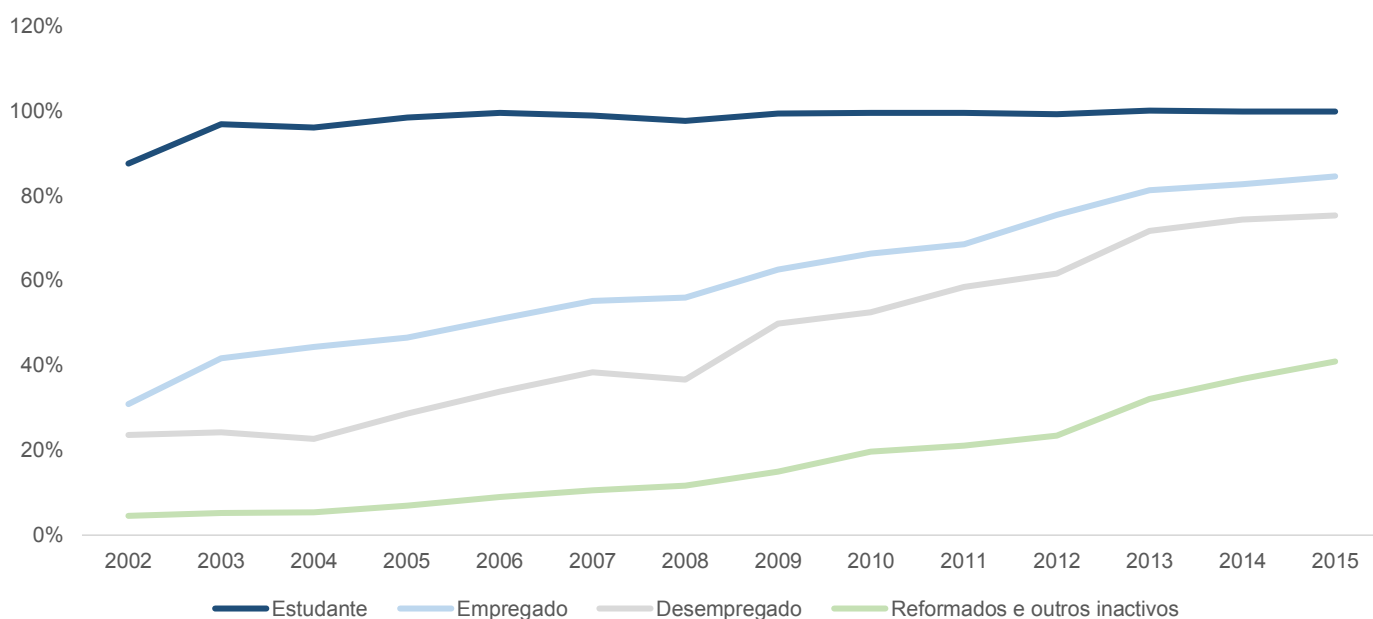
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Tabela 9 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estudante	87,5	96,9	96,1	98,4	99,4	98,9	97,6	99,3	99,5	99,5	99,2	100,0	99,8	99,8	-	99,5
Empregado	30,9	41,6	44,4	46,5	50,9	55,1	56,0	62,6	66,4	68,5	75,4	81,2	82,6	84,5	-	84,3
Desempregado	23,7	24,2	22,7	28,6	33,8	38,4	36,6	49,9	52,6	58,4	61,6	71,6	74,3	75,3	-	73,4
Reformados e outros inactivos	4,5	5,2	5,4	7,0	8,9	10,5	11,6	15,0	19,7	21,1	23,4	32,0	36,8	40,9	-	43,2

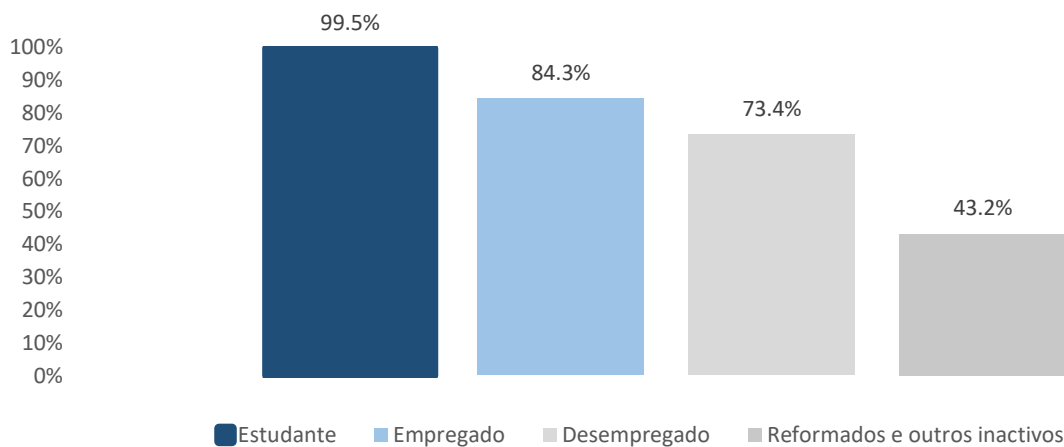
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Figura 9 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2002 a 2015



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

Figura 10 – Utilizadores de computador (%) por condição perante o trabalho, 2017



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 9 – Frequência de utilização do computador (%), 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos ou quase todos os dias	65,1	67,7	69,1	72,8	72,2	75,4	76,0	75,6	75,5	77,1	75,0	76,1	77,3	74,7	-	76,7
Pelo menos uma vez por semana (mas não todos os dias)	12,3	23,0	21,3	17,9	18,4	16,2	16,1	16,1	16,8	15,7	17,3	16,8	16,2	17,3	-	16,5
Pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas)	2,4	4,9	7,0	6,5	6,7	5,9	5,1	5,8	5,3	5,7	4,9	5,5	4,8	5,8	-	5,0
Menos de uma vez por mês	0,0	4,5	2,6	2,8	2,7	3,0	2,8	2,4	2,3	1,6	2,8	1,6	1,8	2,2	-	1,8

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável não foi aplicada na edição de 2016 e de 2018 para a frente IUTIC.

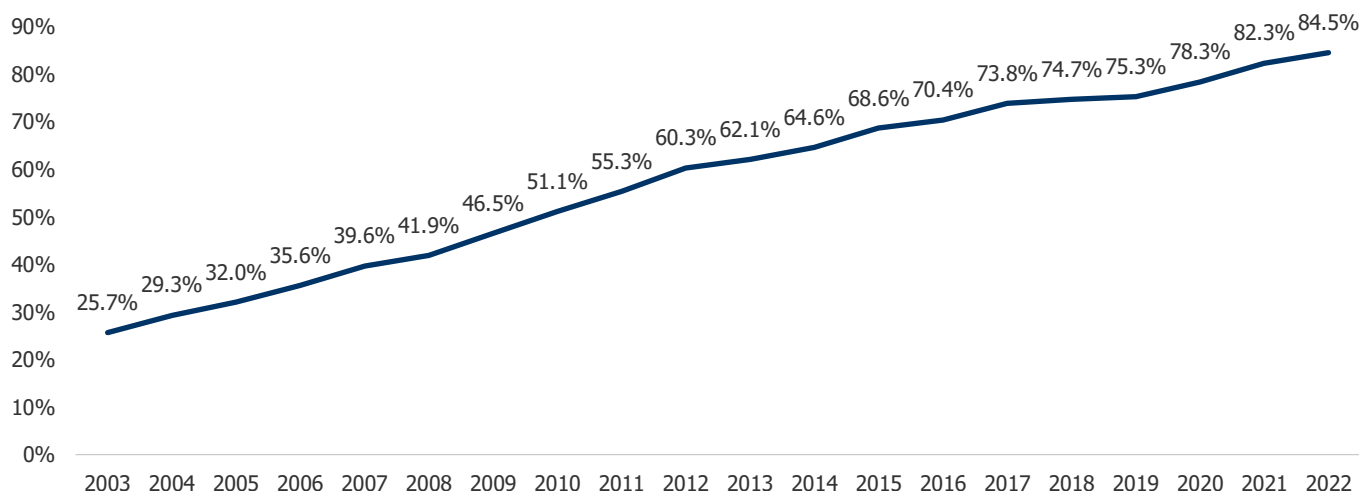
Utilização de Internet

Tabela 10 – Utilizadores de Internet (%), 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Utilizadores de Internet	25,7	29,3	32,0	35,6	39,6	41,9	46,5	51,1	55,3	60,3
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	62,1	64,6	68,6	70,4	73,8	74,7	75,3	78,3	78,3	84,5

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 11 – Utilizadores de Internet (%), 2003 a 2022



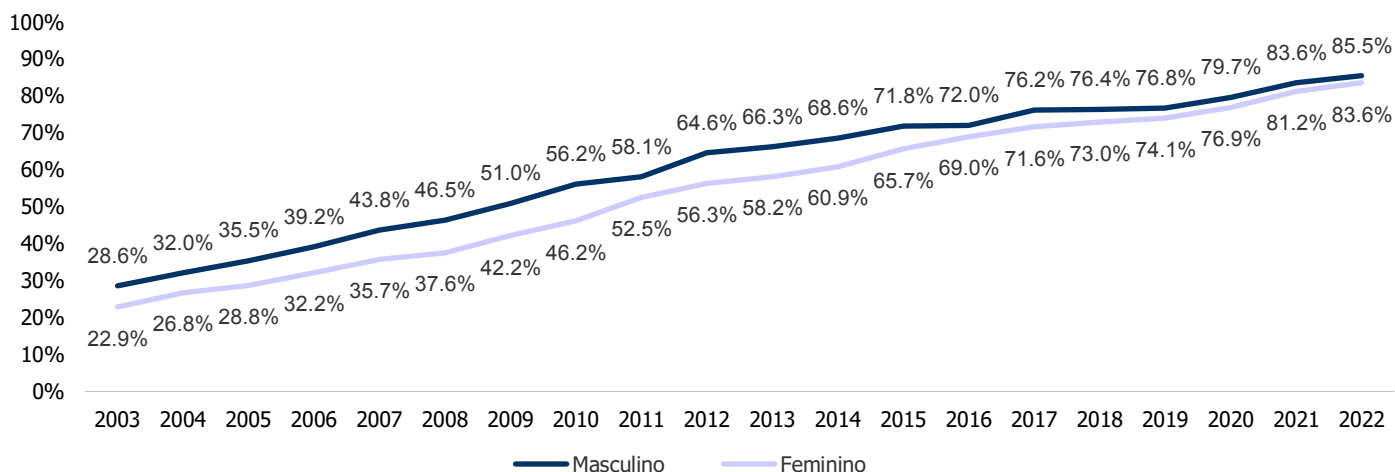
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 11 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Masculino	28,6	32,0	35,5	39,2	43,8	46,5	51,0	56,2	58,1	64,6
Feminino	22,9	26,8	28,8	32,2	35,7	37,6	42,2	46,2	52,5	56,3
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Masculino	66,3	68,6	71,8	72,0	76,2	76,4	76,8	79,7	83,6	85,5
Feminino	58,2	60,9	65,7	69,0	71,6	73,0	74,1	76,9	81,2	83,6

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 12 – Utilizadores de Internet (%) por género, 2003 a 2022



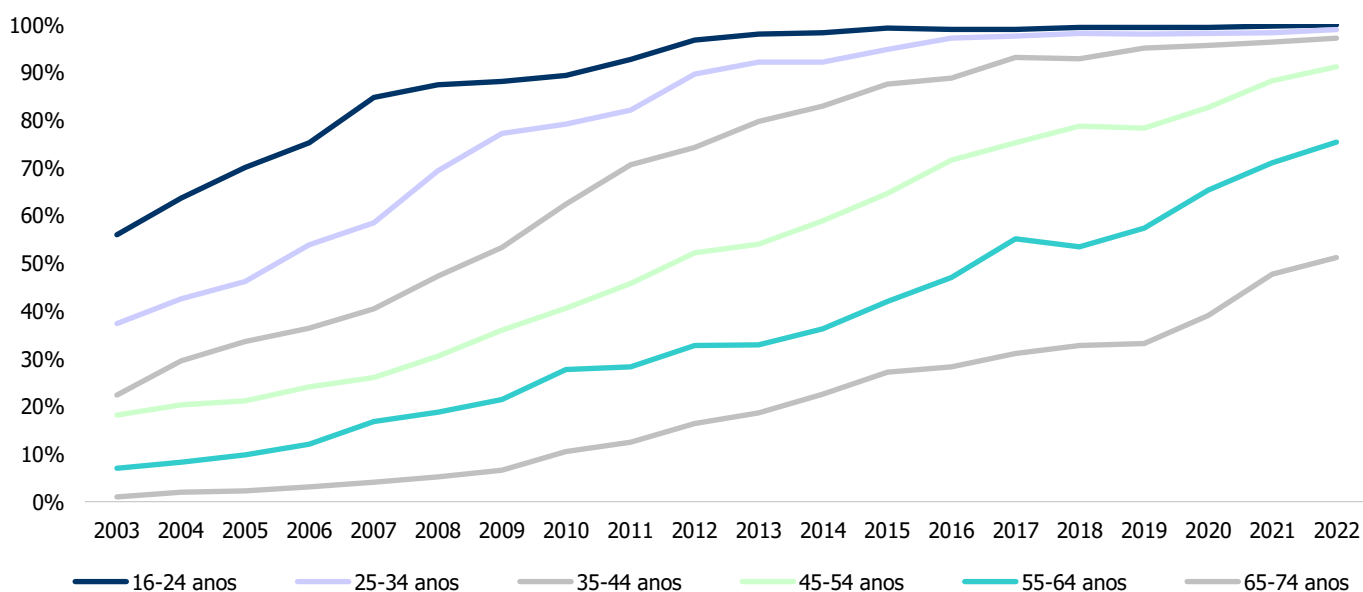
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 12 – Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
16-24 anos	56,0	63,7	70,0	75,2	84,8	87,4	88,1	89,3	92,7	96,8
25-34 anos	37,3	42,5	46,2	53,9	58,4	69,5	77,1	79,2	82,1	89,6
35-44 anos	22,3	29,5	33,6	36,3	40,5	47,3	53,3	62,4	70,6	74,3
45-54 anos	18,2	20,3	21,1	24,0	26,0	30,5	36,0	40,6	45,7	52,2
55-64 anos	7,0	8,3	9,8	12,1	16,7	18,7	21,4	27,7	28,3	32,7
65-74 anos	1,0	2,0	2,3	3,0	4,0	5,2	6,6	10,4	12,5	16,4
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
16-24 anos	98,0	98,4	99,3	99,1	99,0	99,4	99,5	99,5	99,7	100
25-34 anos	92,2	92,2	94,9	97,2	97,6	98,2	98,0	98,2	98,4	99
35-44 anos	79,7	82,9	87,5	88,8	93,2	92,9	95,1	95,7	96,4	97,2
45-54 anos	54,0	58,9	64,6	71,6	75,2	78,7	78,4	82,7	88,2	91,2
55-64 anos	32,9	36,2	42,0	47,0	55,1	53,4	57,3	65,3	71	75,4
65-74 anos	18,6	22,6	27,2	28,3	31,1	32,7	33,1	39,0	47,7	51,2

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 13 - Utilizadores de Internet (%) por escalão etário, 2003 a 2022

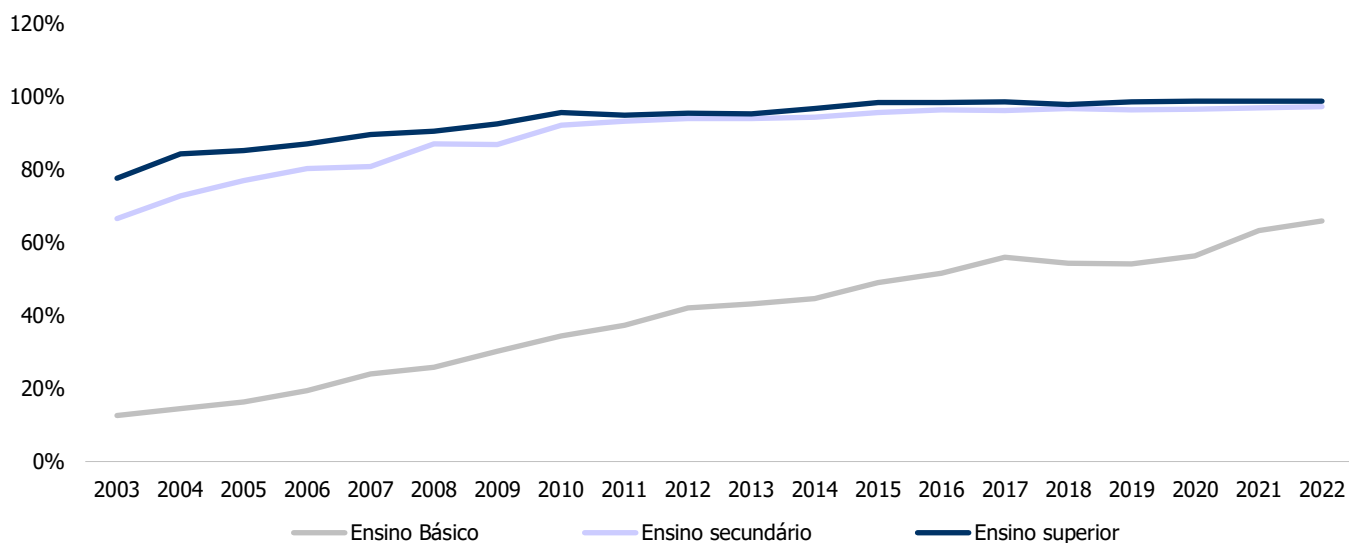


Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 13 - Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ensino Básico	12,6	14,5	16,4	19,5	23,9	25,7	30,1	34,3	37,3	42,1
Ensino secundário	66,5	72,7	77,0	80,3	80,9	86,9	86,8	92,2	93,3	93,9
Ensino superior	77,6	84,2	85,1	86,9	89,5	90,5	92,6	95,7	94,8	95,4
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ensino Básico	43,1	44,7	49,0	51,5	55,9	54,3	54,2	56,3	63,3	65,9
Ensino secundário	94,0	94,4	95,6	96,4	96,2	96,7	96,4	96,5	96,9	97,2
Ensino superior	95,3	96,7	98,4	98,4	98,6	97,8	98,6	98,7	98,7	98,7

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 14 – Utilizadores de Internet (%) por grau de escolaridade, 2003 a 2022

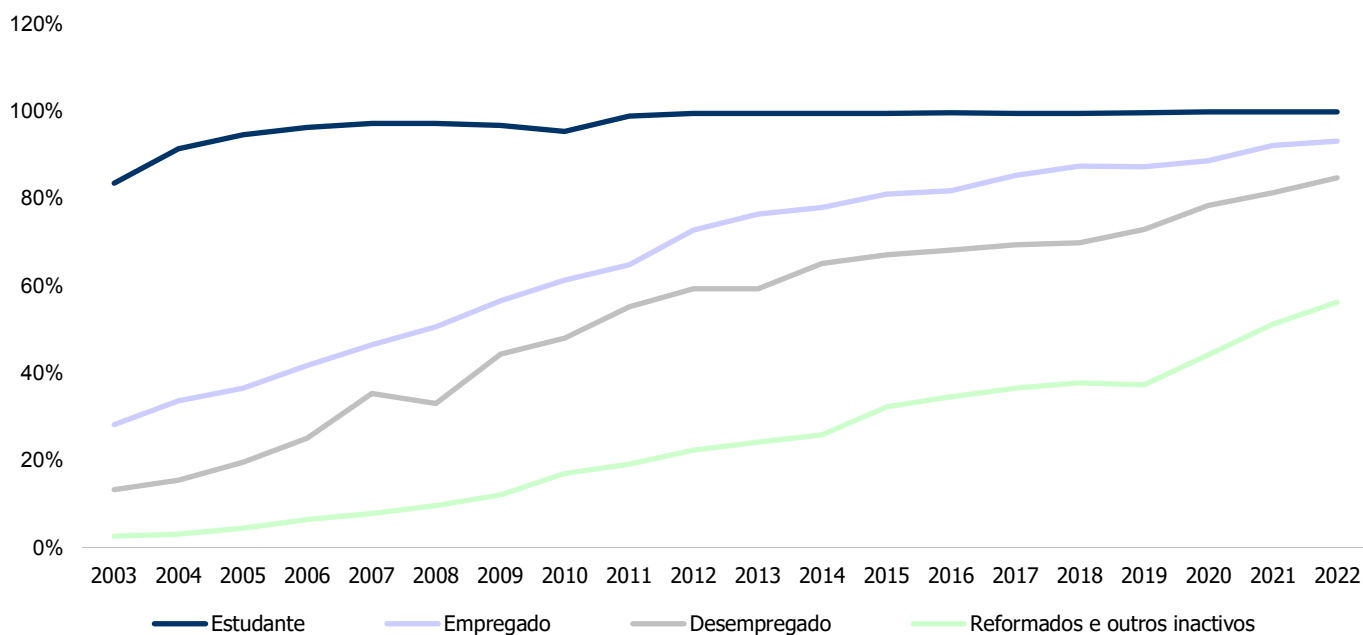
Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.
Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 14 – Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2003 a 2022

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Estudante	83,5	91,4	94,5	96,3	97,2	97,1	96,7	95,3	98,9	99,5
Empregado	28,2	33,6	36,5	41,7	46,4	50,5	56,5	61,3	64,8	72,7
Desempregado	13,3	15,5	19,5	25,1	35,3	32,9	44,2	48,0	55,2	59,3
Reformados e outros inativos	2,6	3,0	4,4	6,4	7,7	9,6	12,1	16,9	19,1	22,3
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Estudante	99,4	99,5	99,5	99,6	99,5	99,5	99,6	99,8	99,8	99,8
Empregado	76,4	77,9	80,9	81,7	85,2	87,4	87,3	88,6	92,1	93,1
Desempregado	59,2	65,0	67,0	68,1	69,3	69,8	72,8	78,3	81,3	84,7
Reformados e outros inativos	24,2	25,8	32,3	34,5	36,5	37,8	37,3	44,2	51,2	56,2

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Figura 15 - Utilizadores de Internet (%) por condição perante o trabalho, 2003 a 2022



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom.
 Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 15 – Frequência de utilização de Internet (%), 2003 a 2018

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Todos ou quase todos os dias	50,4	53,4	58,8	62,4	75,4	70,3	75,6	74,7	75,2	73,0	76,1	78,9	80,8	84,5	84,9	85,6
Pelo menos uma vez por semana (mas não todos os dias)	34,8	32,0	27,9	25,8	16,2	20,7	16,1	17,1	17,4	18,8	16,8	14,9	13,8	12,0	11,8	9,9
Pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas)	8,5	11,0	10,1	8,3	5,9	5,9	5,8	5,7	5,8	5,4	5,5	4,7	3,9	2,5	2,4	4,5
Menos de uma vez por mês	6,3	3,5	3,3	3,5	2,5	3,0	2,4	2,4	1,6	2,8	1,6	1,4	1,5	1,0	0,9	0,0

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Esta variável deixou de ser aplicada em 2018.

Competências e precauções na utilização de computador e Internet

Tabela 16 – Atividades realizadas na Internet (%), 2015 a 2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enviar ou receber e-mails	79,8	78,4	76,2	84,0	84,4	86,8	87,6	87,9
Enviar ou receber mensagens instantâneas	-	-	-	-	85,8	89,9	-	-
Pesquisar informação sobre produtos ou serviços	76,0	77,9	82,0	85,2	85,9	87,0	86,7	86,1
Participar em redes sociais	68,7	73,5	74,5	79,3	80,2	80,2	79,5	79
Ler ou fazer download de notícias online, jornais ou revistas de notícias	77,5	77,9	80,1	81,0	82,8	85,7	81,3	81,8
Ver televisão	30,7	31,7	31,0	-	38,7	43,4	-	-
Ver conteúdos de vídeo a partir de serviços a pedido	-	7,9	-	-	-	-	-	-
Ver vídeo a partir de serviços de partilha	-	69,8	-	-	-	-	-	-
Ouvir rádio ou ver televisão	50,4	59,0	60,7	74,0	73,7	75,8	75,3	75,6
Ouvir música (rádio online ou serviços de música online)	-	46,1	46,3	-	68,4	70,1	-	-
Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	47,5	53,4	45,4	58,5	57,5	55,5	54,1	53
Jogar ou fazer download de jogos	-	-	-	-	38,6	37,6	-	-
Fazer download de imagens, filmes ou música	-	35,8	-	-	-	-	-	-
Fazer download de software (que não jogos)	36,3	29,0	-	-	-	-	-	-
Pesquisar informações sobre saúde	68,8	69,4	68,6	59,7	65,6	62,6	64,8	58,5
Pesquisar informação sobre educação, formação ou ofertas de cursos	56,6	-	-	-	-	-	-	-
Consultar wikis para obter conhecimento em qualquer temática	59,9	-	-	-	-	-	-	-
Telefonar ou fazer chamadas de vídeo	37,7	37,4	41,4	-	52,5	70,5	79,7	81,5
Opinar sobre questões cívicas ou políticas em websites	16,0	-	18,0	-	17,0	-	-	19,7
Participar em consultas online ou votações sobre questões cívicas ou políticas	14,4	-	15,3	-	15,4	-	-	11,8
Colocar conteúdos criados pelo próprio em websites	61,0	55,6	57,5	-	-	-	-	-
Procurar emprego, responder a anúncios ou enviar candidaturas	20,9	-	19,6	-	19,6	-	18,0	-
Participar em redes profissionais	14,7	-	16,2	-	-	-	-	-
Frequentar cursos online	6,5	5,6	6,3	-	7,7	18,0	24,5	19,1
Utilizar material educativo disponível online	-	-	-	-	28,2	35,1	-	-
Comunicar via portais ou websites educativos	-	-	-	-	14,5	30,8	-	-
Utilizar serviços bancários - Internet banking	41,1	41,0	42,4	51,6	55,7	60,1	64,2	68
Criar ou utilizar contas de pagamento	-	18,5	-	-	-	-	-	-
Utilizar serviços relativos a viagens e alojamento em viagem	30,1	26,9	32,9	-	-	-	-	-
Vender produtos ou serviços	11,6	11,3	11,1	10,6	12,3	11,8	12,0	10,9
Partilhar conteúdos produzidos pelo próprio	-	-	-	-	52,3	50,6	-	-
Criar websites	-	2,4	-	-	-	-	-	-
Criar ou manter o seu blog	5,9	4,7	4,6	-	4,7	3,4	-	5,8

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 17 – Ligação a organismos ou serviços públicos (%), 2011 a 2021

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Obter informação dos sites de organismos da Administração Pública	56,5	53,8	50,6	54,1	56,8	58,6	55,8	48,1	45,6	49,2	50,4
Fazer download de impressos ou formulários oficiais	35,0	33,4	30,3	35,2	35,1	35,4	39,2	27,7	28,3	31,5	32,7
Preencher e enviar online impressos ou formulários oficiais (primeiros 3 meses do ano)	-	-	-	-	-	36,5	37,2	34,0	34,2	37,4	34,9
Outro	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Tabela 18 – Utilizadores de comércio eletrónico (%), 2002 a 2017

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Utilizadores de comércio eletrónico	1,6	2,3	2,9	3,7	4,7	5,8	6,4	9,7	9,5	20,6	37,8	41,7	44,1	47,4	49,4	50,7

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: Esta variável foi descontinuada depois de 2017.

Tabela 19 – Modos de pagamento das compras realizadas na Internet (%), 2004 a 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Online											
Fornecer dados de cartão de crédito/débito	64.9	40.8	55.6	51.1	51.5	53.3	68.9	10.6	10.4	11.5	11.9
Fornecer dados de cartão pré-pago	-	-	-	-	-	14.3	-	-	-	-	5.8
Internet Banking	-	-	-	17.0	17.3	-	67.0	3.9	5.3	5.5	-
Internet Banking: transferência bancária	-	-	-	-	-	27.9	-	-	-	-	5.9
Internet Banking: pagamento de serviços	-	-	-	-	-	23.6	-	-	-	-	5.6
Offline											
Multibanco	40.1	23.0	21.7	26.6	30.9	31.2	70.8	5.4	7.0	8.0	10.9
No acto de entrega	40.7	25.5	18.4	19.2	36.7	40.1	61.8	4.9	6.1	7.3	8.1
Reembolso postal	50.8	25.7	18.0	17.6	-	-	-	-	-	-	-
Outro	-	-	-	-	8.1	8.1	24.7	24.7	0.1	0.1	0.1

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2004-2014. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Esta variável foi descontinuada depois de 2014

Tabela 20 – Barreiras à utilização do comércio eletrónico (%), 2006 a 2017

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Preferência pelo contacto pessoal ou força do hábito, fidelidade aos comerciantes, fornecedores habituais	83,5	88,0	86,9	92,0	57,4	32,0	28,0	32,1	33,5	85,2	85,7	-
Ausência de necessidade	71,3	75,1	70,6	67,1	49,6	26,3	25,7	26,0	26,6	66,0	66,2	66,2
Problemas de confiança na recepção, devolução de bens e preocupações com reclamações, queixas	29,8	31,5	20,2	42,2	23,5	17,4	17,3	21,9	22,5	45,6	47,6	-
Preocupações com a segurança dos pagamentos	-	-	-	-	-	23,8	21,8	25,5	26,5	52,8	58,2	-
Problemas de privacidade	-	-	-	-	-	21,2	19,8	24,6	25,8	53,9	59,5	-
Falta de competência	12,8	16,6	16,7	22,2	20,5	11,4	12,5	-	-	-	-	-
Falta de cartão de crédito, débito para pagamento através da Internet	12,7	8,9	8,1	11,3	-	3,3	3,7	4,3	7,2	15,4	16,1	-
Indisponibilidade de bens, serviços que necessita	8,4	6,3	10,5	8,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Velocidade de ligação à Internet demasiado lenta	4,7	4,0	4,3	5,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Não sabe utilizar ou não se sente preparado	-	-	-	-	-	-	-	38,0	40,4	45,1	45,1	45,5
Outras	-	-	-	-	-	1,7	2,2	2,1	0,4	6,1	4,3	-

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: Esta variável foi descontinuada depois de 2017.

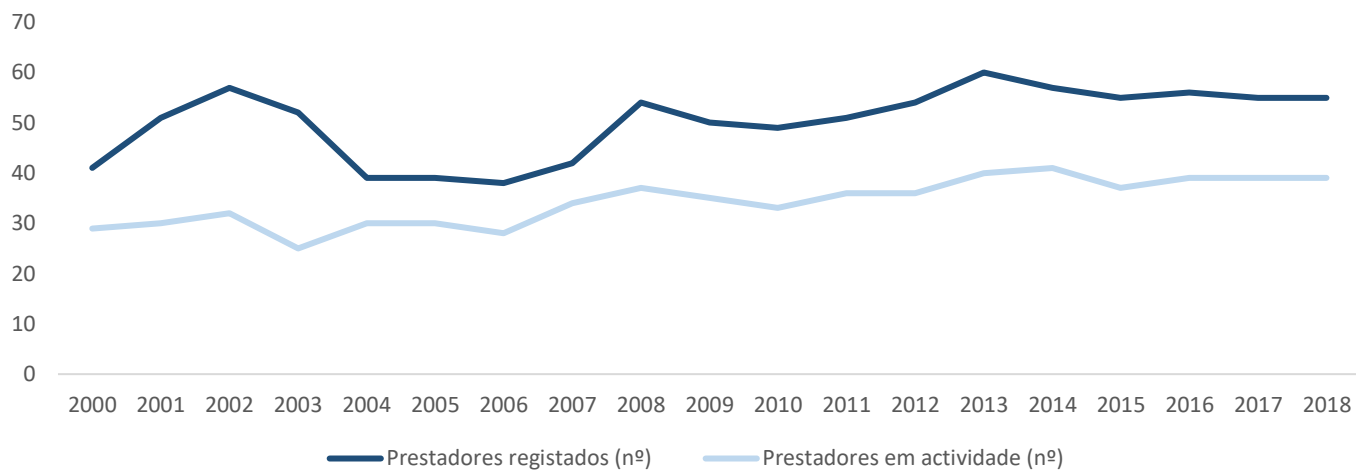
Dinâmicas de mercado

Tabela 21 – Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2018

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Prestadores registados (nº)	41	51	57	52	39	39	38	42	54	50	49	51	54	60	57	55	56	55	55
Prestadores activos (nº)	29	30	32	25	30	30	28	34	37	35	33	36	36	40	41	37	39	39	39

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Figura 16 - Prestadores do serviço fixo de Internet (nº), 2000 a 2018



Fonte: ANACOM. Edição: OberCom.

Nota: Entidades que, de acordo com a informação estatística disponível, registaram tráfego no período em análise.

Tabela 22 – Volume de tráfego do serviço de acesso à Internet em Banda Larga (nº / GB), 2008 a 2022

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tráfego Internet Fixa	171 745 876	402 074 680	571 544 047	750 605 398	962 477 216	1 196 652 105	1 487 058 916	1 939 488 227	2 397 101 756	3 173 133 246	4 619 352 131	5 925 714 421	9 631 401 004	12 178 958 121	13 180 015 549

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade - GB.

Tabela 23 – Evolução do Número de Acessos de Banda Larga, 2001 a 2022 (acesso fixo)

	4T2001	4T2002	4T2003	4T2004	4T2005	4T2006	4T2007	4T2008	4T2009	4T2010	4T2011	4T2012	4T2013	4T2014	4T2015	4T2016	4T2017	4T2018	4T2019	4T2020	4T2021	4T2022
Total de Acessos de Banda Larga Fixa	99	262	503	843	1 194	1 462	1 576	1 728	1 933	2 144	2 253	2 394	2 568	2 858	3 142	3 376	3 575	3 785	3 968	4 161	4 314	4 473
Acessos Fibra Óptica	-	-	-	-	-	-	-	3	31	130	237	363	459	622	835	1 089	1 381	1 711	2 008	2 291	2 585	2 845
Acessos Cabo	94	205	315	415	490	538	606	670	761	860	903	948	972	1 007	1 061	1 118	1 167	1 181	1 196	1 204	1 195	1 189
Acessos ADSL	3	53	185	424	700	916	928	996	1 095	1 112	1 102	1 078	1 096	1 092	1 040	916	750	607	483	373	258	178
Acessos LTE em local fixo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	134	203	249	273	282	276	286	268	251
Outros	3	4	4	3	3	8	42	59	47	41	12	5	7	3	3	4	4	4	5	6	7	9

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade - GB.

Tabela 24 – Evolução da taxa de penetração da Banda Larga, 2001 a 2022

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
N.º Acessos do SAI em Banda Larga fixa / 100 Hab.	1,0	2,5	4,8	8,0	11,4	13,9	14,9	16,4	18,3	20,3	21,4	22,8	24,6	27,5	30,4	32,7	34,7	36,8	38,6	40,4	41,7	43,2
N.º Acessos Fibra Óptica (FTTH/B)/100 Hab.	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	1,2	2,2	3,5	4,4	6,0	8,1	10,6	13,4	16,6	19,5	22,3	25,0	27,5
N.º de Acessos Modem por cabo/100 Hab.	0,9	2,0	3,0	4,0	4,7	5,1	5,7	6,3	7,2	8,1	8,6	9	9,3	9,7	10,3	10,8	11,3	11,5	11,6	11,7	11,6	11,5
N.º de Acessos ADSL/100 Hab.	-	0,5	1,8	4,0	6,7	8,7	8,8	9,4	10,4	10,5	10,5	10,3	10,5	10,5	10,1	8,9	7,3	5,9	4,7	3,6	2,5	1,7
N.º Acessos LTE em local fixo/100 Hab.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	1,3	2,0	2,4	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,4

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Unidade: Clientes por 100 habitantes.

Tabela 25 – Evolução das quotas de tráfego de Banda Larga (Acesso fixo) (%), 2008 a 2022

	4T08	4T09	4T10	4T11	4T12	4T13	4T14	4T15	4T16	4T17	4T18	4T19	4T20	4T21	4T22
Grupo Altice					4,4%	4,4%	5,0%	39,9%	41,3%	41,5%	40,0%	40,3%	40,5%	40,7%	40,9%
MEO					4,4%	4,0%	4,4%	39,9%	41,3%	41,5%	40,0%	40,3%	40,5%	40,7%	40,9%
Cabovisão															
ONITELECOM						0,4%	0,6%								
Grupo PT	35,3%	35,5%	45,2%	46,3%	45,8%	43,0%	40,6%								
PT Comunicações / MEO	34,9%	35,2%	43,6%	44,9%	45,8%	43,0%	40,6%								
PT Prime	0,4%	0,3%	1,5%	1,4%											
TMN / MEO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								
Grupo ZON Optimus / NOS						44,8%	39,6%	37,5%	32,1%	34,1%	36,7%	35,7%	35,0%	34,3%	34,0%
Optimus / NOS Comunicações						3,6%	37,0%	34,6%	28,8%	31,0%	34,3%	33,4%	32,7%	32,1%	31,9%
ZON Madeira / NOS Madeira						0,9%	1,7%	2,0%	2,2%	1,9%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%
ZON Açores / NOS Açores						0,8%	1,0%	0,9%	1,1%	1,2%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
ZON TV CABO Portugal						39,5%									
Grupo ZON Multimédia/TV Cabo	37,2%	40,4%	35,5%	35,6%	37,8%										
ZON TV CABO Portugal	35,5%	38,8%	34,0%	33,8%	36,0%										
ZON Madeira / NOS Madeira	0,4%	0,9%	0,7%	1,1%	1,1%										
ZON Açores / NOS Açores	0,9%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%										
TVTel	0,0%														
Bragatel	0,2%														
Pluricanal Leiria	0,1%														
Pluricanal Santarém	0,1%														
Vodafone	4,2%	4,8%	4,9%	5,2%	5,2%	6,7%	13,9%	16,6%	20,7%	18,6%	19,2%	20,0%	20,7%	21,5%	21,7%
Grupo Apax								5,0%	4,8%	4,8%	3,9%	3,7%	3,5%		
Cabovisão / Nowo								4,5%	3,6%	3,1%	3,8%	3,7%	3,4%	3,1%	2,9%
ONITELECOM								0,5%	1,2%	1,7%	0,1%	0,1%	0,1%		
Cabovisão	8,7%	7,0%	5,6%	5,0%											
Optimus	11,5%	10,0%	7,1%	6,2%	4,5%										
Optimus	11,0%	10,0%													
Tele2	0,5%														
ONITELECOM	0,7%	0,5%	0,4%	0,6%	0,7%									0,1%	0,1%
AR TELECOM	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Outros Prestadores	2,1%	1,5%	1,2%	1,0%	1,5%	0,9%	0,6%	0,9%	0,9%	0,9%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%

Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: a) Em 2 de Junho de 2015, a Altice completou a aquisição de 100% do capital da PT Portugal, SGPS que detém a MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia S.A., tendo a Direção da Concorrência, da Comissão Europeia, imposto que para tal dever-se-ia verificar o desinvestimento da Altice nos seus negócios portugueses, a ONI e a Cabovisão. b) Em 29 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. na PT Comunicações, S.A., e verificou-se a alteração da denominação social desta para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. c) Em 27 de agosto de 2013 ocorreu a fusão por incorporação da sociedade OPTIMUS - SGPS, S.A. na sociedade ZON Multimédia - Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (que alterou a designação social para ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.) d) Em 16 de maio de 2014, a sociedade ZON TV Cabo Portugal, S.A. foi incorporada, por fusão, na sociedade Optimus - Comunicações, S.A. (sociedade incorporante). Também nesta data a Optimus - Comunicações, S.A alterou a sua designação para NOS Comunicações, S.A.. A 24 de junho de 2014 a ZON TV Cabo Madeirense alterou a sua designação para NOS (b) Madeira – Comunicações, S.A e a ZON TV Cabo Açoreana alterou a sua designação para NOS Açores – Comunicações, S.A., constituindo o Grupo NOS. e) Em 15 de setembro de 2015, a Altice anunciou que entrou em acordo com o fundo de investimento APAX France para a alienação das suas operadoras portuguesas, ONI e Cabovisão, contudo a transação terá de ser sujeita às aprovações da Comissão Europeia e das Autoridades portuguesas. A 12 de outubro de 2015, a Autoridade de Concorrência recebeu a notificação da aquisição pela Cabolink, sociedade controlada pela Apax Partners Midmarket SA e pela Apax France, do controlo exclusivo das sociedades Cabovisão-Televisão por Cabo, Winreason e Oni SGPS, através da aquisição da totalidade do capital social da Cabovisão. f) Em outubro de 2018, foi anunciada a venda da NOWO e da Onetelecom à KKR.

9. Publicidade

Publicidade. Coletânea Estatística	151
Marktest – Mercado publicitário português a preços de tabela.....	151
Tabela 1 – Resumo anual do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2003 a 2022 (Marktest)	151
Tabela 2 - Resumo mensal do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2022 (Marktest)	152
Figura 1 – Evolução do investimento publicitário (Milhares de €), 2003 a 2022 (Marktest)	153
Figura 2 – Evolução do investimento publicitário (Milhares de €), Análise de pormenor 2021 e 2022 (Marktest)	153
Tabela 3 – Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio, 2003 a 2022 (Marktest).....	154
Figura 3 – Evolução das inserções publicitárias por meio (n), 2003 a 2022 (Marktest)	154
Figura 4 – Evolução das inserções publicitárias por meio (n), Análise de pormenor 2021 e 2022 (Marktest)....	154
Tabela 4 - Taxa de variação das inserções por Meio, 2003 a 2022 (Marktest)	155
Figura 5 - Evolução do investimento mensal por meio (Milhares de €), 2022 (Marktest)	155
Figura 6 - Evolução mensal das inserções publicitárias por meio, 2022 (Marktest).....	155
Tabela 5 - Estimativas OberCom para valores reais Marktest reflectindo preços reais de mercado, 2019 a 2022	156
INE – Prestação de serviços no sector da Publicidade	157
Tabela 6 - Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021 (INE)	157
Tabela 7 - Taxa de variação anual da prestação de serviços das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021 (INE).....	157
Figura 7 - Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021	158
Figura 8 - Prestação total de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021	158
Tabela 8 - Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021	159
Tabela 9 - Taxa de variação anual do custo de suportes publicitários das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021	159
Figura 9 – Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)	160
Figura 10 - Custo total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas, 2008 a 2021 (INE).....	160
Tabela 10 - Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE).....	161
Tabela 11 - Taxa de variação anual da venda de suportes publicitários das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)	161
Figura 11 - Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)	162
Figura 12 - Venda total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)	162
Omnicom – Estimativas para o Investimento no mercado publicitário.....	163
Tabela 12 – Estimativas para o investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom) ..	163
Tabela 13 – Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (valores estimados) (Omnicom).....	163
Figura 13 - Estimativas para o investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom) ...	164
Figura 14 - Repartição para o investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom)	164
Figura 15 - Estimativas para o investimento publicitário total (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom).....	165

Investimento publicitário por sectores de atividade (Marktest)	165
Tabela 14 - Investimento publicitário (Milhares de €) por sector de atividade, 2022 (Marktest)	165
Tabela 15 – Investimento publicitário (Milhares de €) por meio e sector de atividade, 2022 (Marktest)	166
Tabela 16 – Repartição do investimento por meio (%) e sector de atividade, 2022 (Marktest)	166
Estimativas OberCom Advertising Index para o mercado publicitário por setor	167
Figura 16 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da televisão, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast).....	167
Tabela 17 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da televisão, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da televisão com forecast 2023 ajustado	167
Figura 17 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da rádio, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)	168
Tabela 18 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da rádio, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da Rádio com forecast 2023 ajustado	168
Figura 18 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da imprensa, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast).....	169
Tabela 19 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da imprensa, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da imprensa com forecast 2023 ajustado	169
Figura 19 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor do Outdoor (OOH), 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)	170
Tabela 20 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor do outdoor, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor do outdoor com forecast 2023 ajustado	170
Figura 20 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor do Digital (Internet), 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)	171
Tabela 21 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da Internet, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da Internet com forecast 2023 ajustado	171

Publicidade. Coletânea Estatística

Markttest – Mercado publicitário português a preços de tabela

Tabela 1 – Resumo anual do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2003 a 2022 (Markttest)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisão										
Inv.	1 672 374	1 892 813	2 483 635	2 840 206	3 085 780	3 330 911	3 517 230	3 797 464	3 735 207	3 421 115
Ins.	912 170	998 630	1 101 548	1 252 580	1 332 361	1 305 996	1 402 219	1 499 559	1 544 049	1 519 201
Imprensa										
Inv.	592 549	675 473	700 606	733 912	816 546	835 223	741 717	721 939	673 561	616 190
Ins.	280 443	284 737	281 406	280 442	297 244	292 088	254 959	235 624	212 911	184 421
Outdoor										
Inv. (000)	200 145	224 770	250 590	276 730	283 984	303 504	311 407	294 186	312 483	301 024
Ins.	48 081	37 417	50 436	45 984	26 371	24 160	26 421	23 501	26 184	22 943
Rádio										
Inv.	172 080	189 031	187 322	184 883	183 458	178 760	196 229	200 128	219 055	229 363
Ins.	758 985	787 146	754 015	707 445	649 029	639 599	736 678	710 472	713 604	734 359
Cinema										
Inv.	9 903	13 392	13 596	14 491	21 976	23 427	22 864	23 485	29 200	26 989
Ins.	1 426 613	1 917 128	2 083 250	2 816 520	3 929 550	4 250 485	4 609 615	5 952 685	7 860 405	7 164 095
Internet										
Inv.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inv. Total	2 647 051	2 995 480	3 635 750	4 050 223	4 391 744	4 671 825	4 789 447	5 037 203	4 969 505	4 594 681
Ins. Total	3 426 292	4 025 058	4 270 655	5 102 971	6 234 555	6 512 328	7 029 892	8 421 841	10 357 153	9 625 019
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Televisão										
Inv.	3 951 572	4 597 750	5 123 422	6 086 990	7 328 696	8 299 523	9 672 139	9 379 545	10 379 549	11 854 766
Ins.	1 652 635	1 861 767	1 975 404	2 071 286	2 350 224	2 542 958	2 644 773	2 260 014	2 658 639	2 734 877
Imprensa										
Inv.	592 451	600 426	618 125	568 984	542 192	538 522	480 412	345 782	350 356	352 255
Ins.	168 396	169 058	160 921	150 213	138 758	135 343	125 260	94 048	98 684	97 705
Outdoor										
Inv.	298 376	318 769	331 043	354 611	361 060	390 754	418 846	346 396	340 891	272 738
Ins. (000)	22 507	23 075	23 003	23 339	23 216	23 072	25 573	21 571	23 006	28 234
Rádio										
Inv.	227 032	249 578	247 184	254 003	259 699	260 998	282 994	218 765	222 321	268 373
Ins.	713 852	769 322	745 796	733 039	732 521	720 568	733 103	508 563	515 733	665 810
Cinema										
Inv.	21 521	21 189	27 300	28 840	26 999	32 658	33 435	16 492	15 930	31 622
Ins.	5 716 660	5 677 590	7 377 055	7 561 900	7 630 560	7 238 095	7 630 125	3 652 810	3 245 150	7 012 270
Internet										
Inv.	407 464	474 903	541 758	696 225	746 300	919 672	916 362	956 826	1 049 840	974 599
Ins. (000)	-	-	-	-	-	-	-	-	8 463 738	6 886 567
Inv. Total	5 498 417	6 262 617	6 888 832	7 989 653	9 264 946	10 442 127	11 804 189	11 263 806	12 358 887	13 854 352
Ins. Total	8 274 050	8 500 812	10 282 179	10 539 777	10 875 279	10 660 036	11 158 834	6 537 006	15 004 950	17 425 463

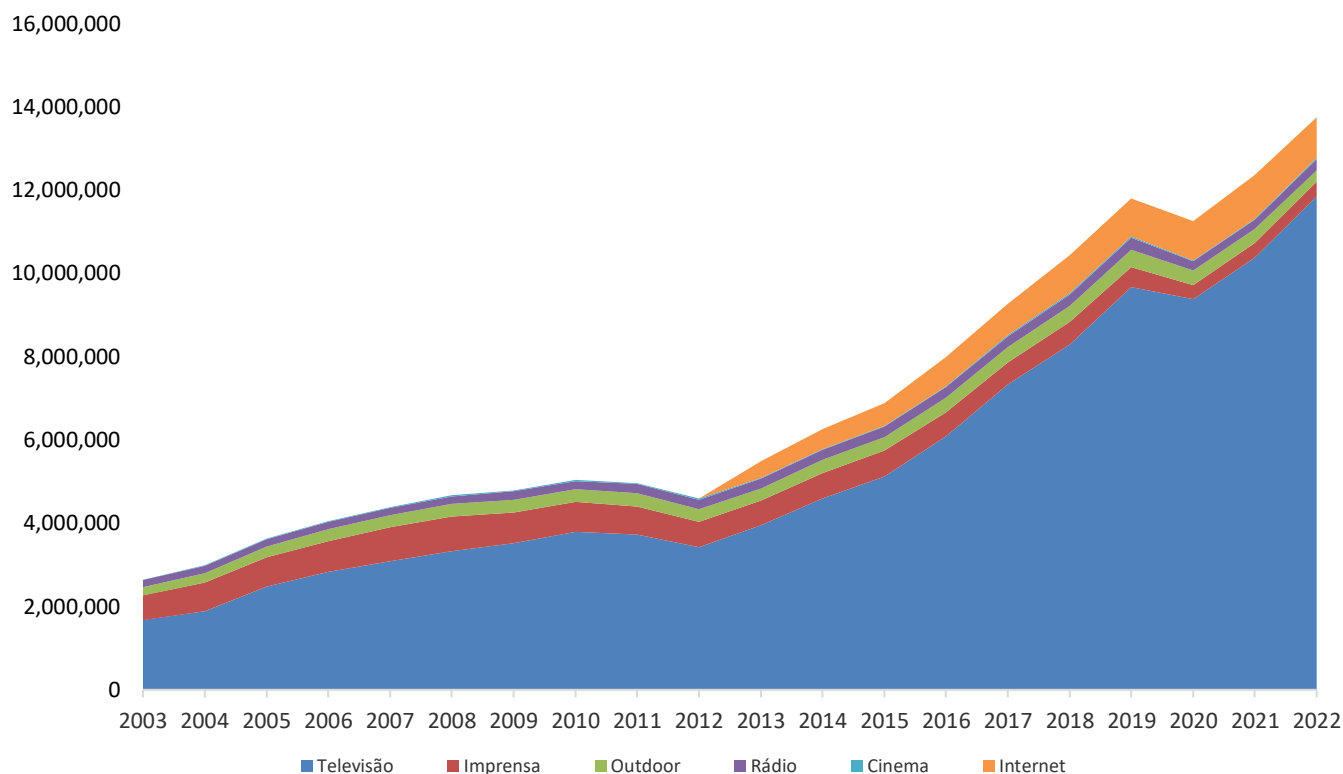
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 2 - Resumo mensal do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2022 (Marktest)

	2022	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Televisão													
Investimento	11 854 766	808 251	823 062	911 018	874 541	977 380	987 884	1 042 748	955 538	1 007 130	1 141 766	1 135 069	1 190 378
Inserções	2 734 877	178 453	180 609	211 394	215 783	231 574	233 517	234 888	200 898	227 515	264 227	275 850	280 169
Imprensa													
Investimento	352 255	21 403	22 118	27 868	30 465	32 198	31 859	32 111	26 558	31 012	30 283	31 101	35 280
Inserções	97 705	6 884	7 060	8 414	8 191	8 747	8 219	8 591	7 182	8 205	8 132	8 419	9 661
Outdoor													
Investimento	372 738	23 193	27 729	32 473	31 676	30 634	31 094	32 184	32 483	32 035	32 541	31 515	35 181
Inserções (000)	28 234	1 821	1 812	2 266	2 397	2 490	2 490	2 549	2 641	2 420	2 442	2 342	2 559
Rádio													
Investimento	268 373	15 880	16 683	21 854	22 726	25 017	23 733	22 846	16 407	24 577	24 618	28 480	25 551
Inserções	665 810	37 918	40 185	53 761	58 534	62 844	56 769	56 637	41 144	61 097	61 804	71 369	63 748
Cinema													
Investimento	31 622	1 394	1 940	3 039	2 950	2 573	2 757	2 548	2 403	2 693	2 746	2 695	3 883
Inserções	7 012 270	340 555	474 405	624 125	593 875	500 875	551 520	541 805	530 055	623 515	684 220	684 430	862 890
Internet													
Investimento	974 599	70 719	65 630	73 818	76 978	79 139	76 348	76 404	77 700	90 160	83 975	105 139	98 591
Inserções (000)	6 886 567	636 459	526 047	492 650	527 729	507 047	620 913	446 847	667 721	591 304	561 992	724 033	583 821

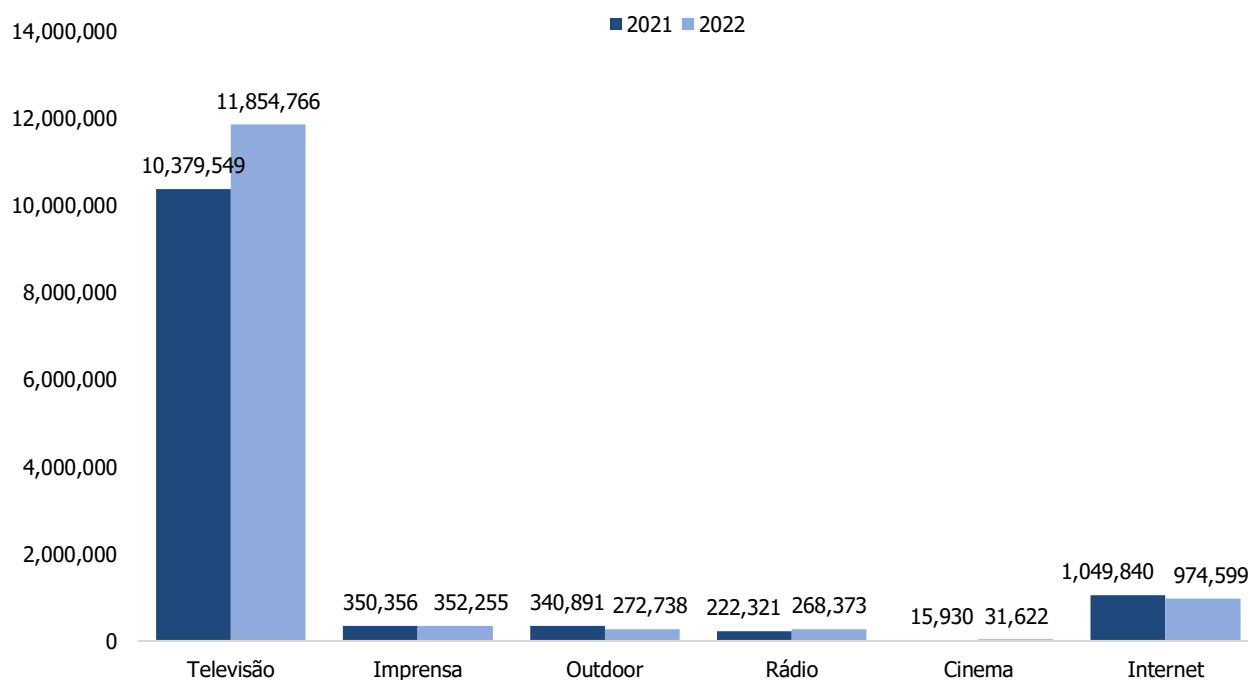
Fonte: Anuário de Mídia e Publicidade, 2002 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 1 – Evolução do investimento publicitário (Milhares de €), 2003 a 2022 (Marktest)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 2 – Evolução do investimento publicitário (Milhares de €), Análise de pormenor 2021 e 2022 (Marktest)



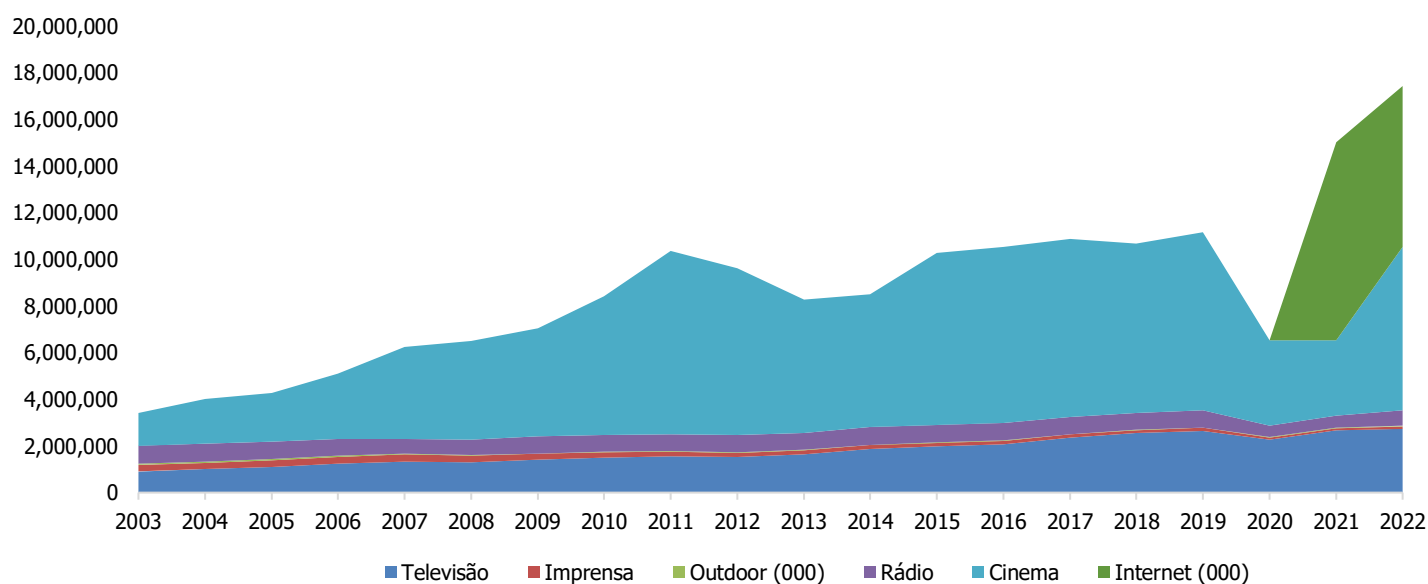
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 3 – Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio, 2003 a 2022 (Marktest)

	2003/ 04	2004/ 05	2005/ 06	2006/ 07	2007/ 08	2008/ 09	2009/ 10	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017/ 18	2018/ 19	2019/ 20	2020/ 21	2021/ 22
Televisão	13,2	31,2	14,4	8,6	7,9	5,6	8,0	-1,6	-8,4	15,5	16,4	11,4	18,8	20,4	13,2	16,5	-3,0	10,7	14,2
Imprensa	14,0	3,7	4,8	11,3	2,3	-11,2	-2,7	-6,7	-8,5	-3,9	1,3	2,9	-8,0	-4,7	-0,7	-10,8	-28,0	1,3	0,5
Outdoor	12,3	11,5	10,4	2,8	6,7	2,6	-5,5	6,2	-3,7	-0,9	6,8	3,9	7,1	1,8	8,2	7,2	-17,3	-1,6	-20,0
Rádio	9,9	-0,9	-1,3	-0,8	-2,6	9,8	2,0	9,5	4,7	-1,0	9,9	-1,0	2,8	2,2	0,5	8,4	-22,7	1,6	20,7
Cinema	35,2	1,5	6,6	51,7	6,6	-2,4	2,7	24,3	-7,6	-20,3	-1,5	28,8	5,6	-6,4	21,0	2,4	-50,7	-3,4	98,5
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,6	14,1	28,5	7,2	23,2	-0,4	4,4	9,7	-7,2
Total	13,2	21,4	11,4	8,4	6,4	2,5	5,2	-1,3	-7,5	19,7	13,9	10,0	16,0	16,0	12,7	13,0	-4,6	9,7	12,1

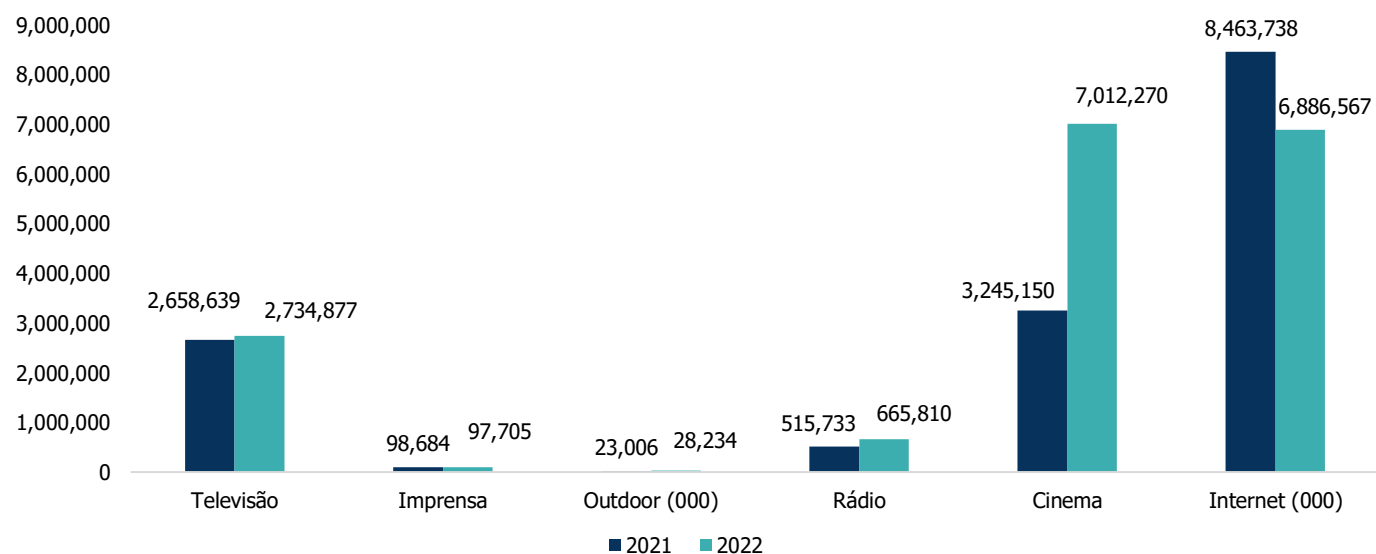
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 3 – Evolução das inserções publicitárias por meio (n), 2003 a 2022 (Marktest)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 4 – Evolução das inserções publicitárias por meio (n), Análise de pormenor 2021 e 2022 (Marktest)



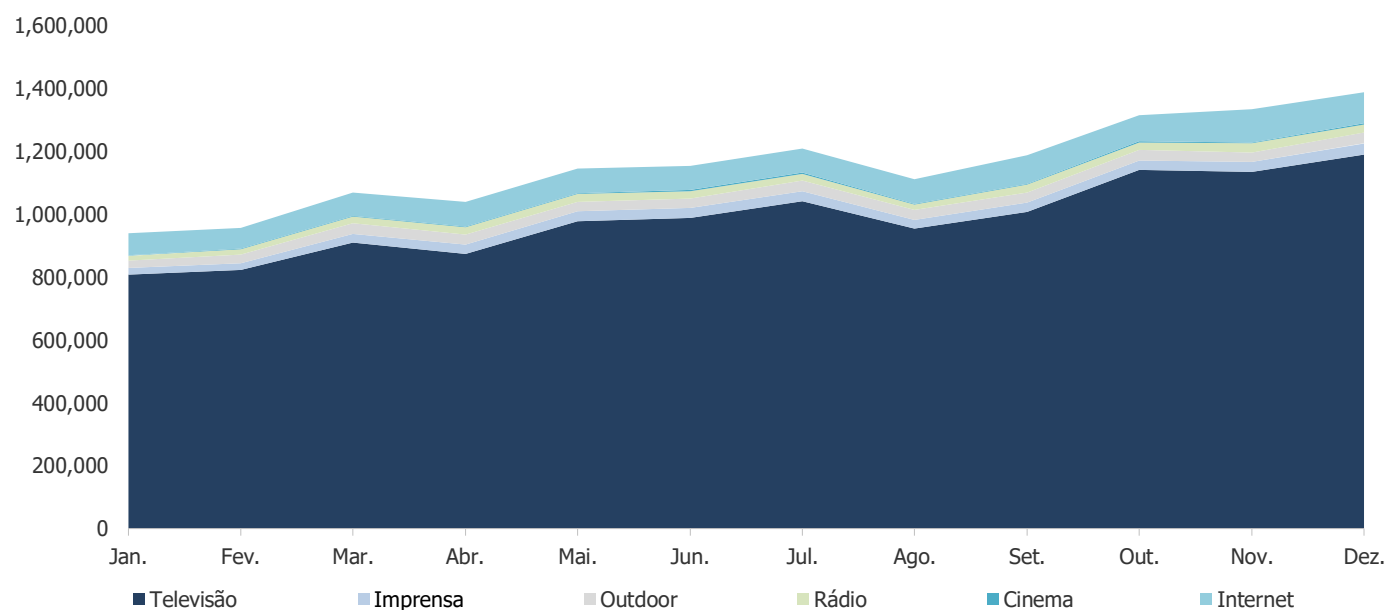
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 4 - Taxa de variação das inserções por Meio, 2003 a 2022 (Markttest)

	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	
Televisão	9,5	10,3	13,7	6,4	-2,0	7,4	6,9	3,0	-1,6	8,8	12,7	6,1	4,9	13,5	8,2	4,0	-14,5	17,6	2,9	
Imprensa	1,5	-1,2	-0,3	6,0	-1,7	-12,7	-7,6	-9,6	-13,4	-8,7	0,4	-4,8	-6,7	-7,6	-2,5	-7,4	-24,9	4,9	-1,0	
Outdoor	-22,2	34,8	-8,8	-42,7	-8,4	9,4	-11,1	11,4	-12,4	-1,9	2,5	-0,3	1,5	-0,5	-0,6	10,8	-15,6	6,7	22,7	
Rádio	3,7	-4,2	-6,2	-8,3	-1,5	15,2	-3,6	0,4	2,9	-2,8	7,8	-3,1	-1,7	-0,1	-1,6	1,7	-30,6	1,4	29,1	
Cinema	34,4	8,7	35,2	39,5	8,2	8,4	29,1	32,0	-8,9	-20,2	-0,7	29,9	2,5	0,9	-5,1	5,4	-52,1	-11,2	116,1	
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-18,6
Total	17,5	6,1	19,5	22,2	4,5	7,9	19,8	23,0	-7,1	-14,0	2,7	21,0	2,5	3,2	-2,0	4,7	-41,4	0,1	16,1	

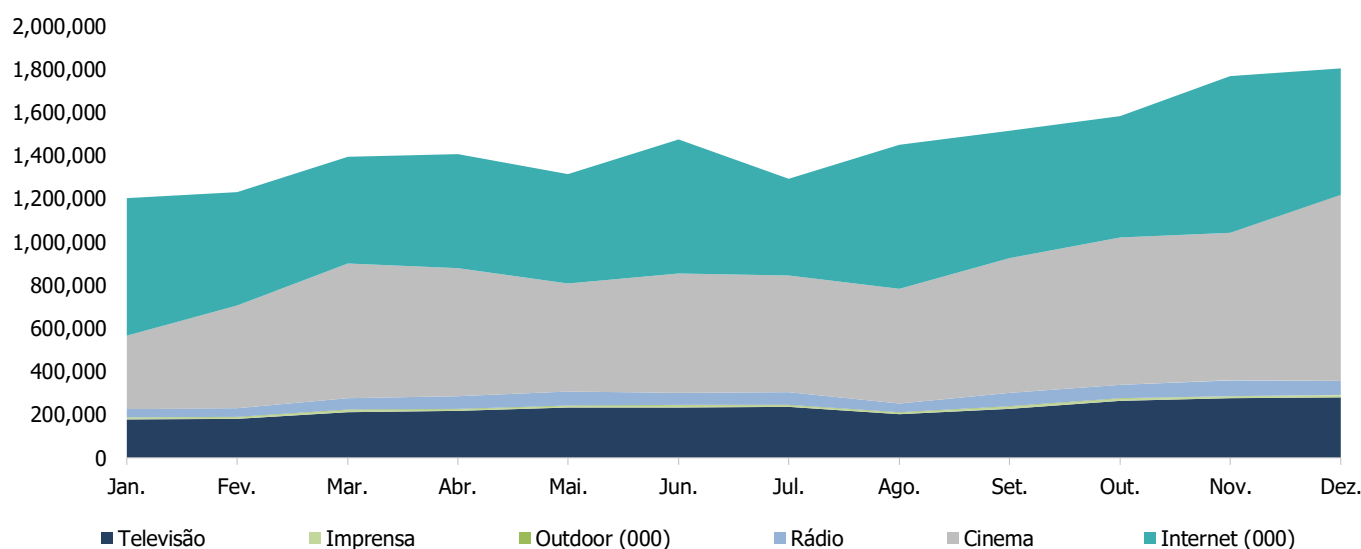
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 5 - Evolução do investimento mensal por meio (Milhares de €), 2022 (Markttest)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Figura 6 - Evolução mensal das inserções publicitárias por meio, 2022 (Markttest)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 5 - Estimativas OberCom para valores reais Marktest reflectindo preços reais de mercado, 2019 a 2022

	2019	2020	2021	2022
Rádio	40 150	31 038	31 542	38 076
Televisão	287 550	278 851	308 581	352 439
Imprensa	20 925	15 061	15 261	15 343
Outdoor	78 412	64 849	63 818	51 059
Internet	145 401	151 821	166 580	154 641

Fonte: Marktest, Omnicom, OberCom. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do ponderador aplicado ao valor Marktest a preços de tabela é obtido pela média da variação anual dentro do sector entre os dados Omnicom e os dados Marktest. Permitindo, assim, apurar uma estimativa aproximada da média de descontos no preço de tabela para os anos 2019 a 2022 de: 86% para a Rádio; 97% para a Televisão; 96%v para a Imprensa; 81% para Outdoors e 84% para a Internet.

INE – Prestação de serviços no sector da Publicidade

Tabela 6 - Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021 (INE)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Serviços fornecidos por agências de publicidade	647 170	577 535	590 092	567 095	427 834	432 458	491 228	539 251	564 170	594 231	652 927	702 450	586 005	692 009
Serviços completos de publicidade	401 466	362 145	392 116	390 010	236 579									
Serviços de marketing directo e publicidade postal	32 227	26 966	30 198	32 903	37 986									
Serviços de design publicitário e desenvolvimento de conceitos	83 164	64 451	74 788	56 501	71 256									
Outros serviços de publicidade	130 313	123 973	92 990	93 279	92 240									
Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros	1 472 464	1 282 300	1 257 629	990 869	894 952	800 709	762 657	743 114	840 457	885 238	897 524	903 793	757 974	882 170
Outros serviços	19 885	22 486	28 570	33 739	15 719	11 769	8 314	14 339	8 656	9 117	4 681	5 597	2 119	6 484
Total	2 139 519	1 882 321	1 876 291	1 591 703	1 338 505	1 244 936	1 262 199	1 296 703	1 413 283	1 488 586	1 555 132	1 611 840	1 346 098	1 580 663

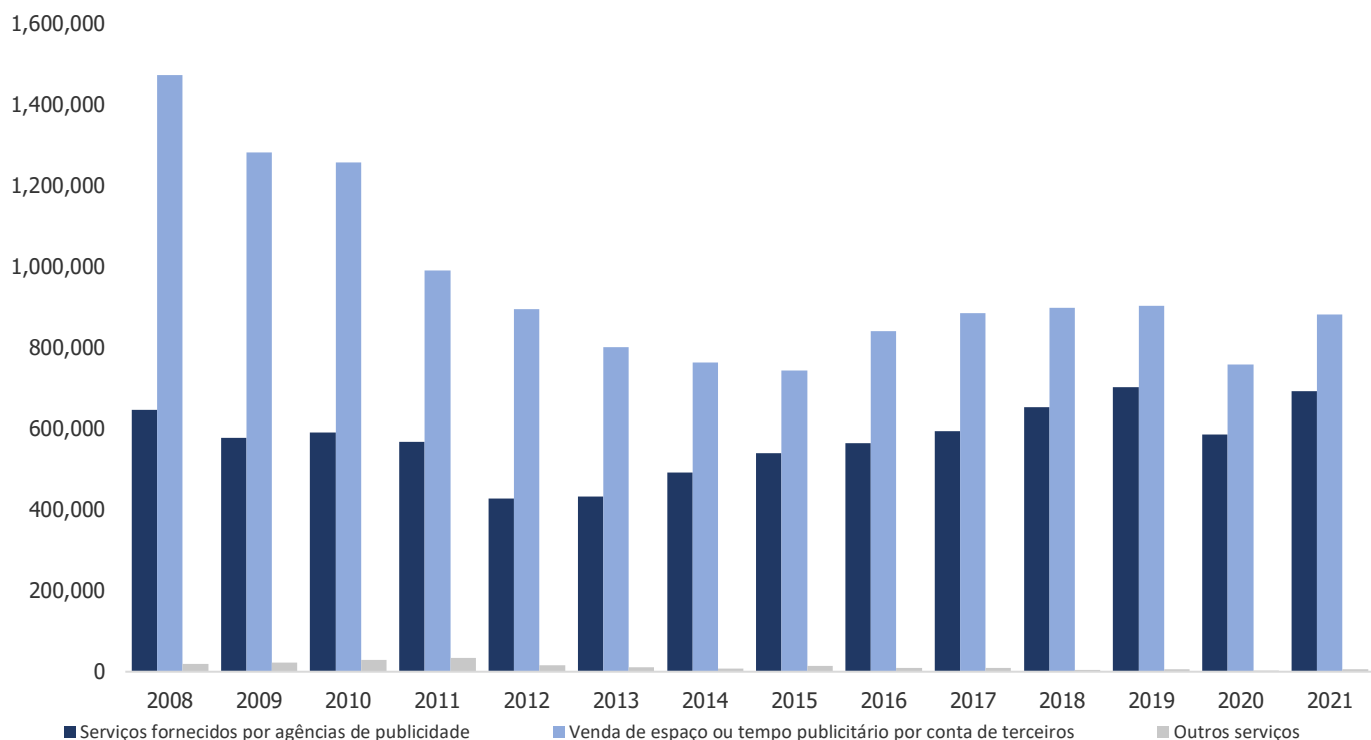
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 7 - Taxa de variação anual da prestação de serviços das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021 (INE)

	2008- 09	2009- 10	2010- 11	2011- 12	2012- 13	2013- 14	2014- 15	2015- 16	2016- 17	2017- 18	2018- 19	2019- 20	2020- 21
Serviços fornecidos por agências de publicidade	-10,8	2,2	-3,9	-24,6	1,1	13,6	9,8	4,6	5,3	9,9	7,6	-16,6	18,1
Serviços completos de publicidade	-9,8	8,3	-0,5	-39,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviços de marketing directo e publicidade postal	-16,3	12,0	9,0	15,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviços de design publicitário e desenvolvimento de conceitos	-22,5	16,0	-24,5	26,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros serviços de publicidade	-4,9	-25,0	0,3	-1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros	-12,9	-1,9	-21,2	-9,7	-10,5	-4,8	-2,6	13,1	5,3	1,4	0,7	-16,1	16,4
Outros serviços	13,1	27,1	18,1	-53,4	-25,1	-29,4	72,5	-39,6	5,3	-48,7	19,6	-62,1	206,0
Total	-12,0	-0,3	-15,2	-15,9	-7,0	1,4	2,7	9,0	5,3	4,5	3,6	-16,5	17,4

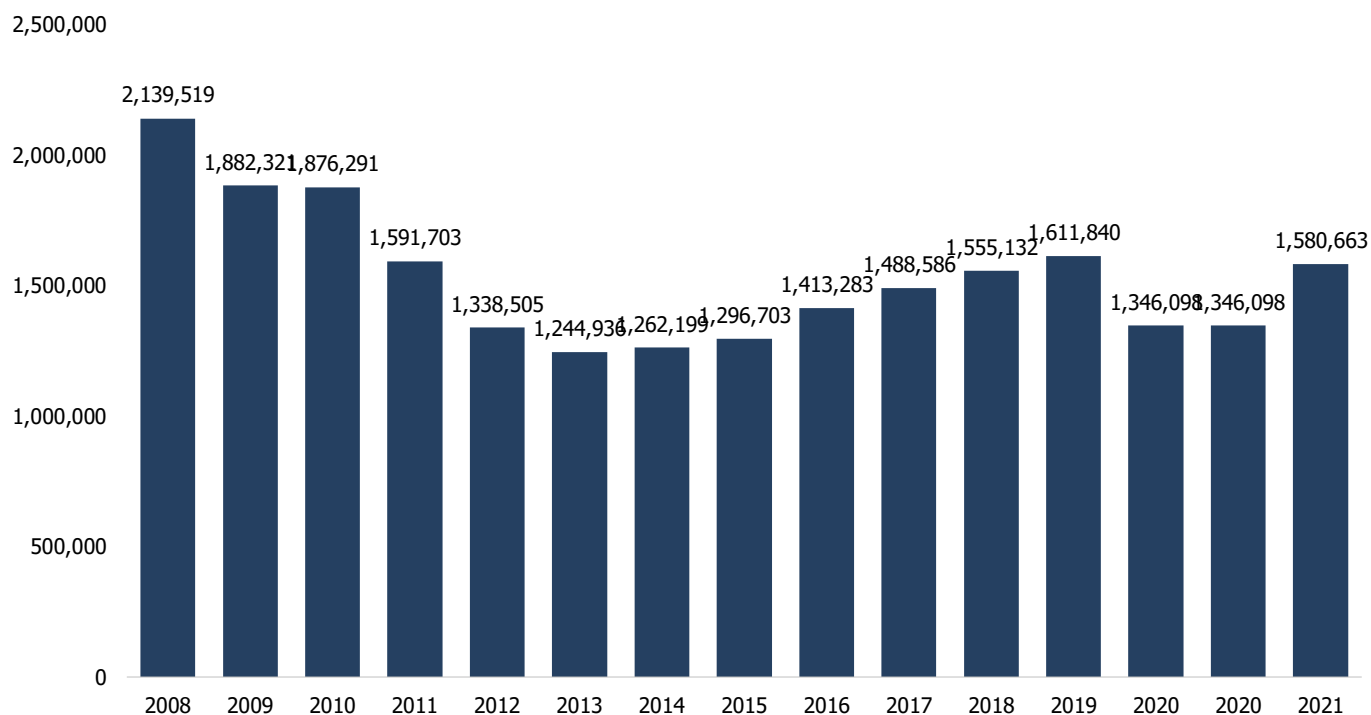
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Figura 7 - Prestação de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 8 - Prestação total de serviços (Milhares de €) das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2021



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 8 - Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Imprensa escrita	252 875	185 586	172 808	128 597	91 649	72 745	72 333	68 528	63 530	66 915	41 732	38 870	29 514	24 214
Televisão	684 859	618 128	588 779	455 140	427 301	384 200	364 091	351 563	357 503	376 552	375 709	325 926	284 665	350 226
Rádio	85 446	72 674	75 335	63 962	60 039	47 494	44 351	38 691	42 319	44 574	47 151	55 838	43 477	41 853
Internet	38 786	39 219	48 830	50 823	53 669	57 873	72 562	98 312	117 168	123 411	138 719	162 706	159 666	182 080
Eventos	2 551	2 926	2 308	2 027	1 707	1 662	8 180	3 816	8 791	9 259	6 364	6 528	6 030	6 924
Outdoors	188 969	160 852	145 576	111 244	81 382	92 935	86 175	79 340	78 186	82 352	87 462	89 651	83 872	96 666
Outros	68 180	56 586	52 763	58 753	43 635	49 541	26 492	23 218	104 742	110 323	110 634	133 895	74 953	91 990
Total	1 321 666	1 135 971	1 086 399	870 546	759 382	706 449	674 184	663 467	772 239	813 386	807 771	813 414	682 177	793 953

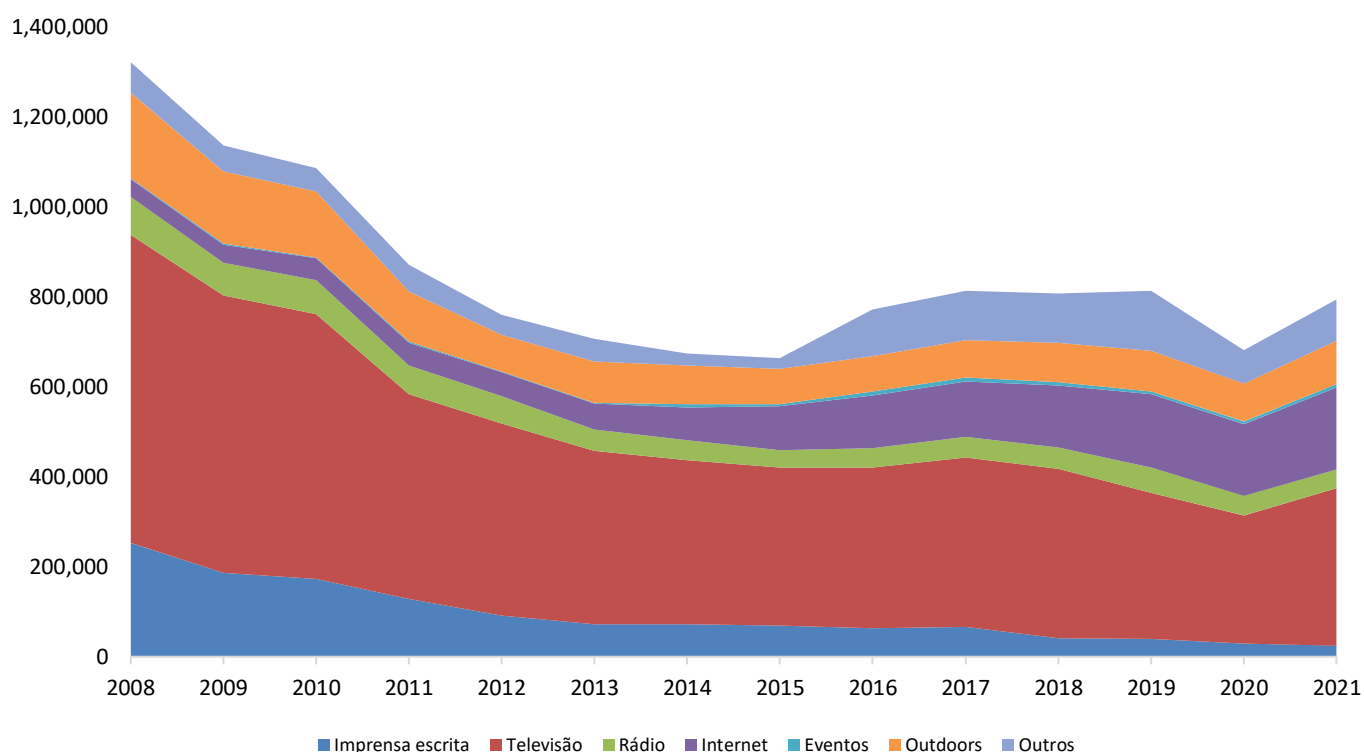
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 9 - Taxa de variação anual do custo de suportes publicitários das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Imprensa escrita	-26,6	-6,9	-25,6	-28,7	-20,6	-0,6	-5,3	-7,3	5,3	-37,6	-6,9	-24,1	-18,0
Televisão	-9,7	-4,7	-22,7	-6,1	-10,1	-5,2	-3,4	1,7	5,3	-0,2	-13,3	-12,7	23,0
Rádio	-14,9	3,7	-15,1	-6,1	-20,9	-6,6	-12,8	9,4	5,3	5,8	18,4	-22,1	-3,7
Internet	1,1	24,5	4,1	5,6	7,8	25,4	35,5	19,2	5,3	12,4	17,3	-1,9	14,0
Eventos	14,7	-21,1	-12,2	-15,8	-2,6	392,2	-53,3	130,4	5,3	-31,3	2,6	-7,6	14,8
Outdoors	-14,9	-9,5	-23,6	-26,8	14,2	-7,3	-7,9	-1,5	5,3	6,2	2,5	-6,4	15,3
Outros	-17,0	-6,8	11,4	-25,7	13,5	-46,5	-12,4	351,1	5,3	0,3	21,0	-44,0	22,7
Total	-14,1	-4,4	-19,9	-12,8	-7,0	-4,6	-1,6	16,4	5,3	-0,7	0,7	-16,1	16,4

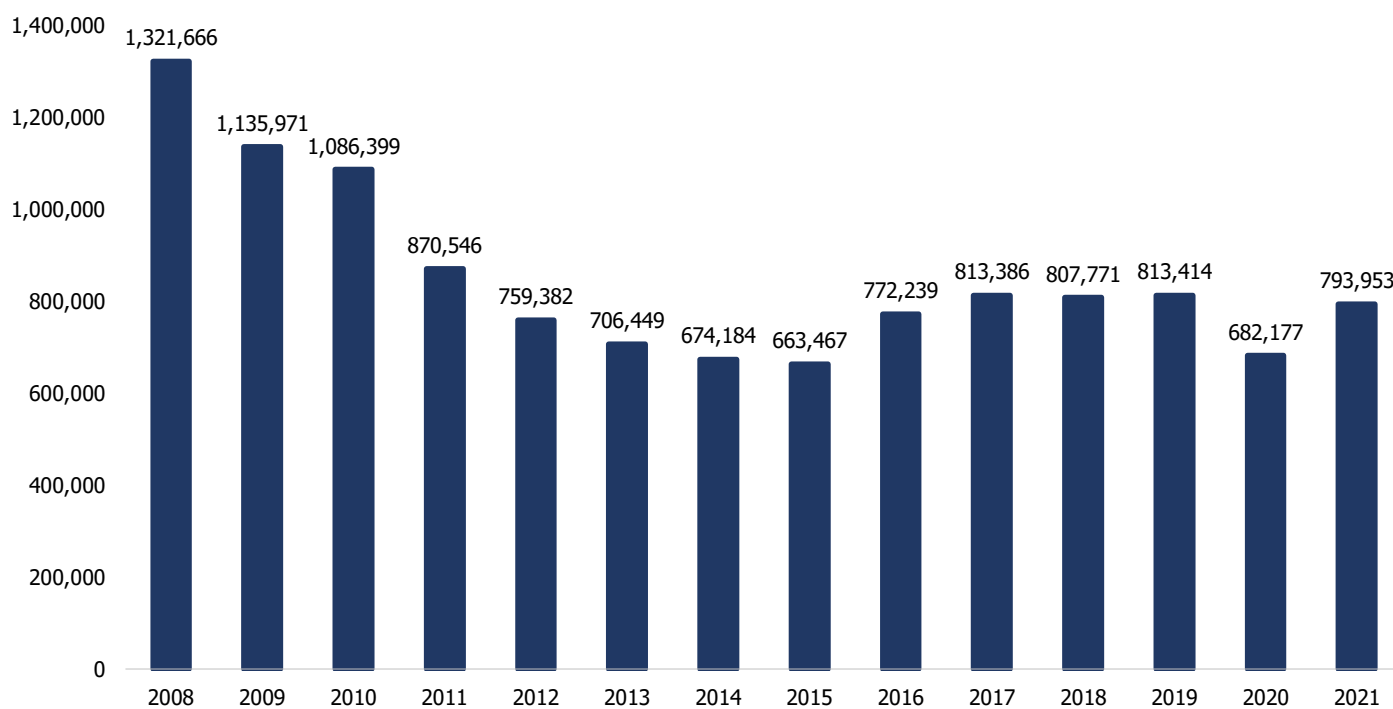
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Figura 9 – Custo de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 10 - Custo total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas, 2008 a 2021 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 10 - Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Imprensa escrita	265 438	200 525	187 439	141 116	100 775	83 182	81 398	75 768	68 911	72 583	46 306	42 656	32 788	27 435
Televisão	758 309	684 825	664 089	507 020	488 618	442 514	407 009	388 287	388 190	408 874	413 648	359 559	314 180	386 805
Rádio	88 019	81 412	81 283	75 557	68 093	38 010	49 587	42 231	45 729	48 165	52 312	61 510	47 338	45 369
Internet	42 593	43 618	61 471	57 529	60 667	69 686	80 746	113 529	126 804	133 560	154 067	182 005	178 910	203 182
Eventos	2 728	3 094	2 843	2 258	1 952	1 974	9 103	4 192	9 520	10 027	7 836	7 193	7 014	7 675
Outdoors	216 854	178 486	168 238	130 397	107 710	106 264	98 241	89 290	85 101	89 636	98 152	100 350	93 190	106 902
Outros	98 523	90 340	92 266	86 772	67 137	59 079	36 573	29 817	116 202	122 393	125 203	150 520	84 554	104 802
Total	1 472 464	1 282 300	1 257 629	1 000 649	894 952	800 709	762 657	743 114	840 457	885 238	897 524	903 793	757 974	882 170

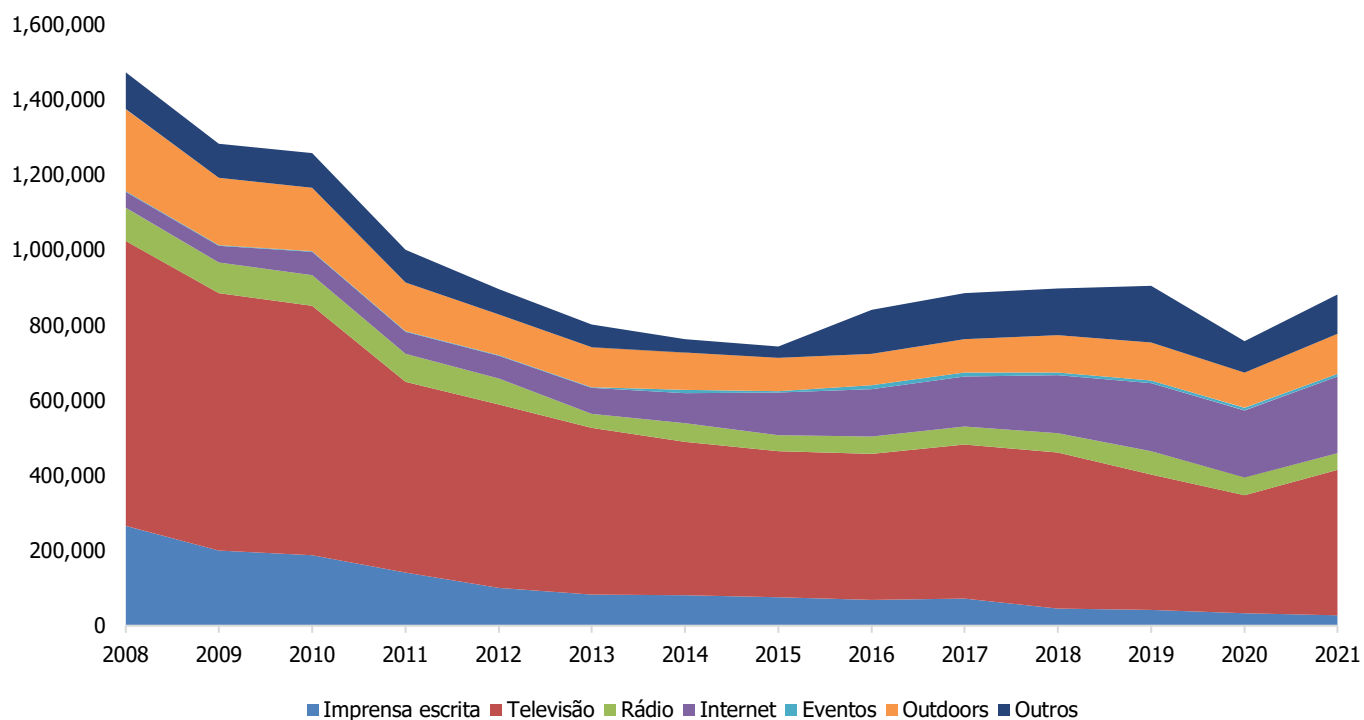
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 11 - Taxa de variação anual da venda de suportes publicitários das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Imprensa escrita	-24,5	-6,5	-24,7	-28,6	-17,5	-2,1	-6,9	-9,0	5,3	-36,2	-7,9	-23,1	-16,3
Televisão	-9,7	-3,0	-23,7	-3,6	-9,4	-8,0	-4,6	0,0	5,3	1,2	-13,1	-12,6	23,1
Rádio	-7,5	-0,2	-7,0	-9,9	-44,2	30,5	-14,8	8,3	5,3	8,6	17,6	-23,0	-4,2
Internet	2,4	40,9	-6,4	5,5	14,9	15,9	40,6	11,7	5,3	15,4	18,1	-1,7	13,6
Eventos	13,4	-8,1	-20,6	-13,6	1,1	361,1	-53,9	127,1	5,3	-21,9	-8,2	-2,5	9,4
Outdoors	-17,7	-5,7	-22,5	-17,4	-1,3	-7,6	-9,1	-4,7	5,3	9,5	2,2	-7,1	14,7
Outros	-8,3	2,1	-6,0	-22,6	-12,0	-38,1	-18,5	289,7	5,3	2,3	20,2	-43,8	23,9
Total	-12,9	-1,9	-20,4	-10,6	-10,5	-4,8	-2,6	13,1	5,3	1,4	0,7	-16,1	16,4

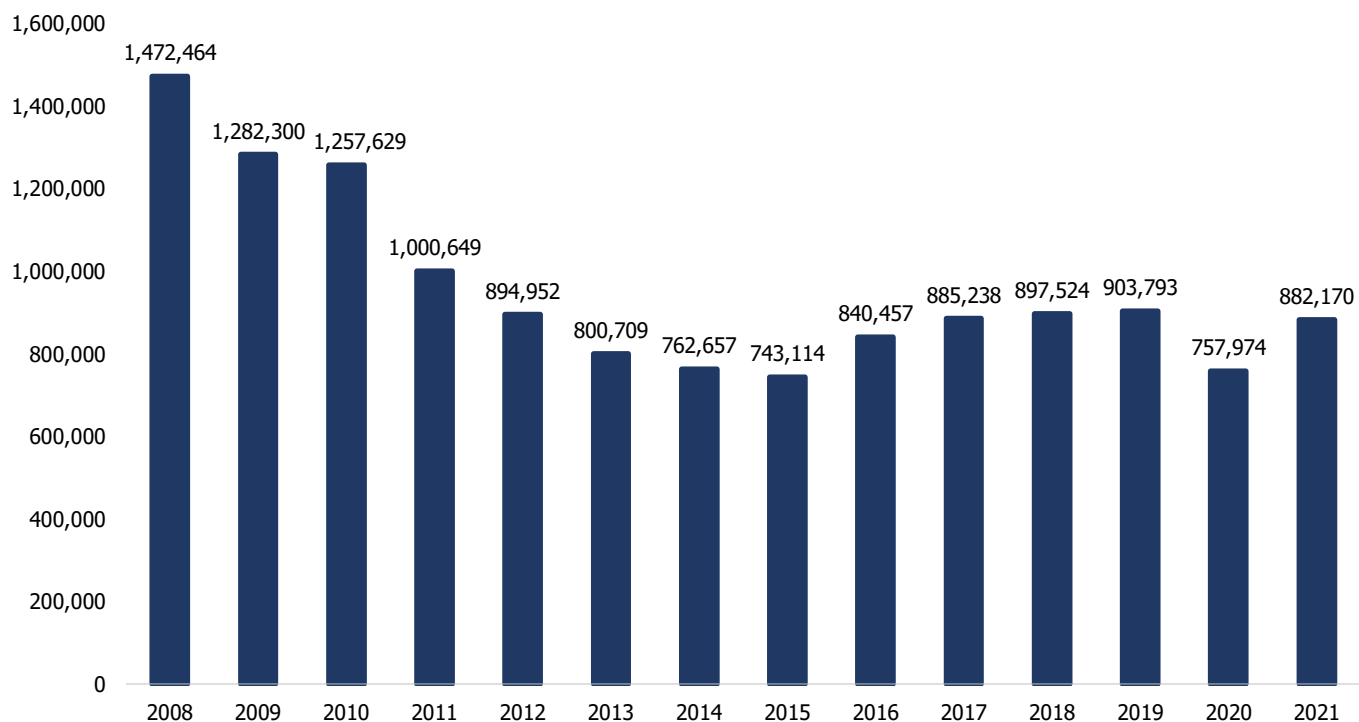
Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Figura 11 - Venda de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Figura 12 - Venda total de suportes publicitários (Milhares de €) das Empresas por tipo de suporte publicitário, 2008 a 2021 (INE)



Fonte: INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Edição: OberCom.

Omnicom – Estimativas para o Investimento no mercado publicitário

Tabela 12 – Estimativas para o investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Televisão	347 781	389 544	399048	401480	416 518	416 252	362 163	383 493	332 369	283 969	258 095	283 097	286 531	296 320	308 763	311 225	304 215	275 449	320 290	322 941
Imprensa	185 986	208 215	209941	207140	213 975	200 574	154 427	138 018	121 409	87 889	62 570	63 449	55 512	45 845	35 987	29 869	25 419	15 461	14 271	12 636
Rádio	45 922	53 729	51580	48743	48 743	45 661	39 953	39 274	40 458	38 197	34 225	36 963	35 854	38 181	40 824	41 641	44 139	30 408	29 951	36 987
Outdoor	79 351	99 189	98197	101143	106 200	108 008	93 427	94 474	84 899	58 659	51 250	57 443	57 017	60 412	66 838	68 175	73 288	53 600	54 136	71 000
Cinema	4 243	4 264	4349	4306	4 478	4 456	4 099	3 397	2 880	1 872	1 533	1 426	1 854	2 132	1 844	1 789	2 254	1 031	645	1 439
Internet	4 342	4 212	5686	9235	16 622	22 398	26 638	32 127	35 579	37 363	55 600	70 344	85 430	98 967	116 530	133 967	148 704	136 064	160 964	172 391
Total	667 625	759 153	768 802	772 046	806 536	797 349	680 708	690 782	617 594	507 949	463 273	512 722	522 197	541 856	570 786	586 666	598 019	512 013	580 257	617 394

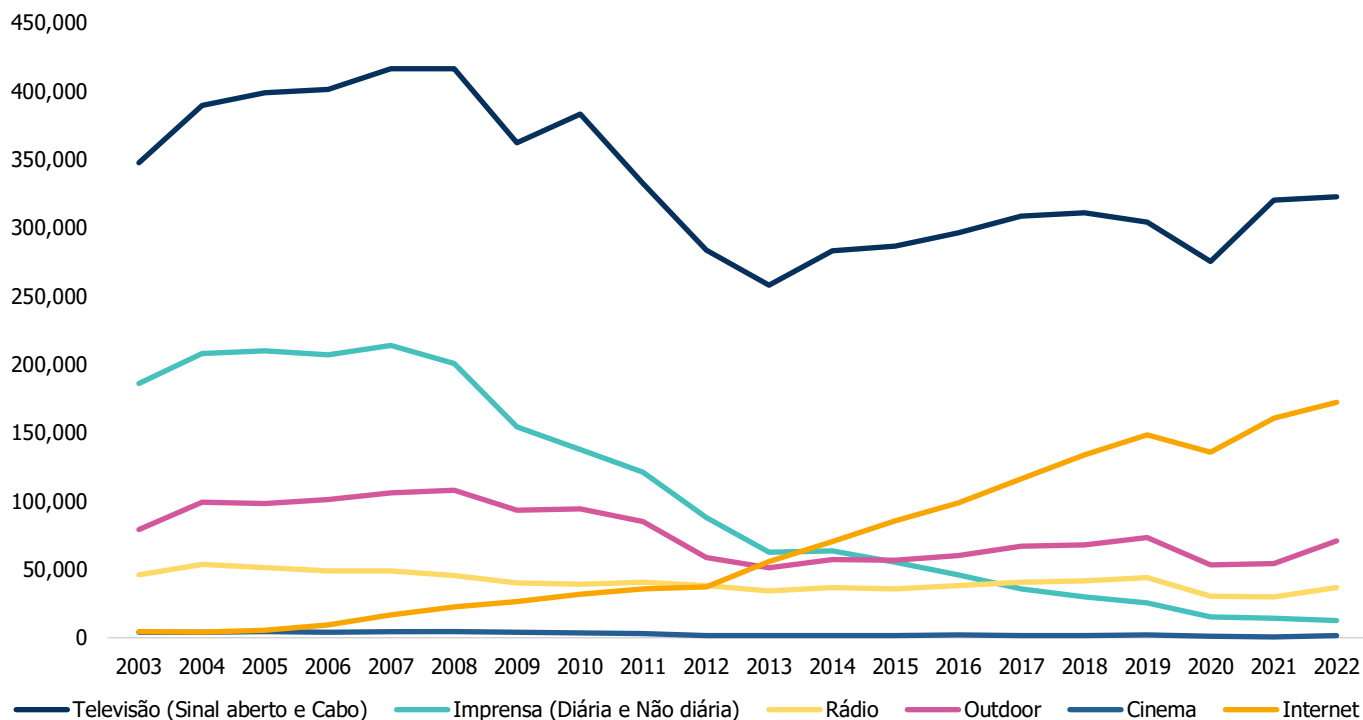
Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €

Tabela 13 – Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (valores estimados) (Omnicom)

	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Televisão	12,0	2,4	0,6	3,7	-0,1	-13,0	5,9	-13,3	-14,6	-9,1	9,7	1,2	3,4	4,2	0,8	-2,3	-9,5	16,3	0,8
Imprensa	12,0	0,8	-1,3	3,3	-6,3	-23,0	-10,6	-12,0	-27,6	-28,8	1,4	-12,5	-17,4	-21,5	-17,0	-14,9	-39,2	-7,7	-11,5
Rádio	17,0	-4,0	-5,5	0,0	-6,3	-12,5	-1,7	3,0	-5,6	-10,4	8,0	-3,0	6,5	6,9	2,0	6,0	-31,1	-1,5	23,5
Outdoor	25,0	-1,0	3,0	5,0	1,7	-13,5	1,1	-10,1	-30,9	-12,6	12,1	-0,7	6,0	10,6	2,0	7,5	-26,9	1,0	31,2
Cinema	0,5	2,0	-1,0	4,0	-0,5	-8,0	-17,1	-15,2	-35,0	-18,1	-7,0	30,0	15,0	-13,5	-3,0	26,0	-54,3	-37,4	123,0
Internet	-3,0	35,0	62,4	80,0	34,7	18,9	20,6	10,7	5,0	48,8	26,5	21,4	15,8	17,7	15,0	11,0	-8,5	18,3	7,1
Total	13,7	1,3	0,4	4,5	-1,1	-14,6	1,5	-10,6	-17,8	-8,8	10,7	1,8	3,8	5,3	2,8	1,9	-14,4	13,3	6,4

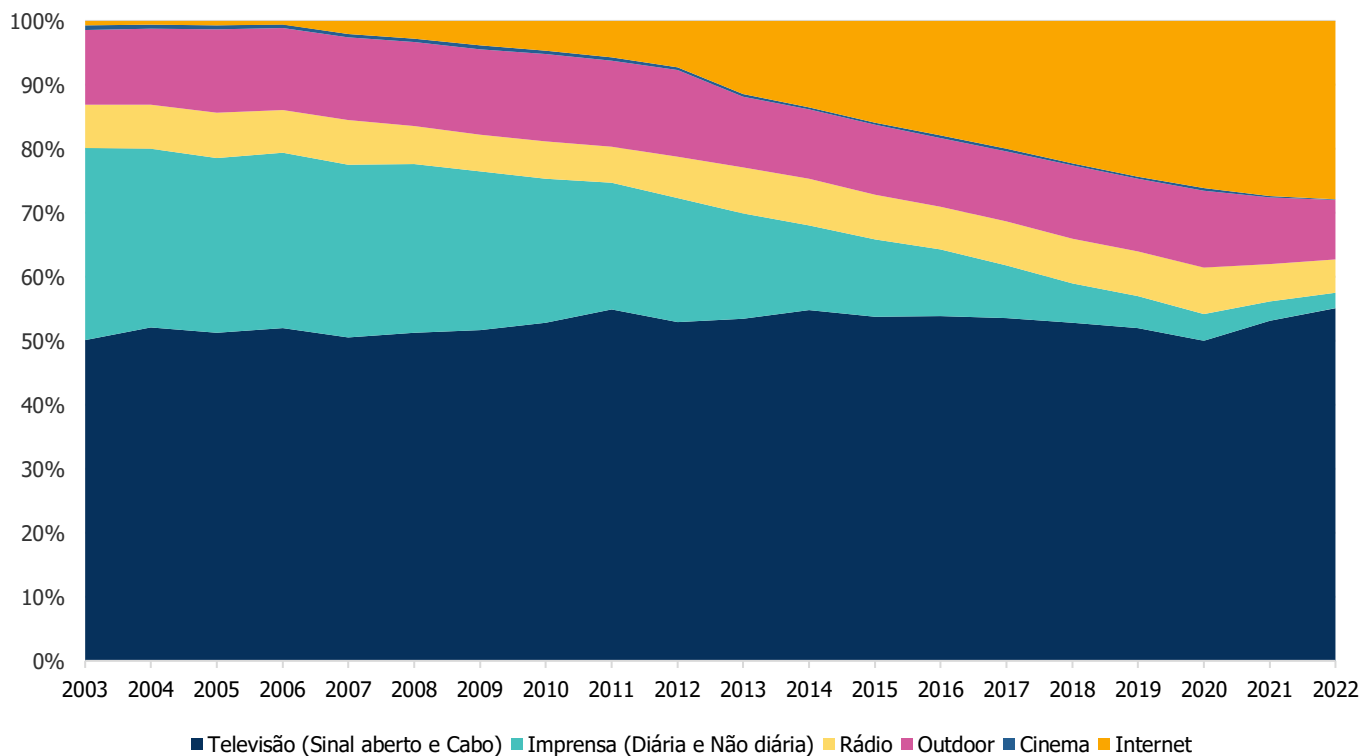
Fonte: Omnicom. Edição: OberCom.

Figura 13 - Estimativas para o investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom)



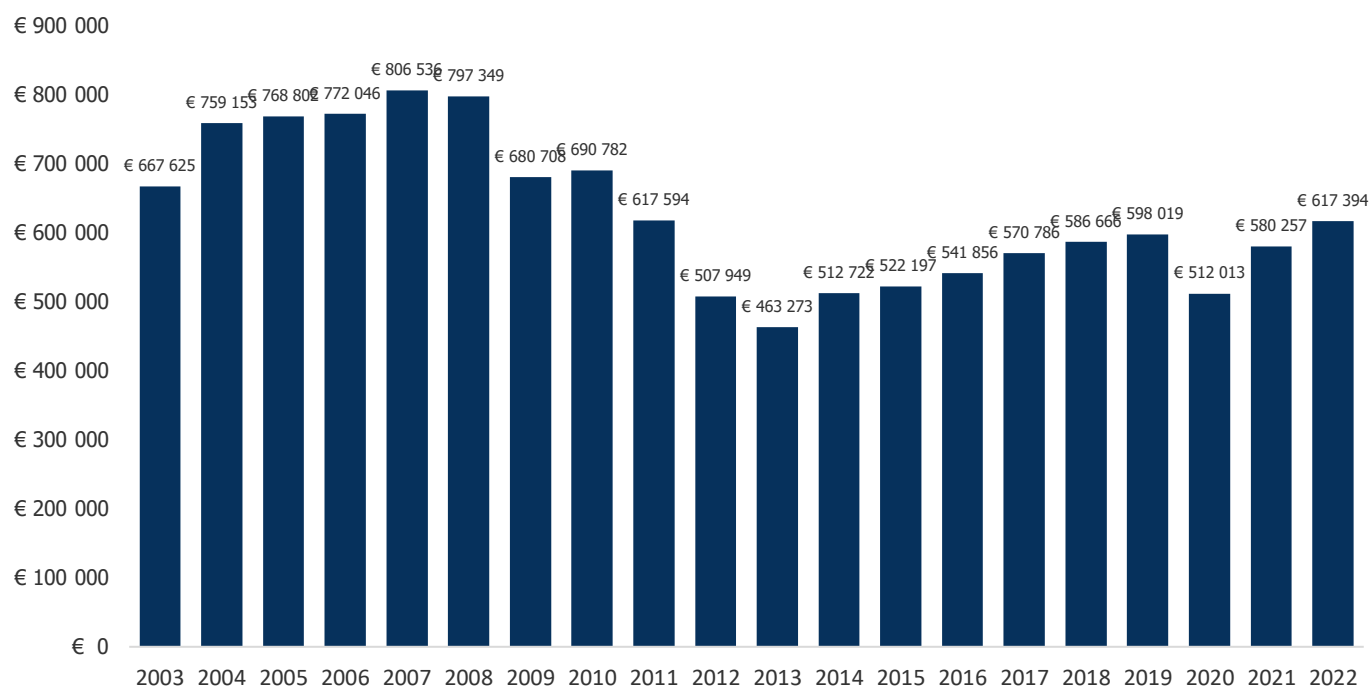
Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €.

Figura 14 - Repartição para o investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom)



Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €.

Figura 15 - Estimativas para o investimento publicitário total (Milhares de €), 2003 a 2022 (Omnicom)



Fonte: Omnicom. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Milhares de €.

Investimento publicitário por sectores de atividade (Marktest)

Tabela 14 - Investimento publicitário (Milhares de €) por sector de atividade, 2022 (Marktest)

	Investimento	%
Comércio	2 436 710	17,6%
Indústria Alimentação	1 383 615	10,0%
Serviços e Equipamento de Comunicação	1 181 678	8,5%
Indústria Farmacêutica	1 088 028	7,9%
Higiene Pessoal	1 068 490	7,7%
Indústria Automóvel	878 878	6,3%
Serviços Pessoais	603 183	4,4%
Artigos e Serviços Recreativos e Culturais	590 133	4,3%
Bebidas	549 203	4,0%
Bancos e Outras Instituições Monetárias e Financeiras	450 997	3,3%
Seguros	434 832	3,1%
Higiene Do Lar	430 233	3,1%
Serviços Prestados à Coletividade	387 759	2,8%
Indústria Têxtil	219 418	1,6%
Eletrodomésticos e Outros	210 702	1,5%
Ótica	165 467	1,2%
Eletricidade, Gás e Água	159 434	1,2%
Sectores Diversos	154 045	1,1%
Serviços Diversos às Empresas E Pessoais	152 488	1,1%
Indústria Do Mobiliário E Decoração	148 304	1,1%
Indústria do Papel, Artes Gráficas e Edição de publicações	134 240	1,0%
Joalheria, Ourivesaria, Relojoaria e Medalhística	133 801	1,0%
Indústria Dos Brinquedos/Equipamento P\Bebé	129 475	0,9%
Comunicação Social	116 378	0,8%
Operações Sobre Imoveis	104 718	0,8%
Outros	542 143	3,9%
Total	13 854 352	100,0%

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022 Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Tabela 15 – Investimento publicitário (Milhares de €) por meio e sector de atividade, 2022 (Marktest)

	Total	TV	Internet	Imprensa	Outdoor	Rádio	Cinema
Comércio	2 436 710	2 221 903	105 773	14 000	30 256	64 278	501
Indústria Alimentação	1 383 615	1 298 652	35 672	3 600	41 681	3 686	324
Indústria Farmaceutica	1 181 678	1 064 686	78 773	5 260	20 403	4 266	8 290
Higiene Pessoal	1 088 028	1 053 666	7 162	16 923	6 007	4 190	80
Serviços e Equipamentos de Comunicação	1 068 490	1 023 495	23 072	6 202	12 753	2 891	77
Indústria automóvel	878 878	749 181	73 987	14 202	17 624	22 917	967
Serviços pessoais	603 183	450 004	31 202	7 799	55 377	1 640	3 182
Bebidas	590 133	426 676	1 725	127	1 604	101	0
Artigos e Serviços Recreativos e Culturais	549 203	422 848	129 255	14 201	19 661	17 218	0
Bancos e outras instituições monet. E financeiras	450 997	395 765	24 313	4 352	4 759	5 589	54
Higiene do lar	434 832	379 904	45 498	73 077	47 584	39 344	4 726
Serviços prestados à colectividade	430 233	279 394	37 617	23 405	27 781	16 425	3 137
Seguros	387 759	243 971	162 089	9 503	10 586	22 525	2 323
Electrodomésticos e outros	219 418	204 047	4 678	3 767	5 565	1 286	76
Electricidade, gás e água	210 702	190 460	12 099	2 149	2 531	3 265	198
Outros	1 940 493	1 450 114	201 684	153 688	68 566	58 752	7 687
Total	13 854 352	11 854 766	974 599	352 255	372 738	268 373	31 622

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

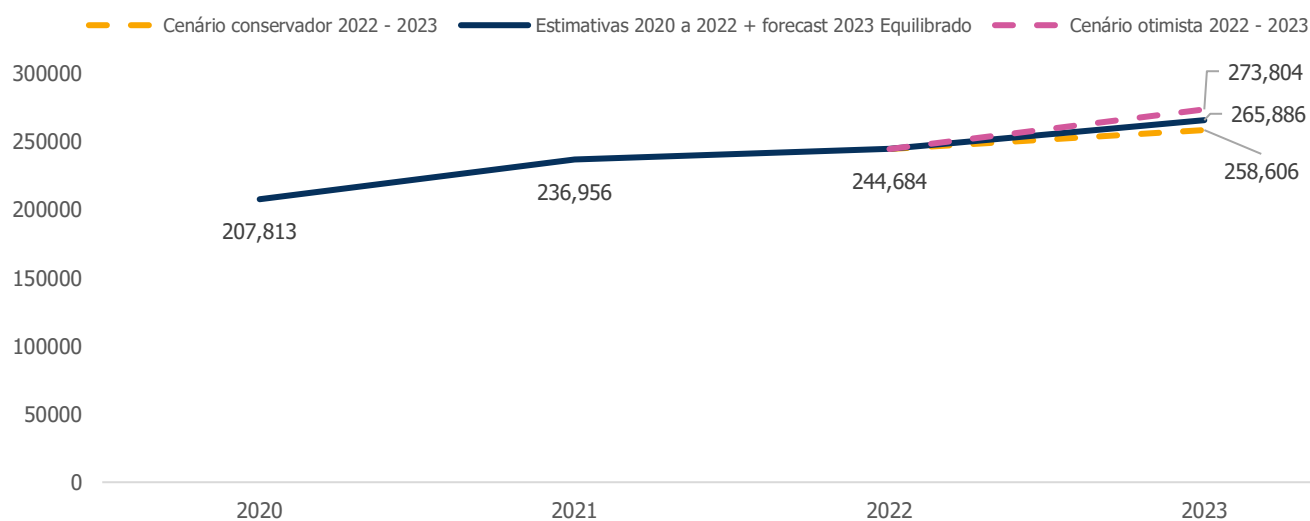
Tabela 16 – Repartição do investimento por meio (%) e sector de atividade, 2022 (Marktest)

	TV	Internet	Imprensa	Outdoor	Rádio	Cinema	Total
Comércio	91,2	4,3	0,6	1,2	2,6	0,0	100
Indústria Alimentação	93,9	2,6	0,3	3,0	0,3	0,0	100
Indústria Farmaceutica	90,1	6,7	0,4	1,7	0,4	0,7	100
Higiene Pessoal	96,8	0,7	1,6	0,6	0,4	0,0	100
Serviços e Equipamentos de Comunicação	95,8	2,2	0,6	1,2	0,3	0,0	100
Indústria automóvel	85,2	8,4	1,6	2,0	2,6	0,1	100
Serviços pessoais	74,6	5,2	1,3	9,2	0,3	0,5	100
Bebidas	72,3	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	100
Artigos e Serviços Recreativos e Culturais	77,0	23,5	2,6	3,6	3,1	0,0	100
Bancos e outras instituições monet. E financeiras	87,8	5,4	1,0	1,1	1,2	0,0	100
Higiene do lar	87,4	10,5	16,8	10,9	9,0	1,1	100
Serviços prestados à colectividade	64,9	8,7	5,4	6,5	3,8	0,7	100
Seguros	62,9	41,8	2,5	2,7	5,8	0,6	100
Electrodomésticos e outros	93,0	2,1	1,7	2,5	0,6	0,0	100
Electricidade, gás e água	90,4	5,7	1,0	1,2	1,5	0,1	100
Outros	74,7	10,4	7,9	3,5	3,0	0,4	100

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2003 a 2020, Media & Advertising Global Report 2021 a 2022, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Estimativas OberCom Advertising Index para o mercado publicitário por setor

Figura 16 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da televisão, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)



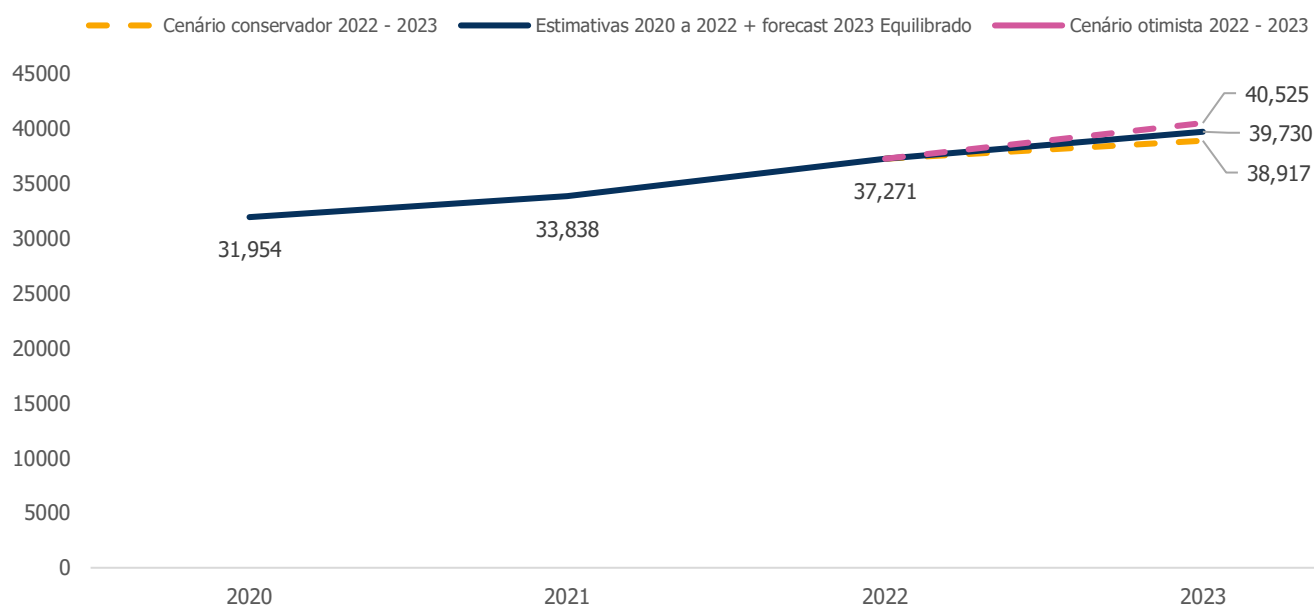
Fonte: Marktest, Omnicom, Dinheiro Vivo. Dados de estimativas OberCom de dimensão de mercado com base em artigos publicados em publicações económicas tendo em conta a sazonalidade da medição da Marktest para 2022. Os valores para 2020 e 2021 foram calculados de forma regressiva tendo em conta o acompanhamento da variação de mercado e dos diferentes setores e atores relevantes. Os dados prospetivos para 2023 são previstos de forma linear considerando os dados de dimensão apurados nos 3 anos anteriores. Os intervalos de variação apresentados têm em conta valores médios de acompanhamento da variação de mercado de diferentes fontes, entre as quais Omnicom e Marktest. Os valores que compõem o intervalo são meramente indicativos de tendências possíveis e foram calculados de forma a refletir diferentes análises de mercado, incluindo também as estimativas OberCom.

Tabela 17 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da televisão, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da televisão com forecast 2023 ajustado

	2020	2021	2022	FORECAST 2023
Omnicom	275 449	320 290	322 941	352 138
		16,3%	0,8%	9,0%
Marktest	278 851	308 581	352 439	387 408
		1,6%	20,7%	7,2%
OberCom Advertising Index	207 813	236 956	244 684	265 886
			3,3%	8,7%

Fonte: Marktest, Omnicom, OberCom. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do ponderador aplicado ao valor Marktest a preços de tabela é obtido pela média da variação anual dentro do sector entre os dados Omnicom e os dados Marktest. Permitindo, assim, apurar uma estimativa aproximada da média de descontos no preço de tabela para os anos 2019 a 2022 de: 86% para a Rádio; 97% para a Televisão; 96%v para a Imprensa; 81% para Outdoors e 84% para a Internet.

Figura 17 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da rádio, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)



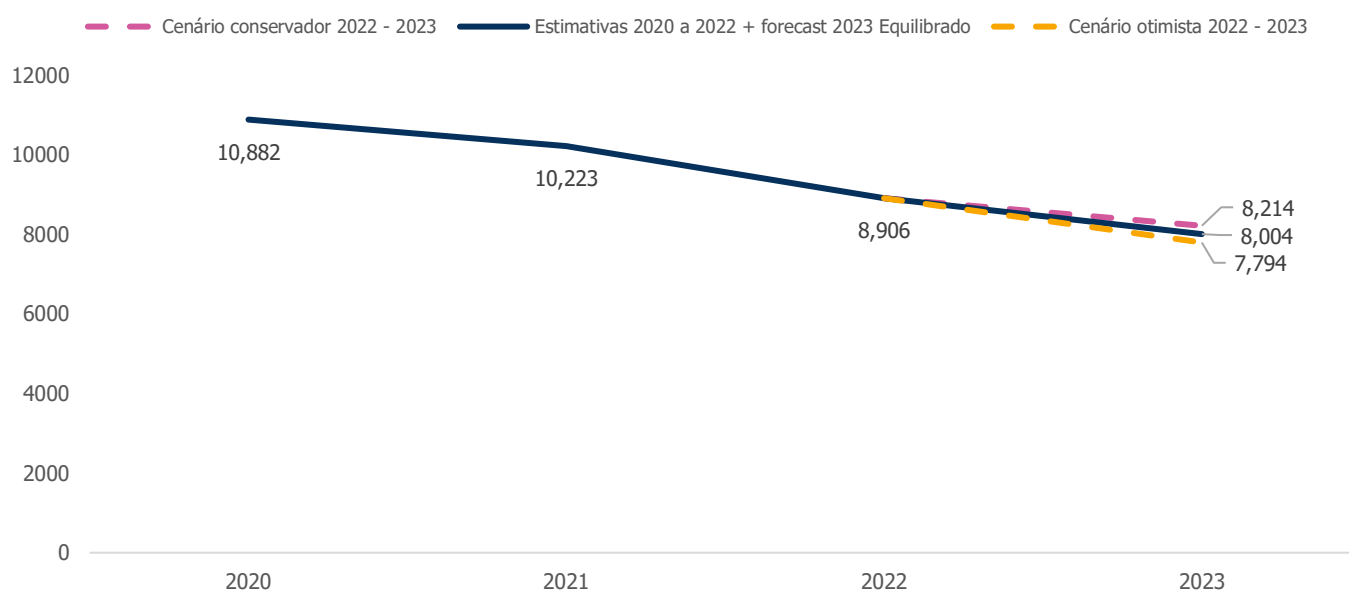
Fonte: Marktest, Omnicom, Dinheiro Vivo. Dados de estimativas OberCom de dimensão de mercado com base em artigos publicados em publicações económicas tendo em conta a sazonalidade da medição da Marktest para 2022. Os valores para 2020 e 2021 foram calculados de forma regressiva tendo em conta o acompanhamento da variação de mercado e dos diferentes setores e atores relevantes. Os dados prospetivos para 2023 são previstos de forma linear considerando os dados de dimensão apurados nos 3 anos anteriores. Os intervalos de variação apresentados têm em conta valores médios de acompanhamento da variação de mercado de diferentes fontes, entre as quais Omnicom e Marktest. Os valores que compõem o intervalo são meramente indicativos de tendências possíveis e foram calculados de forma a refletir diferentes análises de mercado, incluindo também as estimativas OberCom.

Tabela 18 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da rádio, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da Rádio com forecast 2023 ajustado

	2020	2021	2022	FORECAST 2023
Omnicom	30 408	29 951	36 987	39 309
		-1,5%	23,5%	6,3%
Marktest	31 038	31 542	38 076	40 816
		1,6%	20,7%	7,2%
OberCom Advertising Index	31 954	33 838	37 271	39 730
			10,1%	6,6%

Fonte: Marktest, Omnicom, OberCom. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do ponderador aplicado ao valor Marktest a preços de tabela é obtido pela média da variação anual dentro do sector entre os dados Omnicom e os dados Marktest. Permitindo, assim, apurar uma estimativa aproximada da média de descontos no preço de tabela para os anos 2019 a 2022 de: 86% para a Rádio; 97% para a Televisão; 96%v para a Imprensa; 81% para Outdoors e 84% para a Internet.

Figura 18 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da imprensa, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)



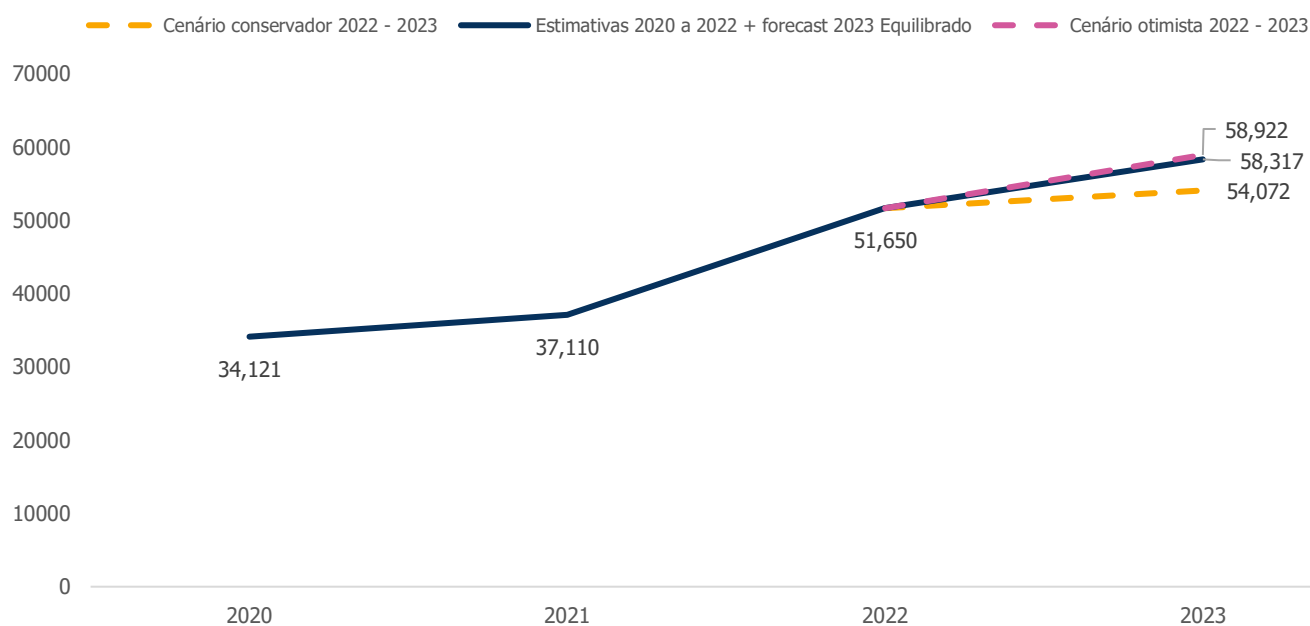
Fonte: Marktest, Omnicom, Dinheiro Vivo. Dados de estimativas OberCom de dimensão de mercado com base em artigos publicados em publicações económicas tendo em conta a sazonalidade da medição da Marktest para 2022. Os valores para 2020 e 2021 foram calculados de forma regressiva tendo em conta o acompanhamento da variação de mercado e dos diferentes setores e atores relevantes. Os dados prospetivos para 2023 são previstos de forma linear considerando os dados de dimensão apurados nos 3 anos anteriores. Os intervalos de variação apresentados têm em conta valores médios de acompanhamento da variação de mercado de diferentes fontes, entre as quais Omnicom e Marktest. Os valores que compõem o intervalo são meramente indicativos de tendências possíveis e foram calculados de forma a refletir diferentes análises de mercado, incluindo também as estimativas OberCom.

Tabela 19 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da imprensa, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da imprensa com forecast 2023 ajustado

	2020	2021	2022	FORECAST 2023
Omnicom	15 461	14 271	12 636	11 281
		-7,7%	-11,5%	-10,7%
Marktest	15 061	15 261	15 343	15 499
		1,3%	0,5%	1,0%
OberCom Advertising Index	10 882	10 223	8 906	8 004
			-12,9%	-10,1%

Fonte: Marktest, Omnicom, OberCom. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do ponderador aplicado ao valor Marktest a preços de tabela é obtido pela média da variação anual dentro do sector entre os dados Omnicom e os dados Marktest. Permitindo, assim, apurar uma estimativa aproximada da média de descontos no preço de tabela para os anos 2019 a 2022 de: 86% para a Rádio; 97% para a Televisão; 96%v para a Imprensa; 81% para Outdoors e 84% para a Internet.

Figura 19 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor do Outdoor (OOH), 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)



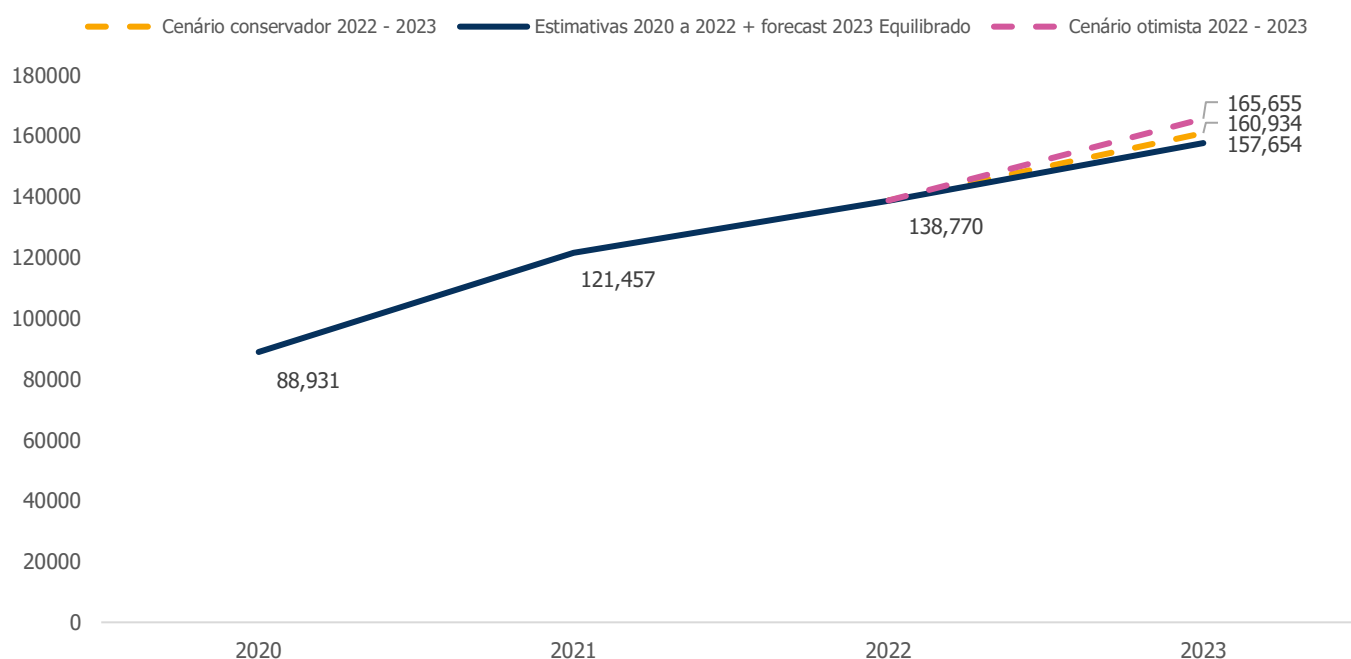
Fonte: Marktest, Omnicom, Dinheiro Vivo. Dados de estimativas OberCom de dimensão de mercado com base em artigos publicados em publicações económicas tendo em conta a sazonalidade da medição da Marktest para 2022. Os valores para 2020 e 2021 foram calculados de forma regressiva tendo em conta o acompanhamento da variação de mercado e dos diferentes setores e atores relevantes. Os dados prospetivos para 2023 são previstos de forma linear considerando os dados de dimensão apurados nos 3 anos anteriores. Os intervalos de variação apresentados têm em conta valores médios de acompanhamento da variação de mercado de diferentes fontes, entre as quais Omnicom e Marktest. Os valores que compõem o intervalo são meramente indicativos de tendências possíveis e foram calculados de forma a refletir diferentes análises de mercado, incluindo também as estimativas OberCom.

Tabela 20 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor do outdoor, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor do outdoor com forecast 2023 ajustado

	2020	2021	2022	FORECAST 2023
Omnicom	53 600	54 136	71 000	77 590
		1,0%	31,2%	9,3%
Marktest	64 849	63 818	51 059	45 680
		-1,6%	-20,0%	-10,5%
OberCom Advertising Index	34 121	37 110	51 650	58 922
			39,2%	14,1%

Fonte: Marktest, Omnicom, OberCom. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do ponderador aplicado ao valor Marktest a preços de tabela é obtido pela média da variação anual dentro do sector entre os dados Omnicom e os dados Marktest. Permitindo, assim, apurar uma estimativa aproximada da média de descontos no preço de tabela para os anos 2019 a 2022 de: 86% para a Rádio; 97% para a Televisão; 96%v para a Imprensa; 81% para Outdoors e 84% para a Internet.

Figura 20 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor do Digital (Internet), 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast)



Fonte: Marktest, Omnicom, Dinheiro Vivo. Dados de estimativas OberCom de dimensão de mercado com base em artigos publicados em publicações económicas tendo em conta a sazonalidade da medição da Marktest para 2022. Os valores para 2020 e 2021 foram calculados de forma regressiva tendo em conta o acompanhamento da variação de mercado e dos diferentes setores e atores relevantes. Os dados prospetivos para 2023 são previstos de forma linear considerando os dados de dimensão apurados nos 3 anos anteriores. Os intervalos de variação apresentados têm em conta valores médios de acompanhamento da variação de mercado de diferentes fontes, entre as quais Omnicom e Marktest. Os valores que compõem o intervalo são meramente indicativos de tendências possíveis e foram calculados de forma a refletir diferentes análises de mercado, incluindo também as estimativas OberCom.

Tabela 21 - Estimativas OberCom Advertising Index para investimento publicitário no setor da Internet, 2020 a 2022 (ajustadas) e 2023 (Forecast) e Valores Marktest e Omnicom para o setor da Internet com forecast 2023 ajustado

	2020	2021	2022	FORECAST 2023
Omnicom	136 064	160 964	172 391	192 295
		18,3%	7,1%	11,5%
Marktest	151 821	166 580	154 641	159 501
		9,7%	-7,2%	3,1%
OberCom Advertising Index	88 931	121 457	138 770	165 655
			14,3%	19,4%

Fonte: Marktest, Omnicom, OberCom. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do ponderador aplicado ao valor Marktest a preços de tabela é obtido pela média da variação anual dentro do sector entre os dados Omnicom e os dados Marktest. Permitindo, assim, apurar uma estimativa aproximada da média de descontos no preço de tabela para os anos 2019 a 2022 de: 86% para a Rádio; 97% para a Televisão; 96% para a Imprensa; 81% para Outdoors e 84% para a Internet.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO