

A Rádio em Portugal

Análise das audiências e
dinâmicas concorrenciais do
mercado radiofónico Português
entre 2002 e 2012



Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo	4
Análise de Indicadores.....	6
Grupos de media	6
Estações de Rádio.....	12
Grupos de media: estabilidade e concentração.....	20
Estações de Rádio: estabilidade e concentração	22
A Rádio em 2013.....	24
Nota Metodológica	30
Ficha Técnica.....	31

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre 2002 e 2012, em Portugal	6
Figura 2 – Share de audiência de rádio por grupo de media, em dias úteis, entre 2002 e 2012, em Portugal	7
Figura 3 – Share de audiência de rádio por grupo de media, aos Fins-de-semana, entre 2002 e 2012, em Portugal ...	8
Tabela 1 – Média de audiências por Grupo de rádio e por período de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal	8
Figura 4 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 06h e as 10h, entre 2002 e 2012, em Portugal .	9
Figura 5 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 17h e as 20h, entre 2002 e 2012, em Portugal	10
Figura 6 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 22h e as 01h, entre 2002 e 2012, em Portugal	11
Tabela 2 – Média de audiências por Grupo de rádio e por horário de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal	11
Tabela 3 – Share de audiência por estação de rádio, entre 2002 e 2012, em Portugal	12
Tabela 4 – Share de audiência por estação de rádio, em dias úteis, entre 2002 e 2012, em Portugal	13
Tabela 5 - Share de audiência por estação de rádio, aos fins-de-semana, entre 2002 e 2012, em Portugal	14
Tabela 6 - Média de audiências por estação de rádio e por período de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal.....	15
Tabela 7 - Share de audiência por estação de rádio, entre as 06h e as 10h, entre 2002 e 2012, em Portugal	16
Tabela 8 - Share de audiência por estação de rádio, entre as 17h e as 20h, entre 2002 e 2012, em Portugal	17
Tabela 9 - Share de audiência de rádio por estação de rádio, entre as 22h e as 01h, entre 2002 e 2012, em Portugal	18
Tabela 10 - Média de audiências por estação de rádio e por horário de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal.....	19
Figura 7 – Concentração de Mercado, audiência de rádio por grupo de media, entre 2002 e 2012, em Portugal	20
Figura 8 – Concentração de mercado por grupo de media, em dias da semana, entre 2002 e 2012, em Portugal	21
Figura 9 – Concentração de mercado por grupo de media, por horário, entre 2002 e 2012, em Portugal.....	22
Figura 10 – Concentração de mercado por estação de rádio, entre 2002 e 2012, em Portugal	23
Figura 11 – Concentração de mercado por estação de rádio, em dias da semana, entre 2002 e 2012, em Portugal..	23
Figura 12 - Concentração de mercado por estação de rádio, por horário, entre 2002 e 2012, em Portugal	24
Figura 13 – Audição de rádio em Portugal, em 2013	25
Figura 14 – Audição de rádio por género, em Portugal, em 2013.....	25
Figura 15 – Audição de rádio por escalão etário, em Portugal, em 2013.....	26
Figura 16 – Audição de rádio por grau de escolaridade, em Portugal, em 2013	26
Figura 17 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, em Portugal, em 2013	27
Figura 18 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por género, em Portugal, em 2013	28
Figura 19 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por escalão etário, em Portugal, em 2013	28
Figura 19 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por grau de escolaridade, em Portugal, em 2013	29

Sumário Executivo

O relatório *A Rádio em Portugal* é, a par dos relatórios *A Televisão em Portugal* e *A Imprensa em Portugal*, um dos relatórios mais abrangentes e completos produzidos pelo OberCom com o intuito de estudar um segmento do mercado dos media em Portugal.

Este documento tem como objectivo analisar em detalhe as audiências de rádio entre 2002 e 2012, recorrendo a dados Marktest. De forma a observar esses dados a partir de diferentes prismas, procurámos compilar, organizar e sistematizar os dados de forma a que a informação surgisse de formas diferenciadas, numa área que, para além de competitiva, é também muito permeável à mudança.

A metodologia aqui utilizada permitiu a construção de indicadores e a leitura de relações com o objectivo de produzir um entendimento actualizado e crítico sobre a evolução do mercado e o desempenho dos vários *players*.

O exercício realizado teve sempre como fim último a satisfação do interesse estratégico dos associados OberCom na aquisição de conhecimento novo, sólido e original sobre o negócio dos media. Mas, sabemos também que, pelo seu apelo, o presente material poderá também deter interesse para o público em geral. Como sempre os critérios que guiaram o trabalho do Obercom seguiram apenas critérios científicos e os cuidados técnicos inerentes ao bom emprego das metodologias escolhidas.

A mudança no sector da Rádio, ao longo dos anos, tem sido rápida, intensa e nem sempre previsível, na medida em que a entrada e saída de diversos *players* provoca variações de audiência de difícil compreensão e leitura. É importante salientar que, em Portugal, a disputa de Share de audiências por parte dos Grupos R/Com e Media Capital, os dois maiores actores do mercado radiofónico português, não é suficiente para se definir em completo o sector da rádio em Portugal. A esse propósito, atenda-se, por exemplo, a que entre 2002 e 2012, a média de audiências de “Outras rádios” é de cerca de um quinto do total, ou seja atinge 19,7% (Cf. Tabela 1), uma percentagem muito significativa de audição, algo que torna mais complexa a análise do mercado radiofónico. Pois, o quotidiano radiofónico Português não se faz apenas através das estações de rádio nacionais, mas também pelas estações de dimensão reduzida, que operam a nível regional e, em muitos casos, local, algumas em formato tradicional, outras apenas online. A árdua tarefa de recensar e conhecer todos estes recursos seria a única forma de compreender a fundo o quotidiano radiofónico português – algo que este relatório não abordará, mas que o OberCom pretende vir a desenvolver futuramente.

É de salientar, também, que a imagem do sector da rádio, fornecida pelos recursos estatísticos produzidos, demonstra que este sector se constitui como uma arena de elevada competitividade com actores devidamente institucionalizados e sedimentados nas suas audiências. Se os Grupos R/Com e Media Capital apresentam audiências mais altas que os restantes, desenvolvendo uma elevada disputa, sobretudo a partir de 2009, pela liderança das

audiências, é também de salientar a regularidade, estabilidade e continuidade da performance de outros grupos, como o Grupo RDP e a Rádio TSF, do Grupo Controlinveste (Cf. Figura 3).

Em termos de competitividade e estabilidade de mercado, a situação do mercado Português em 2002 era francamente diferente da situação observada dez anos mais tarde em 2012. O mercado português era, em 2002, um mercado mais concentrado, menos competitivo, com uma distribuição mais desigual das audiências (Cf. Figura 7). No entanto, as alterações registadas nos anos compreendidos entre 2003 e 2005, viriam a provocar uma maior distribuição das quotas de mercado. No entanto, essa tendência viria a inverter-se, entre 2005 e 2012, com uma maior concentração de audiências nos Grupos R/Com e Media Capital, demonstrando uma forte luta pela liderança, acompanhadas por apostas arrojadas em novos conteúdos e formas de fazer rádio.

Em termos de estações de rádio, é de salientar o grande peso das estações RFM e Rádio Comercial, principais rádios dos grupos R/Com e Media Capital, respectivamente (Cf. Tabela 3). Não descurando a diversificação de conteúdos e a aposta em novas estações, ambos os *players* têm investido sucessivamente nestas duas estações, que concentram a maior parte das suas audiências, e que constituem o seu principal argumento na luta por audiências. Exemplo disso é a dimensão do investimento em publicidade realizada aos programas de ambas as estações e a aposta em “vozes fortes” para a locução desses programas, tornando assim estes segmentos altamente competitivos e dinâmicos.

Em termos de estrutura, este relatório é composto por um primeiro capítulo, dedicado à análise das audiências de rádio entre 2002 e 2012, por Grupo de rádio em primeiro lugar, e por estação de rádio, em segundo, ambos em termos gerais, por dia da semana, e por horário.

Num segundo capítulo procedemos à construção de indicadores de concentração e estabilidade de mercado, a partir dos dados de audiências originais. Pudemos, desta forma, analisar o mercado em profundidade, tendo em conta todas os efeitos das variações de audiências.

Num terceiro e último capítulo, procedemos à análise alguns indicadores patentes do Inquérito Sociedade em Rede 2013, aplicado em meados de 2013. Esta é a primeira publicação OberCom a divulgar dados desse inquérito, sendo que os dados analisados neste relatório serão brevemente aprofundados e complementados na forma de relatórios exclusivos para Associados OberCom.

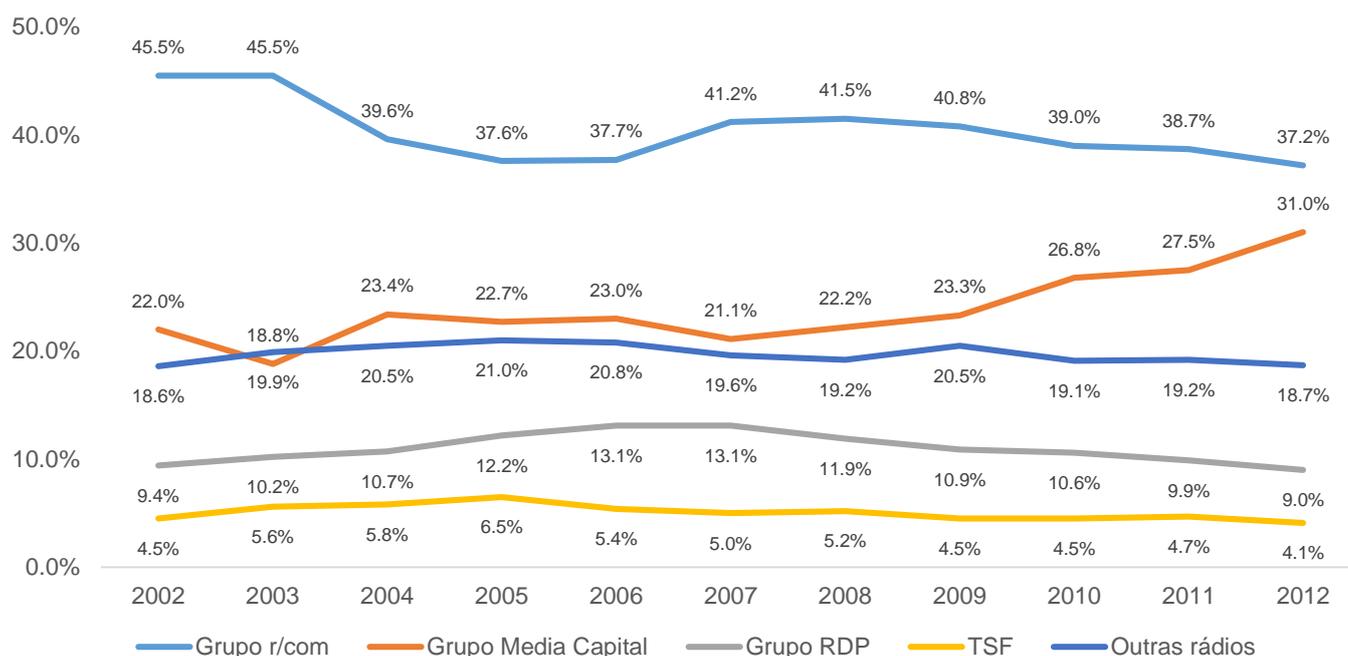
Este relatório constitui-se como a mais profunda abordagem do Observatório da Comunicação ao sector da rádio em Portugal, uma abordagem que procurámos criar e aperfeiçoar da forma mais vantajosa, em termos de estruturação e leitura, para agentes do sector da rádio em Portugal, bom como para o público em geral.

Análise de Indicadores

Grupos de media

A evolução das audiências de rádio, entre 2002 e 2012, coincide com padrões de relativa regularidade mas aponta, também, para dinâmicas de mercado futuro com um grau de concorrência sugestivo, em termos de performance dos grandes grupos de media.

Figura 1 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre 2002 e 2012, em Portugal



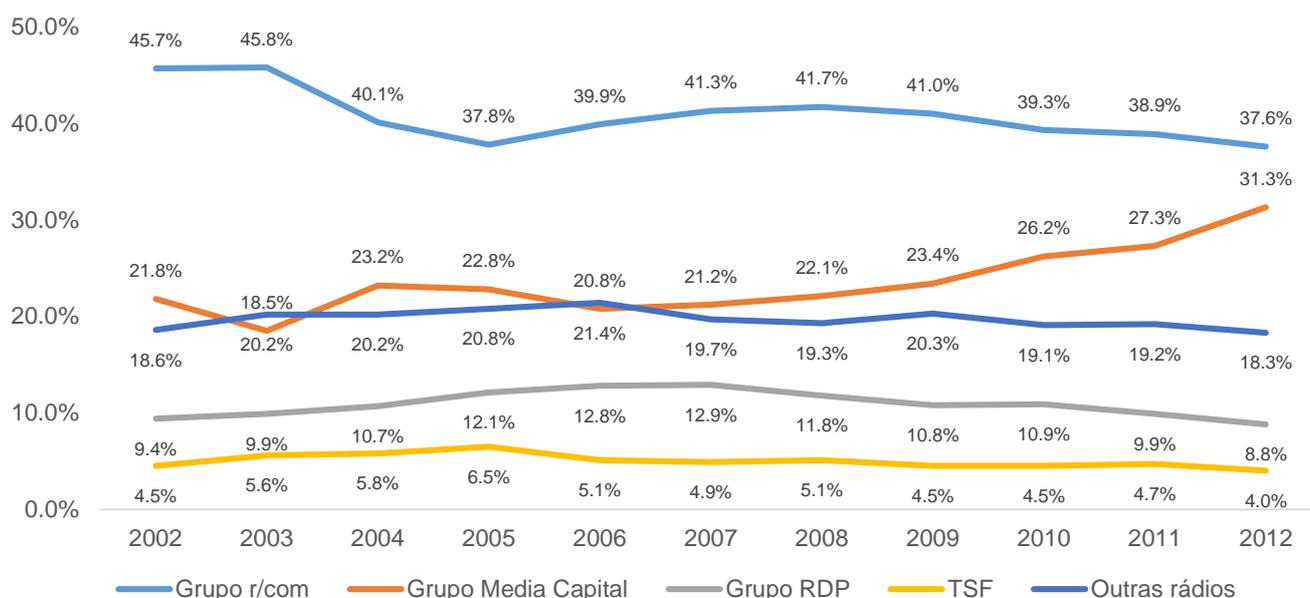
Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Observando a Figura 1, verifica-se uma hegemonia do Grupo R/Com, cuja audiência média para os 10 anos da análise é de 40,4%, contra 23,8% do Grupo Media Capital, 11,0% do Grupo RDP e 5,1% da TSF (o valor médio de audiência para o conjunto das “Outras rádios”, pertencentes ou não aos grupos mencionados, é de 19,7% para os 10 anos da análise). O Grupo R/Com obteve, nos dois primeiros anos da análise, audiências de 45,5%, descendo nos dois anos seguintes até aos 37,6% em 2005. Totalizaria, em 2008, os 41,8% de audiência, apresentando, no ano de 2012 valores muito próximos aos atingidos em 2005, isto é, um valor de 37,2%.

Esta suave descida do Grupo R/Com, entre 2008 e 2012, coincide com um aumento brusco de audiências pelo conjunto das rádios do Grupo Media Capital, entre 2007 e 2012, na ordem dos 9,9%, dos 21,1 pontos percentuais (pp) em 2007 para os 31pp em 2012.

É de salientar, também, o peso do conjunto “Outras rádios” que se manteve relativamente estável nos 10 anos da análise (18,6% em 2002 para os 18,7% em 2012), e que constitui uma fatia muito significativa dos hábitos radiofónicos dos Portugueses (sublinhe-se que este conjunto inclui estações de rádio que fazem parte dos grupos de media em análise do mesmo gráfico mas que, por razões de abrangência nacional, não podem ser isolados e incluídos nos respectivos grupos, Cf. Nota da Figura 1 e subsequentes).

Figura 2 – Share de audiência de rádio por grupo de media, em dias úteis, entre 2002 e 2012, em Portugal

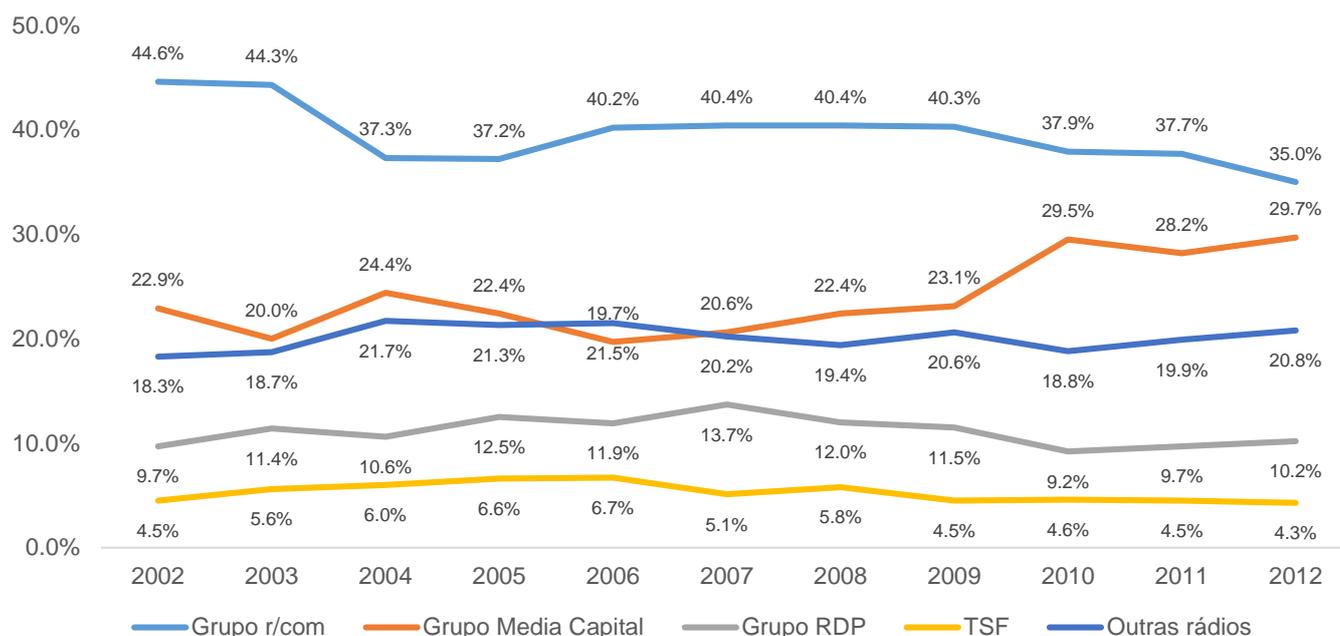


Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

A Figura 2 contempla a evolução das audiências dos grupos de rádio, entre 2002 e 2012, nos dias úteis, evolução essa que, como se pode observar, está em linha com as tendências observadas na Figura 1, na página anterior. Em termos de média, nos 10 anos da análise de audiências, por grupos de rádio, as discrepâncias face à situação demonstrada pela Figura 1 são ténues: o Grupo R/Com apresenta uma média de audiência em dias úteis de 40,8% (face aos 40,4% na Figura 1); o Grupo Media Capital um valor médio de 23,5%, contra 23,8%; o Grupo RDP uma média de audiências de 10,9% face ao valor de 11,0% na Figura anterior; a rádio TSF (detida pelo Grupo Controlinveste) um valor médio de audiência de 5,0% face aos 5,1% da primeira Figura e, por fim, o valor médio de audiência do conjunto “Outras rádios” é igual, 19,7% quer na análise geral quer na análise da audiência em dias úteis. A linha de evolução das audiências dos diversos grupos de rádio é, como referido anteriormente, semelhante no caso da audiência geral, independentemente do período, e da audiência nos dias úteis.

O mesmo se pode dizer, de acordo com os dados observáveis na Figura 3, na página seguinte, relativamente às audiências nos Fins-de-semana. Se a tendência evolutiva não apresenta grandes alterações, entre 2002 e 2012, em termos de audiência para os 10 anos da análise, a audiência média no período da análise permite apurar algumas conclusões dignas de nota, e que são, sem dúvida, importantes para compreender a história das audiências radiofónicas em Portugal nos últimos 10 anos.

Figura 3 – Share de audiência de rádio por grupo de media, aos Fins-de-semana, entre 2002 e 2012, em Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

A observação das Figuras 1, 2 e 3, apoiada pela análise da Tabela 1, abaixo, permite compreender quais os Grupos de rádio mais ouvidos, de acordo com o período de audição.

Tabela 1 – Média de audiências por Grupo de rádio e por período de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal

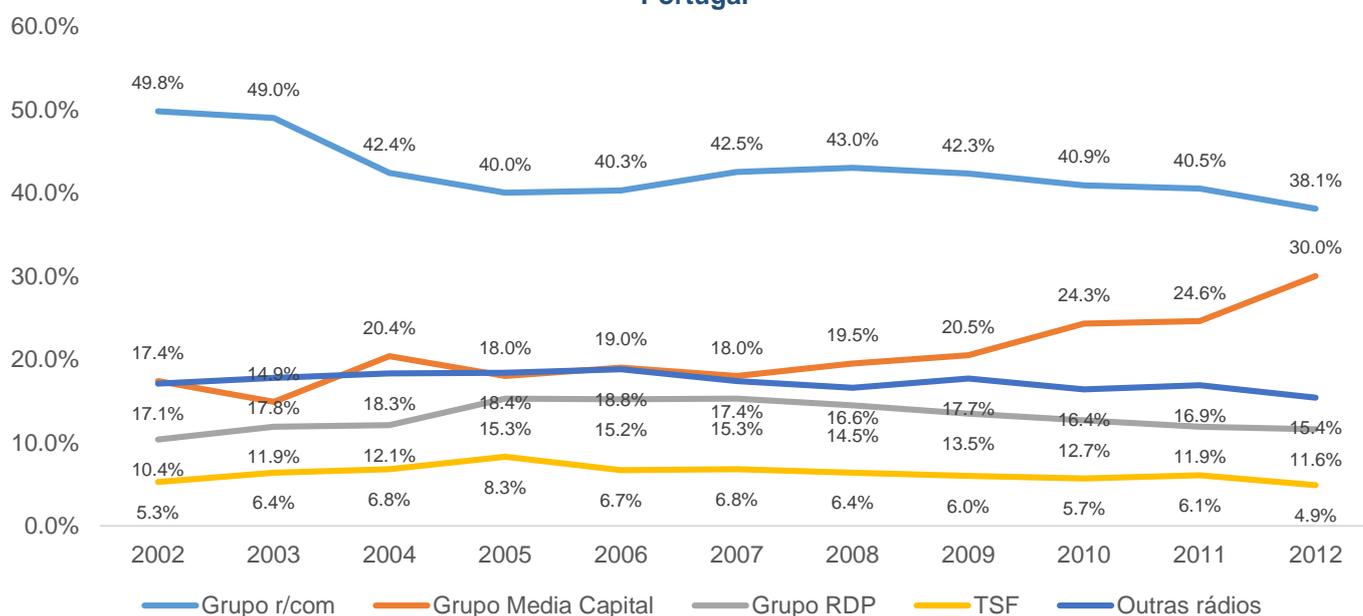
	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
Grupo R/com	40.4%	40.8%	39.6%
Grupo Media Capital	23.8%	23.5%	23.9%
Grupo RDP	11.0%	10.9%	11.1%
TSF	5.1%	5.0%	5.3%
Outras rádios	19.7%	19.7%	20.1%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

A oferta rádiofónica do Grupo R/Com é mais ouvida durante os dias úteis (40,8% de audiência média, entre 2002 e 2012) do que no Geral e ao Fim-de-Semana (40,4% e 39,6%, respectivamente). O Grupo media Capital, por outro lado, atinge os 23,9% de audiência média ao Fim-de-Semana, sendo que nos dias úteis o valor médio de audiência para as rádios do Grupo é de 23,5%, ou seja, 0,4% abaixo. O Grupo RDP atinge valores médio de audiência para os 10 anos muito semelhantes, de 11,0% no Geral, 10,9% nos Dias Úteis e 11,1% ao Fim-de-Semana. Esta regularidade de valores, para os três períodos em análise, verifica-se também no caso da TSF (Grupo Controlinveste), cujos valores são de 5,1%, 5,0% e 5,3%, respectivamente, sendo esta uma rádio tendencialmente mais ouvida ao Fim-de-Semana. No caso da categoria “Outras rádios”, estas tendem a ser preferidas pelos ouvintes também ao Fim-de-Semana: 20,1% contra 19,7% no Geral e nos Dias Úteis.

Apesar de as diferenças percentuais entre os valores de audiência média serem muito ténues, é de destacar que tende a haver uma tendência para mais audiência de rádio (em termos relativos) ao Fim-de-Semana, em todos os Grupos em análise, com excepção para a oferta radiofónica do Grupo R/Com, mais ouvida durante os Dias Úteis (40,8% de valor médio entre 2002 e 2012) e em Geral (40,4% de valor médio para o período).

Figura 4 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 06h e as 10h, entre 2002 e 2012, em Portugal



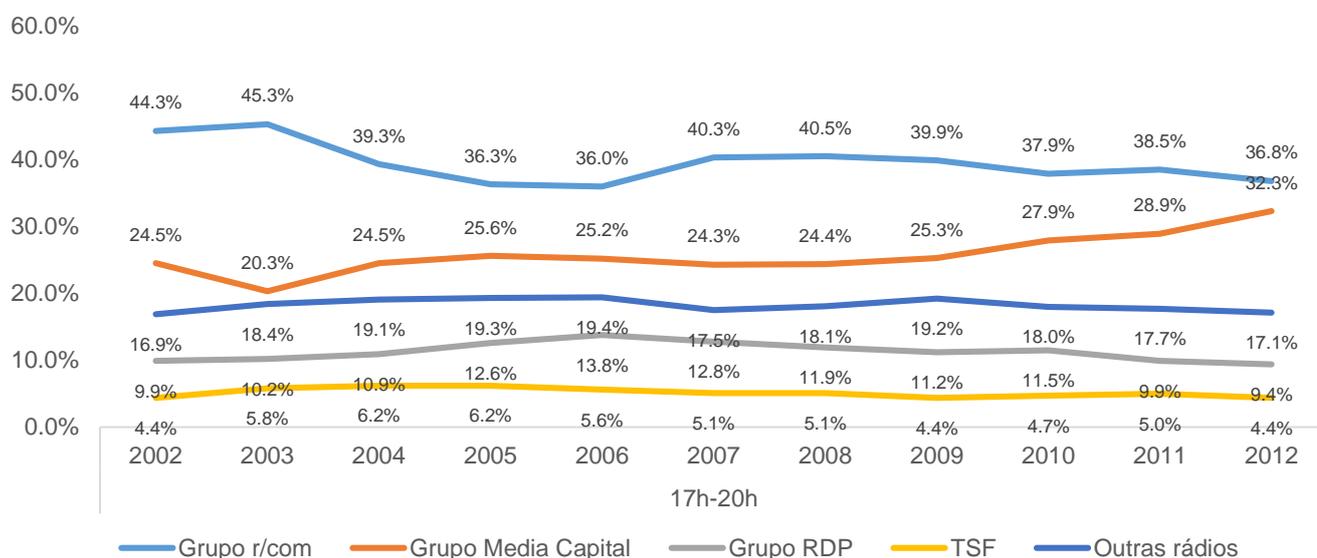
Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

As Figuras 4, 5 e 6 dizem respeito à performance dos Grupos de rádio em análise em três períodos horários diferentes, identificados como sendo momentos-chave para analisar a

audiência de rádio em Portugal: entre as 06:00 e as 10:00, entre as 17:00 e as 20:00 e entre as 22:00 e as 01:00.

Observando a Figura 4, relativa às audiências no período 06h-10h, entre 2002 e 2012, é de salientar que a performance dos diversos Grupos de rádio está em linha com a performance em geral, apresentada na Figura 1: audiências tendencialmente mais altas do Grupo R/Com, mas que tendem a descer com o passar dos anos, desde os 49,8% em 2002 para os 38,1% em 2012. Esta tendência inverte-se no caso da oferta radiofónica do Grupo Media Capital, cujas audiências subiram 0,6pp entre 2002 e 2007 (dos 17,4% para os 18,0%) e 12,0% entre 2007 e 2012, dos 18,0% para os 30,0%, respectivamente. No caso dos restantes Grupos, RDP, TSF (Controlinveste) e “Outras rádios) verifica-se uma relativa estabilidade de audiência entre 2002 e 2012, no horário das 06h às 10h.

Figura 5 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 17h e as 20h, entre 2002 e 2012, em Portugal

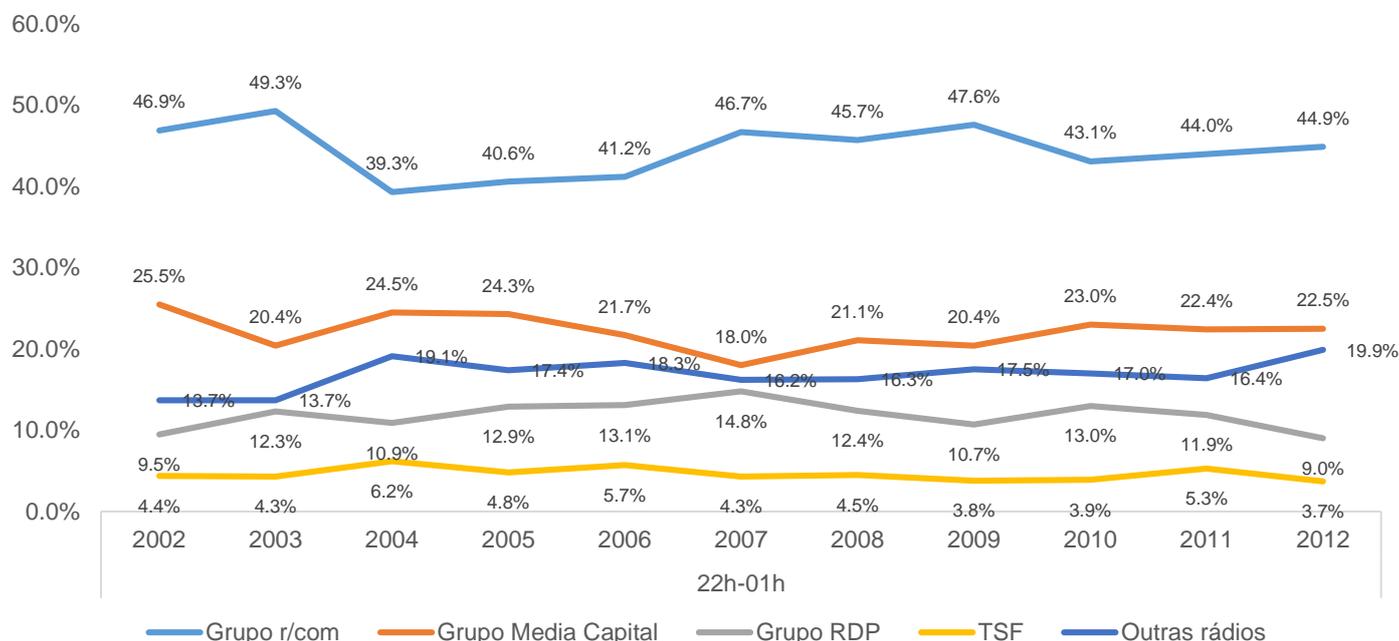


Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

De acordo com a representação gráfica fornecida na Figura 5, o horário entre as 17h e as 20h parece corresponder a uma distribuição mais regular das audiências. A discrepância entre as audiências do Grupo R/Com (que lidera em todos os anos da análise) e o Grupo Media Capital é menor, e tende sem dúvida a diminuir nos últimos três anos da análise: em 2010, a diferença entre valores de audiência é de 10,0pp (37,9% para o Grupo R/Com e 27,9% para o Grupo Media Capital) e, em 2012, essa diferença diminui para os 4,5pp, com valores de 36,8% para o Grupo R/Com e 32,3% para o Grupo Media Capital. É de sublinhar que a diferença de audiência entre estes dois grupos chegou a ser de 25,0pp em 2003. A evolução dos restantes Grupos pauta-se, tal como no caso do horário 06h-10h, por relativa regularidade ao longo dos dez anos da análise.

Observando a Figura 6, na página seguinte, verifica-se um padrão semelhante ao evidenciado pelas Figuras anteriores, coincidente com uma relativa hegemonia, em termos de performance, para o Grupo R/Com, nos 10 anos da análise.

Figura 6 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 22h e as 01h, entre 2002 e 2012, em Portugal



Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

Coadjuvando os dados das Figuras 4, 5 e 6 com os apresentados na Tabela 2, abaixo, há tendências que parecem caracterizar determinados Grupos de rádio e, também, a indústria radiofónica portuguesa.

Tabela 2 – Média de audiências por Grupo de rádio e por horário de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal

	06h-10h	17h-20h	22h-01h
Grupo R/Com	42.6%	39.6%	44.5%
Grupo Media Capital	20.6%	25.7%	22.2%
Grupo RDP	13.1%	11.3%	11.9%
TSF	6.3%	5.2%	4.6%
Outras rádios	17.3%	18.2%	16.9%

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

O Grupo R/Com apresenta um valor médio de audiência, nos 10 anos da análise, mais alto no período das 22h-01h (44,5%), contra 42,6%, no período entre as 06h e as 10h, e 39,6% no

período intermédio (17h-20h) sendo, portanto, um Grupo cuja oferta radiofónica foi tendencialmente mais consumida no período mais tardio do dia.

O Grupo Media Capital, por outro lado, e de acordo com os valores de audiência média para os 10 anos, captou mais ouvintes entre as 17h e as 20h, com um valor de audiência média de 25,7%, num período em que a oferta radiofónica R/Com, apesar de ser líder indiscutível, é menos ouvida. O horário em que o Grupo Media Capital tem uma performance menos eficaz é no período da manhã, com 20,6% de audiência média nos 10 anos da análise.

O Grupo RDP, por outro lado, atinge valores de audiência média mais altos no período da manhã, (13,1% entre as 06h e as 10h), assim como a rádio TSF (Grupo Controlinveste) com 6,3% no mesmo período. Note-se o forte pendor informativo quer da TSF quer da Antena 1 (rádio mais ouvida do Grupo RDP, como se verá adiante), que acompanha os ouvintes numa altura-chave do dia em termos de primeiros consumos noticiosos, coincidente com as migrações pendulares. No caso do conjunto “Outras rádios”, estas tendem a ser mais consumidas no horário intermédio da análise (18,2% entre as 17h e as 20h) e menos no período mais tardio (16,9% entre as 22h e a 01h).

Estações de Rádio

A análise da evolução das audiências, por estação radiofónica, entre 2002 e 2012, permite compreender melhor as dinâmicas do mercado de rádio em Portugal, dentro de cada Grupo de media.

Tabela 3 – Share de audiência por estação de rádio, entre 2002 e 2012, em Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupo R/Com	RFM	23.2%	24.9%	22.4%	21.2%	22.2%	23.6%	24.6%	23.8%	21.7%	21.9%	20.2%
	Rádio Renascença	20.1%	18.1%	15.2%	14.3%	13.6%	15.2%	14.2%	13.5%	12.5%	11.6%	10.9%
	Mega Hits	2.0%	2.2%	1.8%	2.0%	1.8%	2.2%	2.2%	2.1%	3.1%	3.7%	3.9%
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.4%	1.6%	1.6%	2.1%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	9.9%	8.4%	9.9%	9.5%	11.4%	10.6%	10.9%	11.4%	12.2%	15.0%	20.1%
	Cidade FM	5.5%	3.3%	5.2%	6.7%	6.3%	6.0%	5.9%	5.4%	5.6%	4.8%	4.0%
	M80	-	-	-	-	-	0.8%	2.1%	3.0%	6.8%	6.7%	5.9%
	Rádio Nostalgia	2.5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4%
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3%
	Best Rock FM	-	-	2.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.8%	0.8%	0.7%	0.3%	0.0%
	Rádio Clube	-	3.0%	5.8%	4.8%	3.9%	2.0%	1.7%	1.7%	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.6%	4.7%	4.9%	5.9%	6.8%	6.8%	5.9%	6.0%	5.6%	5.7%	5.2%
	Antena 2	-	-	-	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%
	Antena 3	3.8%	4.5%	4.9%	5.1%	5.2%	5.2%	5.0%	3.9%	4.1%	3.4%	3.1%
	TSF	4.5%	5.6%	5.8%	6.5%	5.4%	5.0%	5.2%	4.5%	4.5%	4.7%	4.1%
	Outras Rádios	23.9%	25.3%	22.1%	22.0%	21.7%	20.9%	20.9%	21.8%	21.0%	20.0%	19.3%

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

A Tabela 3, acima, demonstra o peso da rádio RFM (Grupo R/Com) em termos de audiências no período da análise, com 23,2% de audiências em 2002 e 20,2% em 2012. A liderança da RFM é acompanhada pela categoria “Outras rádios”, com níveis de audiência próximos (23,9% de audiência em 2002 e 19,3% em 2012). Também a Rádio Renascença (Grupo R/Com) assume um peso preponderante no mercado radiofónico português, peso esse que tende, no entanto, a diminuir ao longo do período da análise, dos 20,1% de audiências em 2002 para os 10,9% em 2012, sendo que esta estação perde quase metade do seu peso percentual de audiência no período em questão (9,2%). Em termos de expansão e crescimento, é de sublinhar o aumento da importância da Rádio Comercial (Grupo Media Capital) para o panorama da audição de rádio em Portugal: esta rádio aumentou exponencialmente a sua audiência, dos 9,9% em 2002 para os 20,1% em 2012 (distanciando-se da líder RFM por apenas 0,1pp). Também a rádio M80 conquistou um espaço significativo na paisagem radiofónica portuguesa. A funcionar desde meados de 2007, a estação detida pelo Grupo Media Capital atingiria os 0,8% no seu ano de estreia e 5,9% em 2012, último ano da análise, uma audiência significativamente maior que outras estações perfeitamente estabelecidas no quadro radiofónico nacional como a Antena 1 (audiência de 5,2% em 2012) ou a TSF (audiência de 4,1% em 2012), ainda que seja tematicamente distinta de ambas.

Tabela 4 – Share de audiência por estação de rádio, em dias úteis, entre 2002 e 2012, em Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupo R/Com	RFM	23.4%	25.1%	22.7%	21.6%	23.4%	23.5%	24.7%	24.0%	21.9%	21.8%	20.2%
	Rádio Renascença	20.1%	18.3%	15.5%	14.1%	14.5%	15.5%	14.5%	13.4%	12.8%	11.8%	11.4%
	Mega Hits	1.9%	2.2%	1.7%	2.0%	2.1%	2.1%	2.1%	2.2%	3.1%	3.6%	3.9%
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.5%	1.5%	1.6%	2.2%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.0%	8.0%	9.9%	9.7%	10.3%	10.9%	11.2%	11.7%	11.9%	15.2%	20.7%
	Cidade FM	5.3%	3.1%	4.8%	6.4%	5.6%	5.9%	5.7%	5.2%	5.2%	4.5%	3.8%
	M80	-	-	-	-	-	0.8%	2.1%	3.1%	6.9%	6.7%	5.8%
	Rádio Nostalgia	2.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.8%
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3%
	Best Rock FM	-	-	2.0%	2.0%	1.1%	1.0%	0.7%	0.8%	0.7%	0.3%	-
	Rádio Clube	-	3.0%	5.9%	5.9%	3.4%	2.0%	1.7%	1.6%	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.6%	4.6%	4.8%	5.8%	6.7%	6.5%	5.6%	5.8%	5.6%	5.7%	5.1%
	Antena 2	-	-	-	0.7%	-	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%
	Antena 3	3.8%	4.4%	4.9%	5.2%	5.1%	5.3%	5.4%	4.0%	4.4%	3.5%	3.1%
	TSF	4.5%	5.6%	5.8%	6.5%	5.1%	4.9%	5.1%	4.5%	4.5%	4.7%	4.0%
	Outras Rádios	23.8%	25.7%	22.0%	20.1%	22.7%	20.9%	20.6%	21.5%	20.9%	20.0%	18.2%

Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

Relativamente às audiências das estações de rádio em dias úteis, entre 2002 e 2012 (Cf. Tabela 4, acima), as tendências observadas acompanham a evolução observada nas audiências em geral (Cf. Tabela 3, na página anterior). É de salientar, no entanto, que neste quadro de análise a Rádio Comercial (Grupo Media Capital), ultrapassa, no ano de 2012, em 0,5pp a rádio RFM líder em todos os anos da análise (percentagens de 20,7% e 20,2%, respectivamente). Relativamente à Rádio Renascença, a tendência de quebra de audiências em geral está patente nas audiências em dias úteis, uma quebra de 8,7pp, dos 20,1% em 2002 para os 11,4% em 2012.

As mesmas tendências podem ser observadas na audição aos fins-de-semana (Cf. Tabela 5) sendo de assinalar, no entanto, que é ao fim-de-semana que a rádio RFM mais se distancia da principal concorrente (Rádio Comercial), uma distância que foi, no último ano da análise, de 2,7pp (Share de 20,2% para a RFM e de 17,5% para a rádio Comercial).

Tabela 5 - Share de audiência por estação de rádio, aos fins-de-semana, entre 2002 e 2012, em Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupo R/Com	RFM	22.1%	24.3%	21.0%	19.5%	22.5%	24.2%	24.2%	22.7%	21.0%	22.0%	20.2%
	Rádio Renascença	19.8%	17.1%	13.8%	15.4%	15.7%	13.5%	12.9%	14.2%	11.6%	10.3%	9.0%
	Mega Hits	2.5%	2.5%	2.4%	2.1%	2.1%	2.6%	2.6%	2.0%	3.3%	4.2%	4.2%
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.4%	2.0%	1.3%	1.7%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	9.5%	9.6%	10.0%	8.7%	8.0%	9.5%	9.5%	10.0%	13.7%	14.2%	17.5%
	Cidade FM	6.4%	4.1%	6.7%	7.6%	5.4%	6.3%	6.5%	6.6%	7.0%	6.0%	5.0%
	M80	-	-	-	-	-	0.6%	2.3%	2.5%	6.2%	7.1%	6.4%
	Rádio Nostalgia	2.3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4%
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3%
	Best Rock FM	-	-	1.8%	1.8%	0.9%	1.2%	1.1%	0.9%	0.8%	0.3%	-
	Rádio Clube	-	2.9%	5.1%	5.1%	5.1%	1.9%	1.7%	2.0%	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.5%	5.2%	5.3%	6.2%	6.4%	8.2%	7.2%	7.1%	5.6%	5.8%	6.0%
	Antena 2	-	-	-	0.6%	-	0.7%	0.9%	0.9%	0.5%	0.8%	0.6%
	Antena 3	4.1%	5.0%	4.5%	4.7%	4.2%	4.6%	3.5%	3.4%	3.1%	3.0%	3.4%
	TSF	4.5%	5.6%	6.0%	6.6%	6.7%	5.1%	5.8%	4.5%	4.6%	4.5%	4.3%
	Outras Rádios	24.3%	23.7%	23.4%	21.7%	23.0%	21.6%	21.8%	21.8%	20.6%	20.5%	21.0%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

Observando a Tabela 6, abaixo, relativa à comparação da audiência média entre 2002 e 2012, para audiência em geral, em dias úteis e aos fins-de-semana, é possível compreender quais os períodos de melhor performance de audiência para cada estação de rádio.

Tanto a RFM como a Rádio Comercial obtêm valores de audiência média mais altos nos dias úteis em geral (22,9% e 22,7%, respectivamente, no caso da RFM e 11,8% em ambos os casos, no caso da rádio Comercial). A rádio Renascença, atinge, também, valores médios de audiência menores ao Fim-de-semana (13,9%) contra valores de 14,5% no período geral e 14,7%

em dias úteis. Do Grupo R/Com, a única estação que atinge valores de audiência média mais elevados aos fins-de-semana é a Rádio Mega Hits, 2,8% contra 2,5% em geral e 2,4% em dias úteis. No caso do Grupo Media Capital, a estação Cidade FM atinge um valor médio de audiências, para os anos da análise, mais elevado ao Fim-de-semana (6,1%) havendo ainda quatro estações de rádio deste grupo de media com valores iguais em Fim-de-semana e Dias úteis: M80 (4,2%); Star FM (0,3%); Best Rock FM (1,1%) e Rádio Clube Português (3,4%).

No caso do Grupo RDP, tanto a Antena 1 como a Antena 2 tendem a ser, claramente, mais ouvidas ao Fim-de-Semana (no caso da Antena 1, 6,1% contra 5,5% em Dias úteis e 5,6% em geral e, no caso da Antena 2, 0,7% contra 0,5% em geral e 0,6% em Dias úteis). A Antena 3, por outro lado, como rádio mais orientada para o entretenimento do público jovem, é mais ouvida nos Dias úteis (4,5%). Tanto no caso da TSF como da categoria “Outras Rádios” as percentagens médias mais altas para o período da análise incidem sobre a audição ao Fim-de-semana, 5,3% no caso da TSF e 22,1% no caso das “Outras rádios”.

Tabela 6 - Média de audiências por estação de rádio e por período de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal

		Geral	Dias Úteis	Fim-de-semana
Grupo R/Com	RFM	22.7%	22.9%	22.2%
	Rádio Renascença	14.5%	14.7%	13.9%
	Mega Hits	2.5%	2.4%	2.8%
	Rádio Sim	0.6%	1.7%	1.6%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	11.8%	11.8%	10.9%
	Cidade FM	5.3%	5.0%	6.1%
	M80	2.3%	4.2%	4.2%
	Rádio Nostalgia	0.2%	2.6%	2.3%
	Smooth FM	0.0%	0.8%	0.4%
	Star FM	0.0%	0.3%	0.3%
	Best Rock FM	0.7%	1.1%	1.1%
	Rádio Clube	2.1%	3.4%	3.4%
Grupo RDP	Antena 1	5.6%	5.5%	6.1%
	Antena 2	0.5%	0.6%	0.7%
	Antena 3	4.4%	4.5%	4.0%
	TSF	5.1%	5.0%	5.3%
	Outras Rádios	21.7%	21.5%	22.1%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

Relativamente à audiência por horários, há igualmente algumas tendências interessantes a apontar. Como se pode observar pela Tabela 7, na página seguinte, a variável horário de audição afecta significativamente os perfis de audição, pelo menos no horário entre as 6h e as 10h da manhã. É de destacar a performance da Rádio Renascença, cuja operação é mais positiva neste horário em específico, do que no panorama em geral ou nos outros horários em análise, como se verá adiante. Apesar de manter uma tendência de redução, entre 2002 e 2012, como nos

restantes parâmetros de análise, as audiências da Renascença entre as 6h e as 10h são tendencialmente mais elevadas. Foi, aliás, entre 2002 e 2004, a rádio mais ouvida neste horário (28,3% em 2002, 26,0% em 2003 e 20,9% em 2004). De 2004 a 2012, a audiência da estação do Grupo R/Com caiu 6,8pp, dos referidos 20,9% em 2004 para os 14,1% em 2012. A liderança do horário da manhã ficaria então a cargo da RFM, estação também pertencente ao Grupo R/Com, entre 2006 e 2011 (percentagens de 19,5% em 2006 e 20,4% em 2011) sendo que o ano de 2012 fica marcado por uma subida abrupta das audiências da Rádio Comercial, do Grupo Media Capital, no período da manhã. Esta estação passou dos 15,0% em 2011 para os 22,1%, uma subida de 7,1% em apenas um ano, muito provavelmente relacionada com a forte aposta na locução dos programas emitidos neste horário.

Tabela 7 - Share de audiência por estação de rádio, entre as 06h e as 10h, entre 2002 e 2012, em Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupo R/Com	RFM	19.8%	21.0%	19.7%	18.5%	19.5%	21.0%	21.8%	21.3%	19.6%	20.4%	19.5%
	Rádio Renascença	28.3%	26.0%	20.9%	19.8%	18.9%	19.6%	18.7%	17.3%	17.2%	15.8%	14.1%
	Mega Hits	1.4%	1.6%	1.6%	1.6%	1.8%	1.8%	1.9%	2.2%	2.4%	2.9%	2.5%
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.5%	1.6%	1.5%	2.0%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	8.8%	6.6%	8.5%	7.8%	9.7%	9.4%	9.6%	10.3%	12.4%	15.0%	22.1%
	Cidade FM	3.1%	1.8%	3.6%	4.3%	4.4%	4.6%	4.9%	4.2%	4.5%	3.3%	2.4%
	M80	-	-	-	-	-	0.7%	1.6%	2.2%	5.0%	5.6%	4.9%
	Rádio Nostalgia	2.4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2%
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2%
	Best Rock FM	-	-	2.3%	1.1%	0.8%	0.8%	0.6%	0.8%	0.7%	0.2%	-
	Rádio Clube	-	2.7%	5.5%	4.5%	3.9%	1.9%	2.2%	-	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	6.6%	7.5%	7.5%	9.8%	9.5%	9.8%	8.8%	9.0%	8.2%	8.3%	8.5%
	Antena 2	-	-	-	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.7%	0.5%	0.5%	0.4%
	Antena 3	2.6%	3.6%	3.8%	4.4%	4.5%	4.5%	4.8%	3.6%	3.7%	3.0%	2.5%
	TSF	5.3%	6.4%	6.8%	8.3%	6.7%	6.8%	6.4%	6.0%	5.7%	6.1%	4.9%
	Outras Rádios	21.7%	22.8%	19.8%	19.2%	19.5%	18.4%	18.1%	20.9%	18.5%	17.4%	15.8%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

É de salientar também a estável relação da Antena 1, do Grupo RDP, com as audiências neste horário de emissão. A Antena 1 mantém um padrão de regularidade de audiências com tendência para aumento progressivo ao longo dos anos, sendo que passou dos 6,6% em 2002 para os 8,5% em 2012, tendo quase atingido os 10,0pp em 2005 (9,8%), ano em que registou a sua maior audiência neste período. No caso das “Outras rádios”, estas constituem uma fatia considerável das audiências mas perderam, de acordo com os dados em análise, importância neste período da manhã, passando dos 21,7% para os 15,8%, entre 2002 e 2012.

Relativamente ao período da tarde (17h às 20h), as audiências foram dominadas, entre 2002 e 2011, pela estação RFM. As audiências desta estação baixaram levemente com o passar dos anos, dos 23,2% em 2002 para os 22,1% em 2011. Em 2012, a rádio Comercial confirmaria a

sua ascensão em termos de audiências, ultrapassando a anterior líder em 0,5pp (20,3% contra 19,8% da RFM, em 2012).

A Rádio Renascença, segunda rádio mais ouvida em Portugal entre 2002 e 2009, das 17h às 20h (valores de 18,3% e 12,9%, respectivamente), seria ultrapassada pela Rádio Comercial em 2010 (13,1% contra 10,8% em 2010 para a Rádio Comercial e para a Rádio Renascença, respectivamente). Este período horário ficaria também, entre 2007 e 2012, marcado pela subida expressiva das audiências da Rádio M80, também detida pelo Grupo Media Capital. No ano da sua criação (2007), a M80 atingiu uma audiência de 0,9% e os anos seguintes ficariam marcados por uma subida significativa das audiências, até aos 6,0% em 2012, sendo que em 2011 esse valor chegou a ser de 7,0%.

As rádios Antena 1 e TSF - duas rádios orientadas para a grande informação – percorreram, curiosamente, percursos semelhantes no período das 17h às 20h, entre 2002 e 2012. A Antena 1 totalizou, em 2002, 4,2% das audiências, sendo que os anos seguintes ficariam marcados por leves aumentos da audiência, até ao ano de 2006, onde o valor de audiências foi de 6,1%. As audiências da rádio do Grupo RDP viriam, no entanto, a diminuir até aos 4,6% em 2012.

A TSF atinge percentagens iguais de audiência em 2002 e 2012, fixas nos 4,4%. No entanto, o espaço temporal entre o ano inicial e final da análise ficar marcado por boas performances de audiência por parte da rádio do Grupo Controlinveste, que chegou a atingir os 6,2% de audiência no horário entre as 17h e as 20h (nos anos de 2004 e 2005).

Tabela 8 - Share de audiência por estação de rádio, entre as 17h e as 20h, entre 2002 e 2012, em Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupo R/Com	RFM	23.2%	25.8%	23.4%	20.8%	21.7%	23.6%	24.2%	23.4%	22.1%	22.0%	19.8%
	Rádio Renascença	18.3%	16.6%	13.5%	13.2%	12.6%	14.1%	13.2%	12.9%	10.8%	10.8%	10.5%
	Mega Hits	2.6%	2.5%	2.1%	2.3%	1.8%	2.5%	2.5%	2.4%	3.4%	4.2%	4.7%
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1.2%	1.6%	1.6%	1.8%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.7%	8.8%	10.7%	10.6%	11.5%	11.8%	11.7%	12.2%	13.1%	15.2%	20.3%
	Cidade FM	7.1%	3.9%	6.0%	8.2%	7.7%	7.6%	6.9%	6.2%	6.1%	5.5%	4.8%
	M80	-	-	-	-	-	0.9%	2.7%	3.4%	6.9%	7.0%	6.0%
	Rádio Nostalgia	2.7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5%
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4%
	Best Rock FM	-	-	1.8%	1.4%	1.0%	1.2%	1.0%	1.1%	0.6%	0.4%	-
	Rádio Clube	-	2.9%	5.5%	5.1%	4.3%	2.1%	1.3%	1.4%	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	4.2%	3.5%	4.1%	5.0%	6.1%	5.6%	4.9%	5.3%	5.3%	4.8%	4.6%
	Antena 2	-	-	-	1.0%	0.9%	0.7%	0.7%	0.9%	0.7%	0.5%	0.5%
	Antena 3	4.7%	5.6%	5.8%	6.0%	6.4%	6.1%	6.2%	4.7%	5.2%	4.4%	4.0%
	TSF	4.4%	5.8%	6.2%	6.2%	5.6%	5.1%	5.1%	4.4%	4.7%	5.0%	4.4%
	Outras Rádios	22.1%	24.6%	20.9%	19.2%	21.4%	18.7%	19.6%	20.5%	19.5%	18.6%	17.7%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

Por fim, o período das 22h até à 01h caracteriza-se por uma maior facilidade em hierarquizar as rádios mais ouvidas entre 2002 e 2012, já que não houve qualquer troca de lugares em termos de audiências, como se pode observar pela Tabela 9, na página seguinte.

A estação RFM foi, neste período horário, líder destacada entre 2002 e 2012, com uma audiência de 27,0% no ano inicial da análise e 22,1% no ano final, uma descida de 4,9pp no período da análise, apesar de nos anos intermédios tenham havido aumentos de audiência (de 5,5pp, dos 22,5% em 2005 para os 28,0% em 2009). A Rádio Renascença surge relativamente isolada como segunda rádio mais ouvida. Apesar de os valores de audiência de 2002 e 2012 serem, neste horário, muito próximos (16.3% em 2002 e 15.0% em 2012), a rádio do Grupo media Capital chegou a atingir os 16,5% em 2007 (valor máximo para o intervalo em análise) e os 13,5% em 2004 (valor mínimo para o período da análise). A Rádio Comercial, do Grupo Media Capital, que surgiu, noutros parâmetros de análise como uma ameaça à liderança da RFM em termos de audiências, obteve a as suas audiências mais baixas neste período, como se pode observar na Tabela 9.

Tabela 9 - Share de audiência de rádio por estação de rádio, entre as 22h e as 01h, entre 2002 e 2012, em Portugal

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupo R/Com	RFM	27.0%	28.9%	23.4%	22.5%	24.7%	26.5%	27.2%	28.0%	24.0%	21.7%	22.1%
	Rádio Renascença	16.3%	16.3%	13.5%	15.1%	14.1%	16.5%	15.2%	14.7%	14.2%	13.9%	15.0%
	Mega Hits	3.3%	3.6%	2.1%	3.0%	2.4%	3.3%	2.9%	2.2%	3.0%	6.3%	5.0%
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	2.6%	1.9%	2.2%	2.9%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.9%	8.5%	10.7%	7.6%	7.9%	6.5%	8.8%	8.9%	8.3%	10.5%	11.8%
	Cidade FM	8.1%	5.2%	6.0%	10.2%	8.8%	7.4%	5.9%	5.8%	6.4%	5.4%	5.4%
	M80	-	-	-	-	-	0.4%	1.4%	2.1%	5.1%	4.9%	4.5%
	Rádio Nostalgia	1.8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.6%
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1%
	Best Rock FM	-	-	1.8%	2.4%	1.6%	1.2%	1.1%	0.8%	0.9%	0.6%	-
	Rádio Clube	-	2.8%	5.5%	3.3%	2.5%	1.6%	1.6%	1.6%	-	-	-
Grupo RDP	Antena 1	3.4%	3.9%	4.1%	6.7%	7.0%	6.3%	7.5%	6.0%	8.6%	7.2%	6.0%
	Antena 2	-	-	-	1.3%	1.1%	1.7%	0.7%	1.3%	1.0%	1.0%	0.9%
	Antena 3	4.8%	6.0%	5.8%	4.2%	4.8%	6.5%	3.6%	3.2%	3.2%	3.4%	1.9%
	TSF	4.4%	4.3%	6.2%	4.8%	5.7%	4.3%	4.5%	3.8%	3.9%	5.3%	3.7%
	Outras Rádios	20.0%	20.5%	20.9%	18.9%	19.4%	17.8%	19.6%	19.0%	19.5%	17.6%	20.1%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

Observando a Tabela 10, na página seguinte, é possível observar quais os horários em que cada estação de rádio atinge audiências mais altas, através das médias entre 2002 e 2012. As estações de rádio do Grupo R/Com obtêm audiências mais altas no horário mais tardio da

análise (22h-01h) (25,1% para a RFM, 3,4% para a Mega Hits e 2,4% no caso da Rádio Sim) com exceção para a Rádio Renascença, cuja performance de audiências nos anos da análise foi melhor no horário entre as 06h e as 10h (média de 19,7%).

No caso do Grupo Media Capital, a Rádio Comercial, mais ouvida, possui, em média, audiências mais altas no período da tarde (17h-20h), com um valor de 12,4%. Também a M80, a Rádio Nostalgia e a Star FM atingem audiências médias mais altas neste período (valores de 4,5%, 2,7%, e 0,4%, respectivamente). As estações Cidade FM, Smooth FM e Best Rock obtiveram valores mais altos de audiência média no período entre as 22h e a 01h, com valores de 6,8%, 0,6% e 1,3%, respectivamente. Entre todas as estações do Grupo Media Capital, apenas a Rádio Clube obtém valores médios mais altos no período da manhã (06h-10h), com um valor de audiência média de 3,5% entre 2002 e 2012.

Tanto a Antena 1, do Grupo RDP, como a TSF, detida pelo Grupo Controlinveste, são tendencialmente mais ouvidas no período da manhã, do que no da tarde ou no da noite, atingindo valores de audiência média de 8,5% e 6,3%, respectivamente. As restantes estações do Grupo RDP, Antena 2 e Antena 3 foram mais ouvidas no período da tarde, entre as 17h e as 20h, com valores médios de audiência de 0,7% para a Antena 2 e 5,4% para a Antena 3.

Tabela 10 - Média de audiências por estação de rádio e por horário de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal

		06h-10h	17h-20h	22h-01h
Grupo R/Com	RFM	20.2%	22.7%	25.1%
	Rádio Renascença	19.7%	13.3%	15.0%
	Mega Hits	2.0%	2.8%	3.4%
	Rádio Sim	1.7%	1.6%	2.4%
Grupo Media Capital	Rádio Comercial	10.9%	12.4%	9.1%
	Cidade FM	3.7%	6.4%	6.8%
	M80	3.3%	4.5%	3.1%
	Rádio Nostalgia	2.4%	2.7%	1.8%
	Smooth FM	0.2%	0.5%	0.6%
	Star FM	0.2%	0.4%	0.1%
	Best Rock FM	0.9%	1.1%	1.3%
	Rádio Clube	3.5%	3.2%	2.7%
Grupo RDP	Antena 1	8.5%	4.9%	6.1%
	Antena 2	0.6%	0.7%	1.1%
	Antena 3	3.7%	5.4%	4.3%
	TSF	6.3%	5.2%	4.6%
	Outras Rádios	19.3%	20.3%	19.4%

Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). 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.

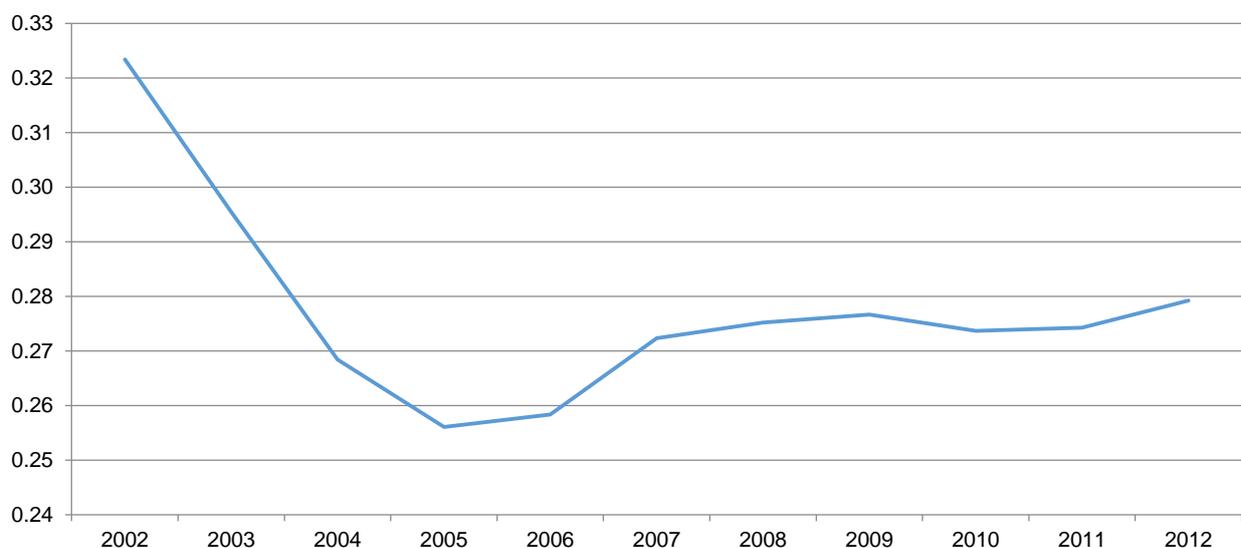
Grupos de media: estabilidade e concentração

De forma a complementar a análise de audiências entre 2002 e 2012, desenvolvida nos capítulos anteriores, procede-se à análise do mercado radiofónico português em termos de concentração e estabilidade, recorrendo ao Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH). Este índice permite aferir o grau de importância conjunta dos vários “players” relativamente ao mercado em que se inserem possibilitando, assim, medir a intensidade competição entre eles. O índice, bem conhecido pelas autoridades de concorrência de vários países, é obtido simplesmente através da soma das quotas de mercado elevadas ao quadrado e varia entre 0 e 1, sendo que valores do IHH mais baixos coincidem com mercados mais concorrenciais enquanto valores mais altos apontam para situações mais próximas da existência poder monopolístico expressivo.

De forma a apreciar as diversas dimensões de mercado radiofónico português, exploradas nos capítulos anteriores, foram efectuados cálculos para audiências em geral, por dias de semana (Dias úteis e Fim-de-semana) e por horário de audição (06h às 10h, 17h às 20h e 22h à 01h) sendo, portanto, possível verificar que diferentes condições de audição se refletem em diferentes perfis de concentração no mercado radiofónico português.

Relativamente à audiência de rádio por grupo de media, entre 2002 e 2012, em Portugal, verifica-se que houve um significativo aumento da concentração entre 2002 e 2005. A situação, reflectida na Figura 7, expressa uma divisão mais equitativa das audiências pelos diversos grupos de media. Este aumento tende a dever-se à quebra de audiências do Grupo R/Com entre 2002 e 2005 (dos 45,5% em 2002 para os 37,6% em 2005, Cf. Figura 1), e ao conseqüente aumento das audiências dos restantes grupos de rádio.

Figura 7 – Concentração de Mercado, audiência de rádio por grupo de media, entre 2002 e 2012, em Portugal



Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

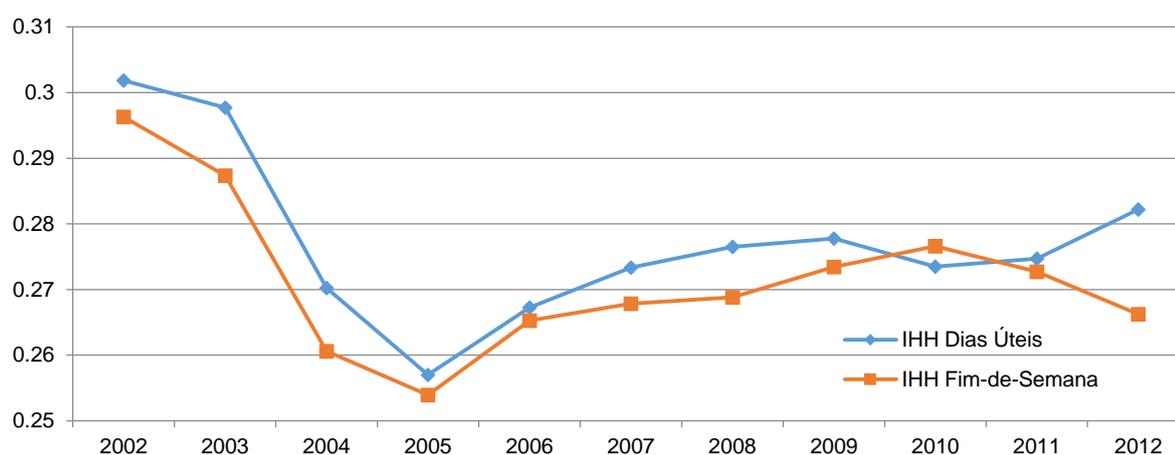
Essa tendência para uma maior distribuição de quotas de mercado é travada em 2005. Entre esse ano e 2012a concentração aumenta paulatinamente, tendo-se acentuado especialmente a partir de 2007. Este período é marcado pelo desempenho das rádios do grupo Media Capital que começam aumentar a sua audiência (o grupo passa dos 21,1% de share em 2007 para os 31,0% em 2012).

A aplicação do IHH às audiências por grupo, por dias da semana (Dias Úteis e Fim-de-semana), revela pistas interessantes para a compreensão da indústria radiofónica portuguesa. De acordo com a Figura 8 o mercado tende a ser mais equilibrado ao Fim-de-semana, altura em que há um maior equilíbrio de audiências. A única excepção a esta regra é o ano de 2010, em que o “IHH Dias úteis” é mais baixo que o “IHH Fim-de-semana”.

Em termos de evolução da concentração e estabilidade, entre 2002 e 2012, verifica-se a mesma tendência observada na Figura 7: um significativo aumento da diluição do poder de mercado entre 2002 e 2005, ano a partir do qual tende a verificar-se uma maior tendência para a concentração.

É também de assinalar aquilo que parece ser uma divergência de tendências de concentração entre as audiências radiofónicas nos Dias úteis e ao Fim-de-semana, entre 2011 e 2012. O “IHH Dias úteis” evolui nestes últimos anos do período para uma situação de maior concentração enquanto que o IHH Fim-de-semana progride no sentido de uma intensificação da rivalidade.

Figura 8 – Concentração de mercado por grupo de media, em dias da semana, entre 2002 e 2012, em Portugal

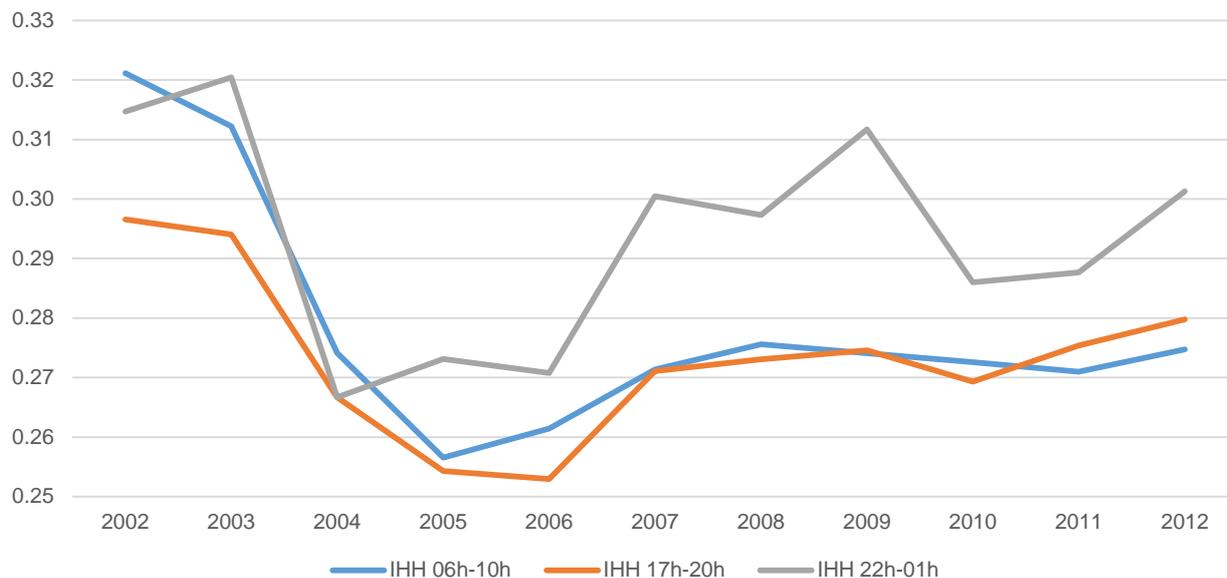


Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

O cálculo do IHH para os três horários analisados neste relatório (06h às 10h, 17h às 20h e 22h à 01h) corrobora o padrão já observado: uma tendência observada nos dois gráficos anteriores um mercado mais audiências distribuídas entre 2002 e 2005, e uma tendência

geralmente inversa desde aí (Cf. Figura 9). No entanto, a decomposição entre diferentes segmentos horários revela nova informação.

Figura 9 – Concentração de mercado por grupo de media, por horário, entre 2002 e 2012, em Portugal



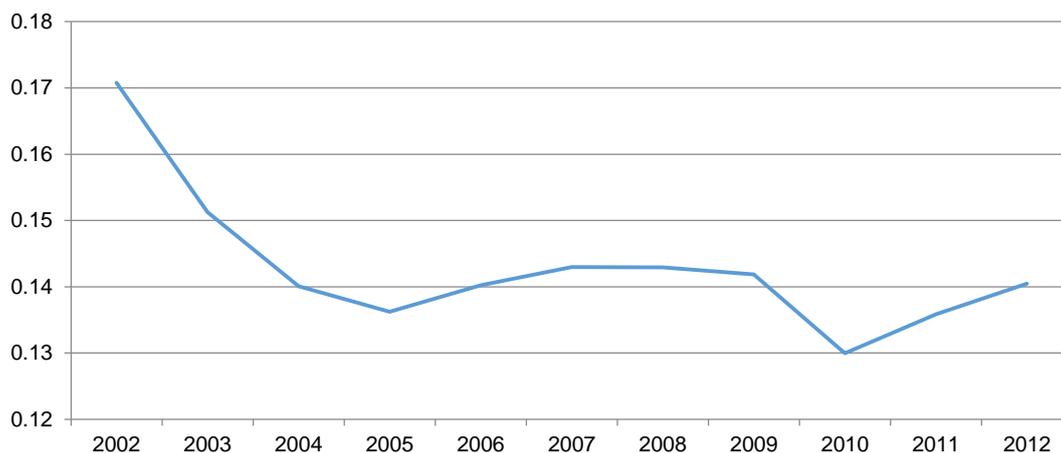
Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

No entanto, a evolução do IHH para o período entre as 22h e 01h revela que este é, efectivamente, um período em que há uma maior concentração do share sendo, portanto, um segmento horário com maior aglutinação de audiência em torno de menos grupos de media. Se, entre 2002 e 2004, o “IHH 22h-01h” acompanhou o IHH dos outros dois períodos em análise, entre 2004 e 2009 viria a sofrer um aumento significativo, no sentido de uma maior concentração das audiências entre menos grupos. Este segmento de horário nocturno continua, apesar de alguma variação, a distanciar-se dos outros até ao fim do período em análise.

Estações de Rádio: estabilidade e concentração

Analisando a situação da concorrência e concentração de mercado, relativamente à audição de estações de rádio, entre 2002 e 2012, verifica-se, na Figura 10, que houve uma tendência para uma maior equalização do mercado entre 2002 e 2005. No entanto, seria em 2010 que se assistiria a uma situação de maior concentração no mercado radiofónico português, tendo em conta as audiências por estação radiofónica, e não por Grupo de media. Porém, observando os dois últimos anos da análise, a tendência observada entre 2009 e 2010 inverteu-se de forma expressiva entre 2010 e 2012, no sentido de um mercado mais concentrado.

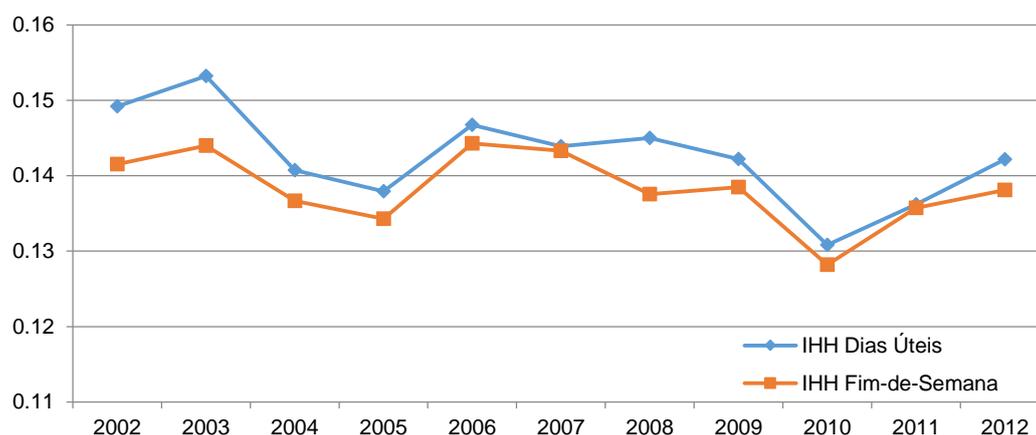
Figura 10 – Concentração de mercado por estação de rádio, entre 2002 e 2012, em Portugal



Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

À semelhança do observado na Figura 8, relativa à audiência por Grupo de media, também na Figura 11, relativamente à audiência por estação, tende a verificar-se que o mercado radiofónico português apresenta uma distribuição de share de audiência mais equitativa ao Fim-de-semana. É de salientar a evolução de ambos os IHH apresentados na Figura 11, no sentido de um mercado mais equilibrado entre 2003 e 2005. À semelhança do que verificou na Figura 10, o ano de 2010 foi efectivamente aquele em que o mercado radiofónico português atingiu padrões de maior equi-distribuição de audiências, situação em retrocesso no final do período.

Figura 11 – Concentração de mercado por estação de rádio, em dias da semana, entre 2002 e 2012, em Portugal

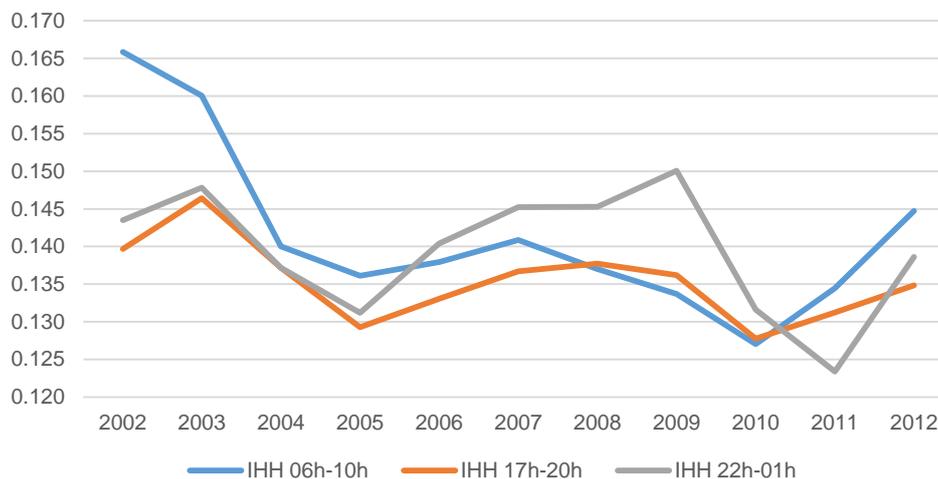


Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Observando a Figura 12 há vários pontos de interesse relativamente à evolução do mercado em termos de horários da audição. Surgem três momentos: entre 2002 e 2005 assiste-se a um aumento generalizado da rivalidade; entre 2005 e 2010 assiste-se a um crescimento e

posterior queda da concentração de mercado; já depois de 2010 parece ocorrer um aumento da concentração nos três segmentos horários. O horário entre as 6h e as 10h foi, até 2005, o menos competitivo. Entre 2006 e 2010, foi o horário 22h-01h que reflectiu maior concentração. Isto não impediu que o IHH 22h-01h viesse a ser o mais baixo da análise em 2011 (horário em que se verificou distribuição mais equilibrado das audiências).

Figura 12 - Concentração de mercado por estação de rádio, por horário, entre 2002 e 2012, em Portugal



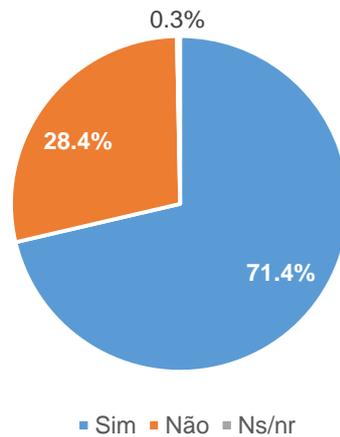
Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

A Rádio em 2013

Neste capítulo damos conta dos mais recentes dados sobre Rádio, produzidos pelo OberCom em 2013, no âmbito do Inquérito Sociedade em Rede. Este relatório marca a primeira divulgação de dados produzidos no contexto desse projecto, em exclusivo para os associados OberCom na área da Rádio. Deste capítulo consta uma caracterização detalhada dos ouvintes de rádio em Portugal, informação essa que será aprofundada brevemente, na forma de relatórios exclusivos para associados. É de sublinhar que o Inquérito foi aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa (n=1542), em meados de 2013 (Cf. Ficha técnica no final do documento).

Analisando a Figura 1, verifica-se que uma grande maioria dos inquiridos ouve rádio (71,4%), sendo que 28,4% afirma não o fazer, ou seja, cerca de três quartos da população inquirida é ouvinte de rádio.

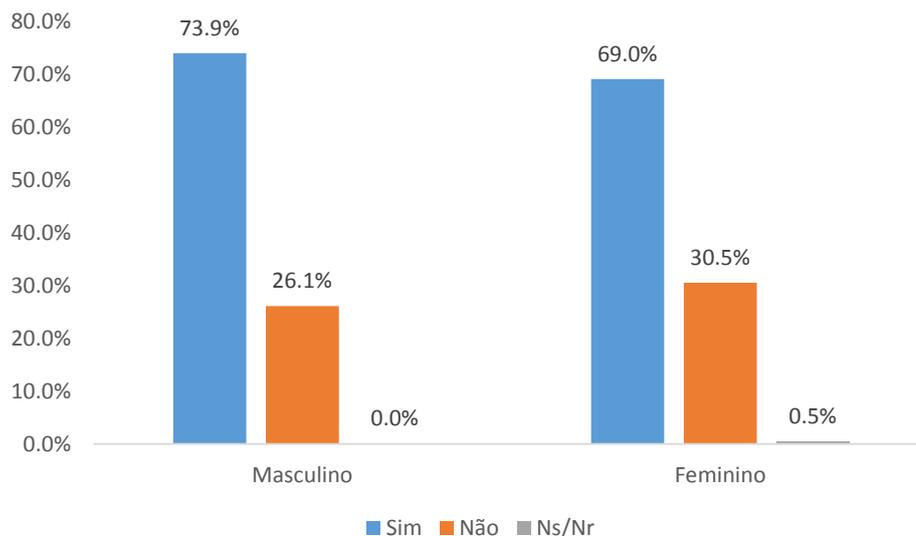
Figura 13 – Audição de rádio em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Ponderando a audição de rádio no país, em 2013, por género (Cf. Figura 14), verifica-se que o consumo de conteúdos radiofónicos não aparenta ser afectado pela variável género, isto é, apresenta uma distribuição regular de ocorrências pelos seus ouvintes, independentemente do seu género. 73,9% dos inquiridos do género masculino afirmam ser ouvintes de rádio, contra 26,1% que dizem não o ser. Quanto aos inquiridos do género feminino, 30,5% afirmam não consumir conteúdos radiofónicos (mais 4,4% que no género masculino) sendo que 69,0% das mulheres inquiridas são ouvintes de rádio. Estas conclusões vão ao encontro dos dados obtidos no contexto de edições anteriores do Inquérito Sociedade em Rede, que mostram a rádio como um media bem implantado no quotidiano mediático dos portugueses, e relativamente imune a variações como o género.

Figura 14 – Audição de rádio por género, em Portugal, em 2013

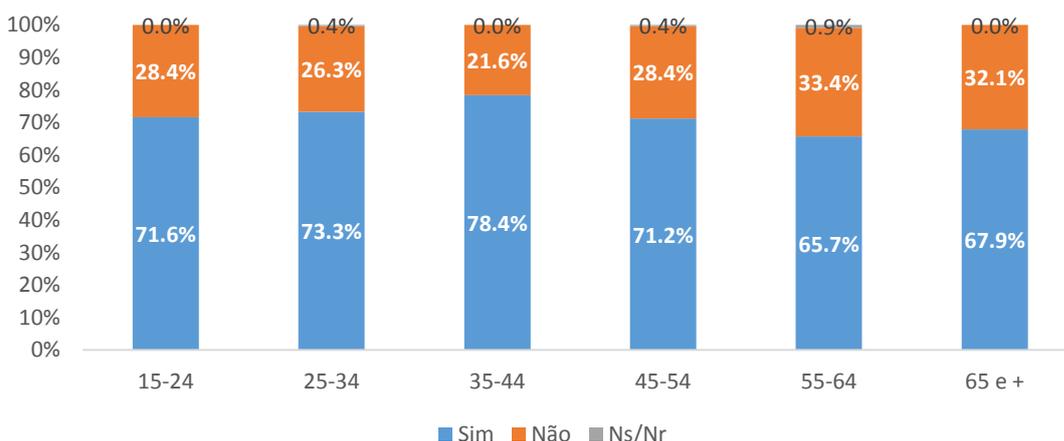


Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Observando a Figura 14, abaixo, verifica-se que a rádio é um meio de comunicação com índices de consumo expressivos, consensual entre ouvintes de todas as idades. O consumo é

mais significativo entre os inquiridos entre os 35 e os 44 anos de idade (78,4% dizem ouvir rádio) e menor entre os 55 e os 64 anos (65,7% de ouvintes de rádio). A regularidade da audição de rádio, quando ponderada com a idade dos ouvintes, verifica-se quando todas as percentagens de audição (i.e. “Sim”) se encontram num intervalo de 12,7 pontos percentuais. A percentagem de ouvintes é elevada também entre os mais jovens (entre os 15 e os 24 anos), sendo que 71,6% desta sub-amostra é ouvinte de rádio.

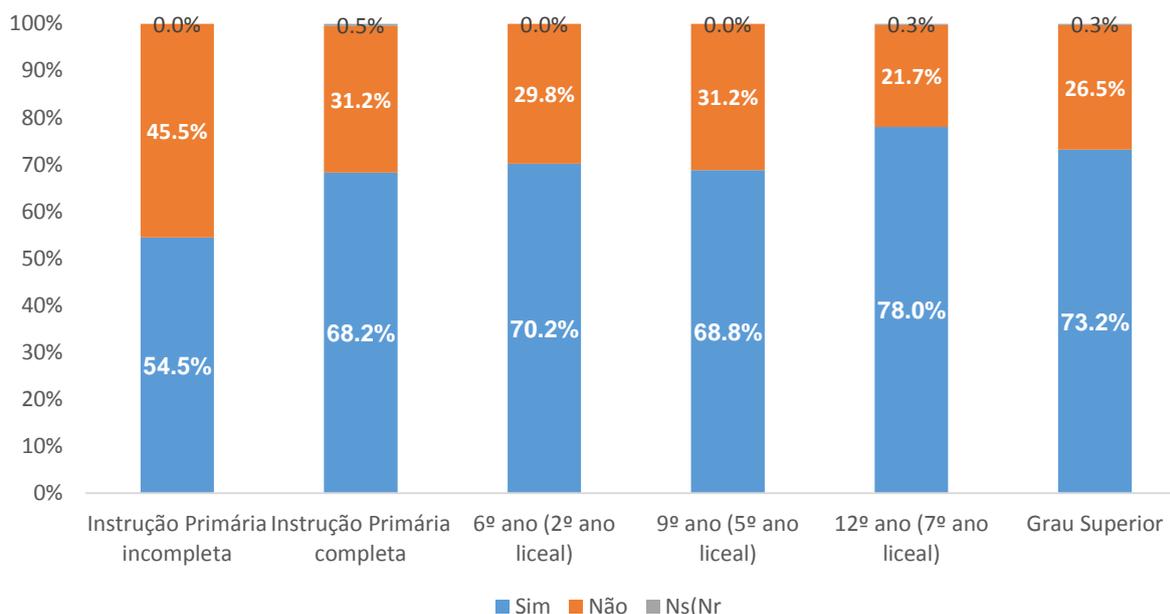
Figura 15 – Audição de rádio por escalão etário, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Observando a Figura 16, na página seguinte, há uma tendência que parece afectar a audição de rádio em Portugal, relacionada com o grau de escolaridade dos ouvintes.

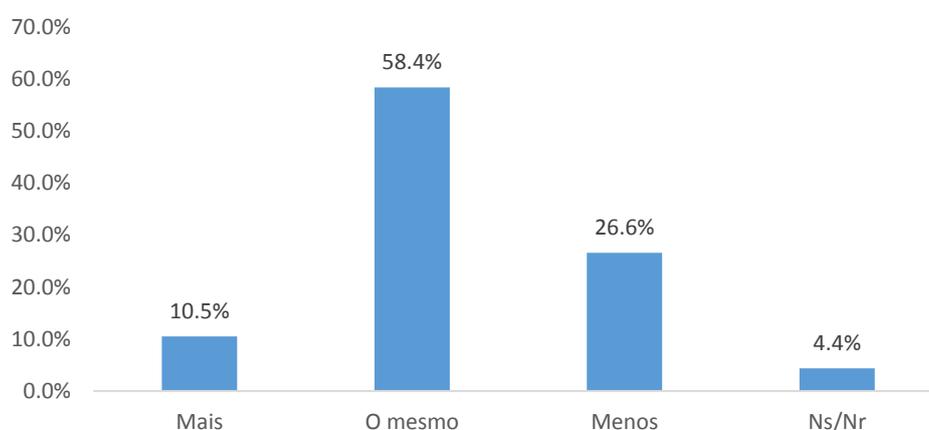
Figura 16 – Audição de rádio por grau de escolaridade, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Observa-se que a percentagem de ouvintes de rádio é maior entre os graus de escolaridade mais elevados (12º ano e Grau Superior), e menor entre os graus de escolaridade mais baixos (Instrução Primária completa e, sobretudo, Instrução Primária incompleta). 78,0% dos inquiridos com o 12º ano completo e 73,2% dos que completaram algum grau superior são ouvintes de rádio, enquanto que entre os que completaram a Instrução Primária, essa percentagem é mais baixa (68,2%). Na sub-amostra menos escolarizada do inquérito, a percentagem de ouvintes de rádio é de 54,5% sendo possível afirmar, portanto, que os conteúdos radiofónicos tendem a ser mais consumidos por indivíduos com maior grau de escolaridade.

Figura 17 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, em Portugal, em 2013

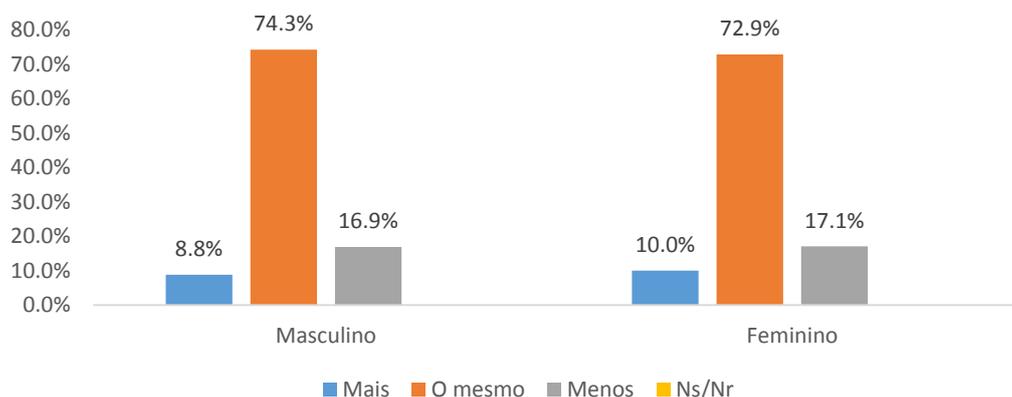


Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Avaliando a percepção dos inquiridos face à audição de rádio em 2013, comparativamente com o que ouviam há dois anos atrás (Cf. Figura 17), verificamos que 58,4% dizem ouvir o mesmo. Apenas 10,5% afirmam ouvir mais rádio, sendo que 26,6% dizem ouvir menos rádio. Se, por um lado, as percentagens de pessoas que afirmam ouvir menos rádio tende a ser elevada em questões semelhantes em edições anteriores deste inquérito, por outro, a análise dos resultados indica que o consumo não tende a diminuir com o passar dos anos.

Filtrando esta questão pelo género dos inquiridos, verifica-se que não existem diferenças significativas no sentido das respostas, motivadas pelo género dos inquiridos. 74,3% ouvem o mesmo no género masculino contra 72,9% dos inquiridos do género feminino. Quanto aos indivíduos que afirmam ouvir Menos rádio que há dois anos atrás, a percentagem é um pouco mais elevada entre as mulheres (17,1%) que nos homens (16,9%), numa diferença residual de 0,2 pontos percentuais (Cf. Figura 18).

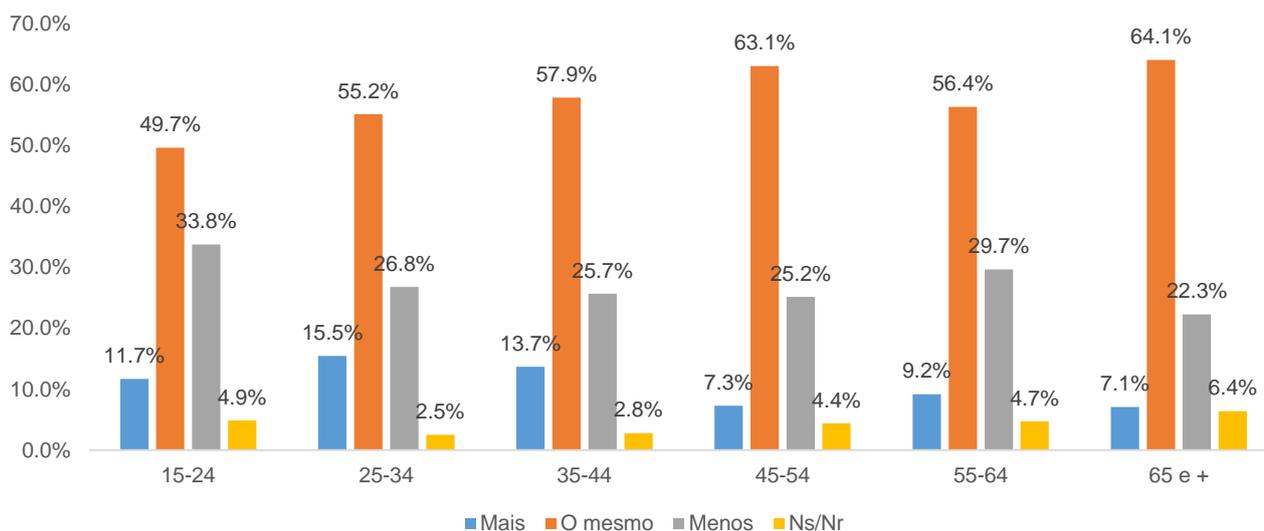
Figura 18 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por género, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

A variável idade aparenta ter alguma influência na ponderação dos inquiridos sobre esta questão, como se pode observar pela Figura 19, abaixo.

Figura 19 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por escalão etário, em Portugal, em 2013

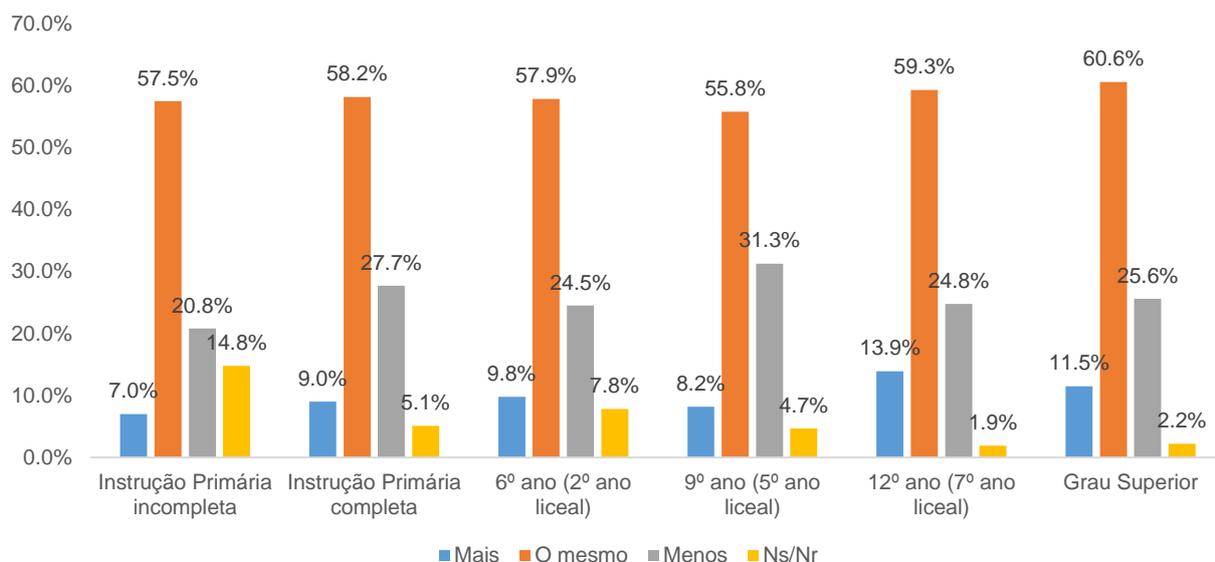


Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Os indivíduos mais velhos tendem a ser os que mais consideram ouvir a mesma quantidade de rádio (64,1% entre os que têm 65 e mais anos e 63,1% entre os que têm entre 45 e 54 anos). Nos inquiridos mais jovens (entre 15 e 24 anos), 49,7% afirmam ouvir o mesmo e 33,8% afirmam ouvir menos rádio do que há dois anos atrás (maior percentagem entre todos os escalões etários). Os que afirmam ouvir mais rádio do que há dois anos atrás, em maior grau, são os indivíduos que têm entre 25 e 34 anos: 15,5% desta sub-amostra.

Relativamente ao grau de escolaridade (Cf. Figura 20), há alguns dados a salientar.

Figura 19 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por grau de escolaridade, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

É de sublinhar uma grande percentagem de indivíduos que não sabe / não responde entre os que têm a Instrução Primária incompleta (14,8%) e, também, a forte regularidade de respostas “O mesmo” ao longo de todos os graus de escolaridade: todas as percentagens variam num intervalo de 4,8 pontos percentuais, sendo o valor máximo do intervalo a percentagem de 60,6% entre os inquiridos com pelo menos um Grau Superior e o valor mínimo a percentagem de 55,8% entre os inquiridos com o 9º ano de escolaridade. Entre aqueles que afirmam ouvir menos rádio do que há 2 anos atrás, é de sublinhar a percentagem de 31,3% (9º ano) e 27,7% (indivíduos com Instrução Primária completa).

Nota Metodológica

INQUÉRITO SOCIEDADE EM REDE 2013 | ASPECTOS METODOLÓGICOS

QUANTO AO UNIVERSO:

O Universo é constituído por indivíduos de ambos os sexos, com 15 e mais anos, residentes em Portugal.

QUANTO À AMOSTRA

A Amostra é constituída por 1.542 entrevistas, com a seguinte distribuição por Região NUTs:

REGIÃO NUTs	ENTREVISTAS	%
Norte	532	34,5
Centro	343	22,2
Lisboa e Vale do Tejo	416	27,0
Alentejo	116	7,5
Algarve	65	4,2
Região Autónoma da Madeira	38	2,5
Região Autónoma dos Açores	32	2,1
TOTAL	1.542	100

QUANTO AO MÉTODO DE SELECÇÃO DO ENTREVISTADO:

A selecção dos entrevistados processou-se da seguinte forma:

1º Passo: Selecção dos pontos de amostragem, considerando a Região NUTs e o Habitat/Dimensão das localidades. Foram seleccionados 88 pontos de amostragem.

2º Passo: Selecção dos lares pelo método ziguezague. Após a definição de um ponto de partida (=rua de início do trabalho) são seguidas regras para determinação do itinerário.

3º Passo: Selecção do entrevistado. Os entrevistados foram seleccionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Género e Grupo Etário.

QUANTO AO MÉTODO DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO:

A informação foi recolhida através de entrevistas pessoais. O questionário foi elaborado pelo cliente (ISCTE-IUL) e adaptado pela Consulmark2, na sequência das 20 entrevistas de pré-teste que foram realizadas.

QUANTO AO TRABALHO DE CAMPO E À EQUIPA DE ENTREVISTADORES:

O trabalho de campo decorreu entre os dias 29 de Abril e 8 de Julho de 2013 e foi realizado por 43 entrevistadores da Consulmark2, que receberam formação específica para a condução deste estudo.

O trabalho de supervisão incidu sobre, pelo menos, 15% do trabalho de cada entrevistador

QUANTO À ENTREGA DOS DADOS:

Os dados recolhidos foram entregues no dia 12 de Julho de 2013, num ficheiro. SAV.

Foi aplicado um ponderador com base nas variáveis: Região NUTs, Género e Grupo Etário.

Ficha Técnica

Título: A Rádio em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2002

Data de Edição: Dezembro 2013

Coordenação Científica: Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça

Autoria: Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana, Marta Neves

ISSN: Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação

Palácio Foz - Praça dos Restauradores

1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

<http://www.obercom.pt>