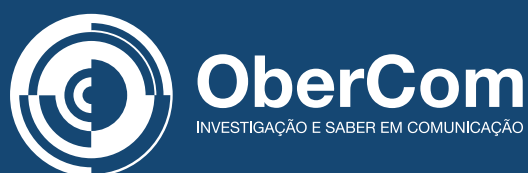


A Rádio em Portugal

Dinâmicas concorrenciais de Audiências
e Publicidade (2002-2016)

RELATÓRIOS OBERCOM
JULHO 2017





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
Fax.: +351 213 221 320

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

A Rádio em Portugal
Dinâmicas Concorrenciais de Audiências
e Publicidade 2002-2016

DATA DA EDIÇÃO

Julho de 2017

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça

AUTORIA

Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana
Pedro Caldeira Pais
João Sousa

ISSN

2182-6722



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

Índice de capítulos

Índice de capítulos	2
Índice de Tabelas e Figuras	3
Sumário Executivo	5
Grupos de Media.....	10
Dinâmicas dos Grupos de Media para diferentes dias da semana	12
Dinâmicas dos Grupos de Media, por horário	17
Concentração do Mercado Radiofónico por Grupos de Media	23
Estações de Rádio.....	26
Dinâmicas das estações de Rádio, por dias da semana	27
Dinâmicas das Estações de Rádio, por horário	30
Concentração do Mercado Radiofónico por Estações de Rádio	34
Publicidade e Mercado Radiofónico	37
Ficha Técnica	39

Índice de Tabelas e Figuras

Figura 1 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media (%)	10
Tabela 1: <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media.....	10
Figura 2 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media em “dias úteis” (%).....	12
Tabela 2 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media em “dias úteis” (%)	12
Figura 3 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%)	13
Tabela 3 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%)	14
Tabela 4 – Média das audiências por Grupo de Media para o período 2002-2016 (%)	14
Figura 4 - Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capita Rádios	15
Tabela 5 - Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios	15
Figura 5 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h	17
Tabela 6 – <i>Share</i> de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h	17
Figura 6 – <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h	18
Tabela 7 – <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h.....	19
Figura 7 – <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 22h-00h	19
Tabela 8 – <i>Share</i> de audiência dos Grupos de Media entre as 22h-00h.....	20
Tabela 9 – Média de audiências por Grupo de media e por horário de audição.....	20
Figura 8 – Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários.....	21
Tabela 10 – Diferenças de <i>share</i> entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários.....	21
Figura 9 – Concentração do Mercado de rádio por Grupos de Media	23
Figura 10 – Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana	24
Tabela 11 – Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana	24
Figura 11 – Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários.....	25
Tabela 12 – Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários	25
Tabela 13 – <i>Share</i> de audiência por estação de rádio	26
Tabela 14 – <i>Share</i> de audiência por estação de rádio em “dias úteis”	27
Tabela 15 – <i>Share</i> de audiência por estação de rádio ao fim-de-semana	27
Tabela 16 – Média de audiências das Estação de rádio entre 2002 e 2016	28
Tabela 17 – <i>Share</i> de audiência por estação de rádio entre as 06h-10h.....	30
Tabela 18 – <i>Share</i> de audiência por estação de rádio entre as 17h-20h.....	31
Tabela 19 – <i>Share</i> de audiência por estação de rádio entre as 22h-00h.....	32
Tabela 20 – Média de audiências das estações de rádio em diferentes horários	33

Figura 12 – Concentração de mercado, audiência por estação de rádio, entre 2002 e 2016	34
Figura 13 – Concentração do mercado por estação de rádio nos “dias úteis” e fim-de-semana	35
Tabela 21 – Concentração do mercado por estação de rádio nos “dias úteis” e fim-de-semana	35
Figura 14 – Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários	36
Tabela 22 – Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários	36
Tabela 23 – Valores totais de investimento publicitário, por sector	37
Tabela 24 - Taxa de variação anual do investimento publicitário, por sector	37
Figura 15 – Evolução do investimento publicitário em rádio	38

Sumário Executivo

Natureza do Estudo: O relatório *A Rádio em Portugal* é, a par dos relatórios sectoriais *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. Actualizando estudos anteriores com os dados relativos ao ano de 2016, é possível continuar a acompanhar a evolução das dinâmicas do mercado radiofónico português. A presente edição tira partido dos dados contidos no Anuário de Media & Publicidade - 2016 da Marktest, bem como de dados relativos ao Investimento Publicitário – 2016, coligidos pela Omnicom Media Group e pelo INE. Este estudo procede à actualização da análise evolutiva das audiências¹ para a Rádio e das dinâmicas de investimento publicitário neste sector para o período que decorre entre os anos de 2002 e 2016. Tal como para o sector da Imprensa, o quotidiano radiofónico português não se esgota unicamente na actividade dos grupos que gerem estações de rádio nacionais, sendo também as rádios que operam a nível regional/local um importante segmento no mercado radiofónico português. Assim, a tarefa de recensear e conhecer todos estes recursos seria a única forma de compreender a fundo o ecossistema radiofónico em Portugal. No entanto, na impossibilidade de se conhecer mais a fundo o panorama das rádios regionais, por impossibilidade de obtenção de indicadores mensuráveis para este segmento específico, o presente relatório terá em consideração apenas o panorama das rádios de alcance nacional.

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

a) analisar as tendências das audiências de rádio nos últimos 14 anos; **b)** conhecer as dinâmicas de mercado radiofónicas por grupos de media; **c)** identificar eventuais transformações do mercado radiofónico no ano de 2016, de acordo com a análise dos resultados de audiência obtidos; **d)** perceber comportamentos de mercado e oscilações decorrentes de diferentes horários e dias de semana; **e)** entender tendências de concentração (ou de dispersão) do mercado de audiências; **f)** conhecer eventuais mutações do mercado publicitário nos media e no sector da rádio em particular.

Abordagem do Estudo: A metodologia utilizada permite a construção de indicadores e leituras diacrónicas com o objectivo de produzir um quadro de entendimento sobre a evolução do mercado de audiências e de publicidade no sector da rádio em Portugal, recorrendo à observação dos vários grupos e estações de rádio presentes no ecossistema radiofónico português.

O primeiro capítulo trata as tendências verificadas ao longo dos últimos 14 anos (2002-2016), através de análises diacrónicas das audiências estimadas para o sector da rádio. Esta componente será depois aprofundada através da análise das audiências por dias de semana e por horários de emissão, interpretando as várias categorias de análise através das audiências registadas.

¹ Anuário de Media & Publicidade 2016 Marktest.

Para terminar este primeiro capítulo, serão ainda objecto de exposição as dinâmicas de concentração e/ou fragmentação dos vários períodos e das audiências radiofónicas.

O segundo capítulo seguirá a mesma lógica de exposição do capítulo anterior, tendo como eixo central de análise os registos das audiências das várias estações de rádio. Neste contexto, começar-se-á pela apresentação dos dados gerais por estação de rádio, conjuntamente com os dados para leituras de fim-de-semana e "dias úteis". Na segunda secção serão dissecados os registos das audiências nas franjas horárias: 06h-10h; 17-20h; 22h-00h. Para finalizar, e na linha do capítulo anterior, os valores das audiências das diversas estações de rádio serão objecto de aprofundamento com recurso ao IHH, por forma a ser possível interpretar as tendências de concentração ou de dispersão das quotas de audiência.

Para finalizar, o terceiro capítulo será exclusivamente dedicado ao tratamento dos dados relativos à publicidade nos media em Portugal. Neste sentido, interessará começar por uma interpretação geral do investimento publicitário nos vários sectores de análise, dando depois particular destaque aos dados registados para a Rádio ao longo dos 14 anos de análise.

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

Estas mudanças, potenciadas pela enorme mutabilidade tecnológica, têm naturalmente impacto nos formatos tradicionais e novos formatos digitais de emissão de rádio. É neste sentido que, tirando partido dos dados secundários provenientes das instituições e organizações mencionadas anteriormente, nomeadamente Markttest, INE e Omnicom, pretendemos continuar a estudar de modo aprofundado e diferenciado (de uma forma que ainda não é reproduzida por nenhuma outra instituição que não o OberCom) o momento do sector da rádio, bem como das estações e grupos que nele actuam.

Síntese dos principais resultados a reter:

Investimento publicitário no sector da Rádio

- Verificámos que os preços de tabela e preços reais do investimento publicitário para o sector da rádio registaram no último ano valores totais superiores àqueles registados por exemplo em 2015, com uma taxa de variação positiva de 2,8%, de 2015 para 2016. Este resultado deixa perceber um reforço importante desta fonte de receita no ecossistema da rádio em Portugal.

Grupos de media

- O ano de 2016 fica marcado pelo crescimento singular do grupo Media Capital Rádios, que se aproxima da posição de domínio histórico do grupo Renascença como líder de audiências de rádio. Com efeito, a diferença de *share* de audiência entre estes dois grupos, no ano de 2016, passa a ser de apenas 1 ponto percentual. O grupo Media Capital

Rádios começou a crescer sustentadamente a partir do ano de 2010, com o crescimento exponencial da Rádio Comercial que passou a apostar em programas muito populares na manhã, como as “Manhãs da Comercial”, com conhecidos humoristas, entre outros. Em contrapartida, o grupo Renascença viu as suas audiências diminuir cerca de 10 pontos percentuais, de 2002 a 2016, ao passo que as audiências do grupo Media Capital Rádios sobem cerca de 13 pontos percentuais para o mesmo período em análise (2002-2016).

- As tendências verificadas para a evolução de *share* de audiência por dia da semana mostram-nos resultados semelhantes verificados para o *share* global, isto é, um grupo Media Capital Rádios que vê a sua audiência crescer e aproximar-se da audiência obtida pelo grupo Renascença e um grupo Renascença que deixa de ser líder isolado nos vários dias da semana, passando a ver o posto de liderança ser disputado pelo único grupo (Media Capital Rádios) que sobe em *share* de audiência para análises alargadas ao período que decorre entre os anos de 2002-2016. Em primeira instância, o grupo Media Capital Rádios parece ser aquele que mais beneficia do decréscimo de audiência do grupo Renascença, podendo também estar a beneficiar da queda dos volumes de audiência dos restantes grupos e rádios em análise para o período 2002-2016.
- Pelo facto de os resultados obtidos evidenciarem até determinada altura (mais concretamente até ao ano de 2012) uma grande discrepância entre os valores de audiência obtidos para o grupo Renascença e grupo Media Capital Rádios, os valores de média global de audiência acabam por evidenciar uma diferença bastante assinalável entre os dois grupos em questão. Contudo, imaginando que o grupo Media Capital Rádios continuará a crescer e a apresentar as maiores taxas de variação positiva de *share* de audiência, podemos estimar que esta diferença para as médias globais acabará por ser diluída nos próximos anos.
- Da análise ao *share* de audiência por horário, verificámos que o grupo Media Capital Rádios já é líder durante o horário das 06h-10h, tendo ultrapassado no último ano o grupo Renascença. No período entre as 17h-20h, verifica-se o contrário, isto é, um grupo Media Capital Rádios que vê o seu *share* de audiência para este horário subir progressivamente até 2015, tornando-se nesse ano o líder de audiências neste horário, mas perdendo novamente em 2016 a liderança para o grupo Renascença.

O horário das 22h-24h é aquele que ainda evidencia um hiato maior entre o grupo Renascença, líder neste horário, e o grupo Media Capital Rádios. Grupo RDP e rádio TSF veem o *share* de audiência diminuir para todos os períodos do dia.

- Da análise da média de audiências calculada para o período 2002-2016 resulta que a dominância do grupo Renascença para períodos mais alargados é ainda uma evidência, na medida em que as diferenças obtidas entre este e outros grupos eram bastante acentuadas nos primeiros anos de análise.
- O índice de concentração de mercado de audiências calculado para os grupos de media também está em crescendo, na medida em que, do crescimento do *share* de audiência do grupo Media Capital Rádios resulta que temos (cada vez mais) 2 grupos que concentram a grande maioria do total de audiência no mercado radiofónico português (grupo Renascença e grupo Media Capital Rádios).
- Contudo, estes valores de índice de concentração (0,29 obtido em 2016) são ainda inferiores aos valores obtidos em 2002 e 2003 (0,30). Por outro lado, o índice de concentração é maior aos fins-de-semana do que nos dias úteis, e é maior durante o período da tarde (17h-20h) e menor nos restantes horários.

Estações de Rádio

- RFM e rádio Comercial surgem como líderes no mercado radiofónico em Portugal, sendo que a estação do grupo Media Capital Rádios já se superioriza em termos de *share* à estação do grupo Renascença. Rádio Renascença, Antena 1 e rádio M80 atingem resultados assinaláveis, ao passo que a Mega Hits, Rádio Sim, Cidade, Smooth FM e Vodafone FM estão sub-representadas.

A Rádio Renascença é aquela que, para o período de 2002-2016, vê o *share* de audiência diminuir com mais força, numa taxa de variação negativa de 60,7%. Rádio Comercial é, por contrapartida, a rádio que mais cresce, com uma taxa de variação positiva de 138%, de 2002 a 2016.

- Analisando o *share* de audiência de estações de rádio por diferentes períodos do dia, constatamos que a tendência é semelhante à registada para os resultados agregados. A RFM e Rádio Comercial são líderes nos diferentes dias da semana e a rádio Renascença tem maior audiência durante os dias úteis. A Mega Hits, Antena 1 e TSF têm mais *share* de audiência durante os fins-de-semana.
- A Rádio Comercial é líder de mercado durante o período 06h-10h (para estes resultados, muito contribui a programação desta rádio, com as “Manhãs da Comercial”, registando uma subida de 1,2 pontos percentuais face a 2015 e 18 pontos percentuais face a 2002 (primeiro ano de análise). A RFM totaliza 21,7% de *share* neste horário, perdendo desde 2012 o primeiro lugar para a Rádio Comercial, rádio que mais cresceu. Este horário mostra ainda o decréscimo de audiência da Rádio Renascença, ao longo dos anos.
- A M80 atinge o maior valor (5,8% de *share*) de audiência entre todas as rádios que registam menor audiência. A TSF situa-se em 2016 nos 4,0% de *share* durante o período da manhã (06h-10h)
- Durante o período da tarde/início da noite (17h-20h), a Rádio Comercial tem a liderança das audiências, com 24% de *share* contra os 22,7% da RFM. A rádio Mega Hits, rádio Sim, M80 e Smooth FM ganham audiência neste horário, ao contrário da Cidade, Antena 3 e TSF que perdem *share* de audiência durante o período em análise. As outras rádios agregadas também perdem terreno para as principais rádios no mercado radiofónico português.
- Em 2016, é no horário das 22h-00h que as audiências da RFM mais se destacam, totalizando mais 5% de *share* de audiência do que a Rádio Comercial. No entanto, para este horário, a RFM caracteriza-se por uma descida de 6,5 pontos percentuais de audiência durante o período 2002-2016, descida essa consubstanciada numa taxa de variação negativa neste período do dia situada nos 24,1%. A Rádio Renascença regista neste horário a menor das descidas que lhe estão associadas, por comparação com os outros horários. As rádios Mega Hits e Sim apresentam subidas neste período do dia, quando analisados os dados referentes à primeira leitura (2002), e a Antena 1 atinge neste horário a maior audiência dentro da sua programação.
- De referir também que o maior valor de audiência média da rádio RFM é obtido durante as 22h e as 24h, ao passo que a Rádio Renascença tem sido, desde 2002, consumida preferencialmente das 06h às 10h. A Rádio Comercial apresenta o maior *share* de audiência entre as 17h e as 20h, e a Antena 1 é consumida preferencialmente no horário da manhã.

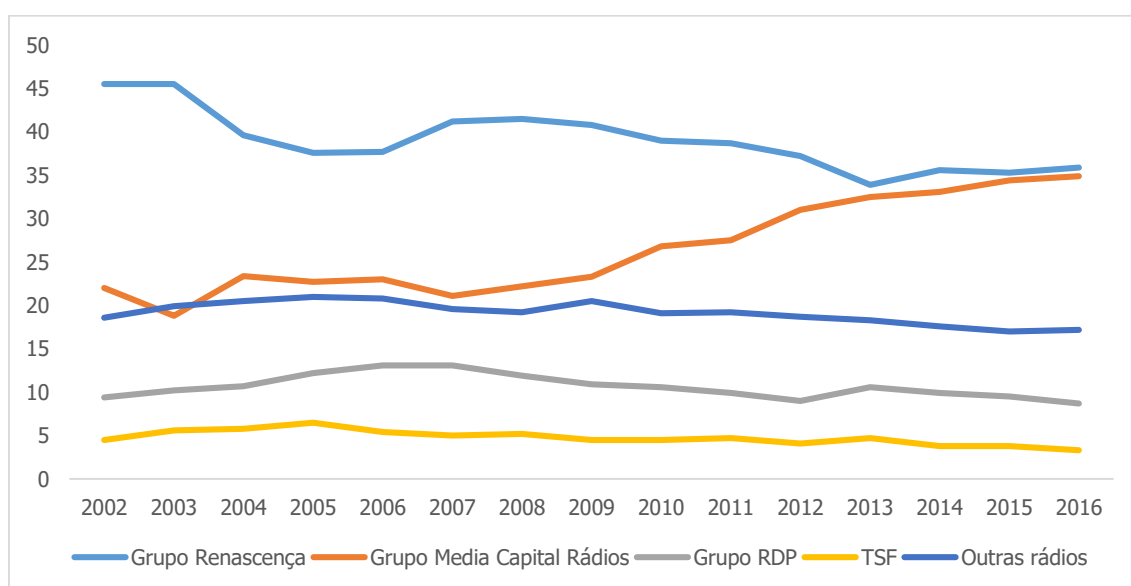
- A concentração no mercado radiofónico, por estações de rádio, mantém-se mais ou menos idêntica ao valor registado para 2015, valor este inferior aos primeiros anos da análise (2002 e 2003). De referir que três rádios (RFM, Rádio Renascença e Comercial) obtêm uma fatia muito considerável do *share* global de audiência.

O índice de concentração é superior nos dias úteis e inferior aos fins-de-semana. Este índice é igualmente superior durante as primeiras horas da manhã (06h-10h) e inferior ao final do dia.

Grupos de Media

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

Figura 1 – Share de audiência por Grupo de Media (%)



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 1: Share de audiência por Grupo de Media

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Grupo Renascença	45,5	45,5	39,6	37,6	37,7	41,2	41,5	40,8	39,0	38,7	37,2	33,9	35,6	35,3	35,9
Grupo Media Capital Rádios	22,0	18,8	23,4	22,7	23,0	21,1	22,2	23,3	26,8	27,5	31,0	32,5	33,1	34,4	34,9
Grupo RDP	9,4	10,2	10,7	12,2	13,1	13,1	11,9	10,9	10,6	9,9	9,0	10,6	9,9	9,5	8,7
TSF	4,5	5,6	5,8	6,5	5,4	5,0	5,2	4,5	4,5	4,7	4,1	4,7	3,8	3,8	3,3
Outras rádios	18,6	19,9	20,5	21,0	20,8	19,6	19,2	20,5	19,1	19,2	18,7	18,3	17,6	17,0	17,2
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Analisando a Figura 1 e a Tabela 1, podemos constatar que o ano de 2016 fica sobretudo marcado pelo crescimento do grupo Media Capital Rádios, que ameaça já a posição de domínio do grupo Renascença como grupo líder de audiências de rádio, sendo agora a diferença de audiências estimadas de 1% entre estes dois grupos. Este grupo, que em 2002 tinha um *share* de audiências de 22%, menos de metade do *share* de audiências obtido para o Grupo Renascença, começou a crescer sustentadamente a partir do ano de 2010. Em contrapartida, o Grupo Renascença, apesar de líder de audiências, tem registado dinâmicas bastante mais irregulares, com fases de aumento dos valores de audiência e outras fases de diminuição desses valores. Com efeito, o Grupo Renascença viu as suas audiências diminuir cerca de 10 pontos percentuais de 2002 a 2016, ao passo que o Grupo Media Capital Rádios viu o volume de audiências aumentar cerca de 13 pontos percentuais para o mesmo período em análise (2002-2016).

No que respeita ao grupo RDP, os resultados mostram-nos uma evolução positiva do valor de audiências até ao ano de 2007, e uma tendência de queda a partir desse ano, com excepção para o ano de 2013, que regista uma ligeira subida face aos anos anteriores. Em todo o caso, o grupo RDP vê o seu volume de audiências diminuir 0,7 pontos percentuais para o período em análise (2002-2016).

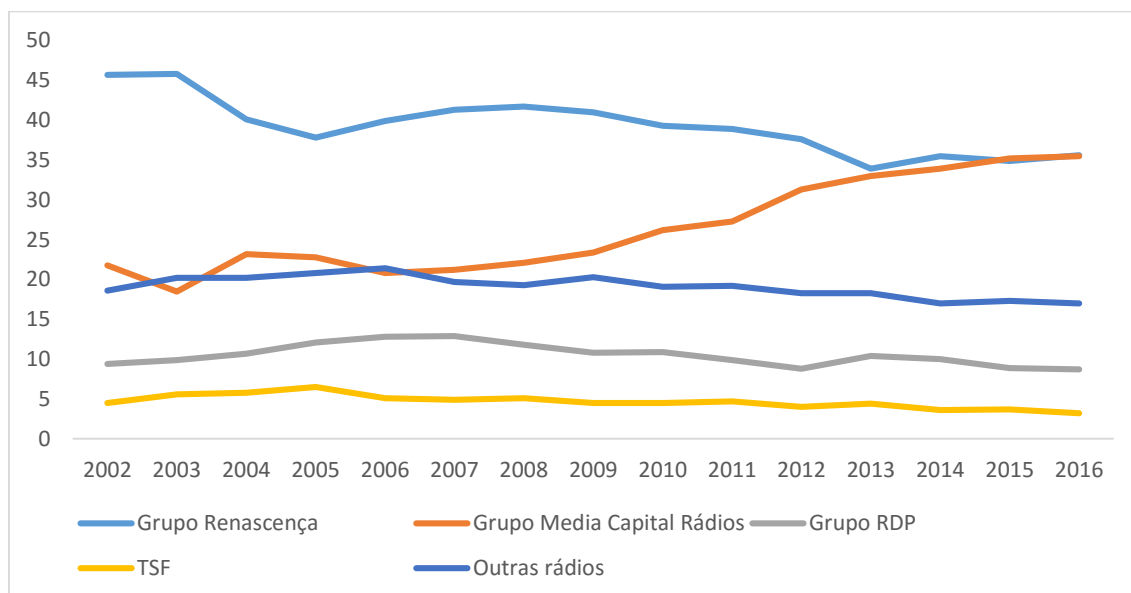
Já a TSF, depois de ter mostrado igualmente um crescimento sustentado dos valores de audiência até 2005, passou, a partir desse ano, a registar quedas assinaláveis, com agudização dos resultados a partir do ano de 2014. Para o período em análise (2002-2016), a TSF regista uma diminuição de 1,4 pontos percentuais do volume de audiências estimadas. A TSF, do grupo Global Media, é também, entre as maiores rádios em análise, aquela que apresenta resultados mais baixos do volume de audiências estimadas.

De referir ainda que o grupo Media Capital Rádios é o único que apresenta subidas do volume de audiências para o período em análise (2002-2016), sendo que, dos restantes grupos, a queda de audiências é proporcionalmente maior na TSF, com uma taxa de variação negativa de 26,7% entre os anos de 2002 e 2016. O grupo Renascença apresenta uma taxa de variação negativa de 21,1% para o mesmo período em análise, ao passo que a taxa de variação negativa do volume de audiências do grupo RDP se situa nos 7,5%.

Relativamente às restantes rádios, incluídas num mesmo índice, interessa referir que os resultados globais de audiências para estas rádios agregadas tem variado entre os 17% obtidos em 2015 (valor mais baixo registado) e os 21% obtidos em 2005 (valor mais alto registado).

Dinâmicas dos Grupos de Media para diferentes dias da semana

Figura 2 – *Share* de audiência por Grupo de Media em “dias úteis” (%)



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 2 – *Share* de audiência por Grupo de Media em “dias úteis” (%)

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

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

A Figura 2 e Tabela 2 mostram resultados para os dias úteis que seguem a mesma tendência dos resultados para audiências globais, com o grupo Renascença a evidenciar quedas assinaláveis de audiência para os dias úteis (segunda-feira a sexta-feira), no período em análise. Com efeito, nos últimos 14 anos, o Grupo Renascença perde cerca de 10 pontos percentuais de audiência.

O grupo Media Capital Rádios parece ser o grupo que beneficia mais da queda acentuada do volume de audiências registado para o Grupo Renascença, na medida em que regista uma subida de valores de audiência de cerca de 14 pontos percentuais durante o período em análise (2002-

2016), obtendo em 2016 um resultado bastante aproximado ao valor obtido para o grupo Renascença. Contudo, e depois de o Grupo Media Capital Rádios se superiorizar ao Grupo Renascença, pela primeira vez, em termos de audiências estimadas, no ano de 2015, o Grupo Renascença recupera novamente o primeiro lugar nas audiências estimadas para os diferentes grupos. Interessará, por isso, ter atenção aos resultados que venhamos a actualizar nos próximos anos, percebendo se o grupo Renascença recupera efectivamente a posição cimeira na análise às audiências de rádio para os dias úteis, ou se verá o grupo Media Capital Rádios continuar a disputar o primeiro lugar das audiências.

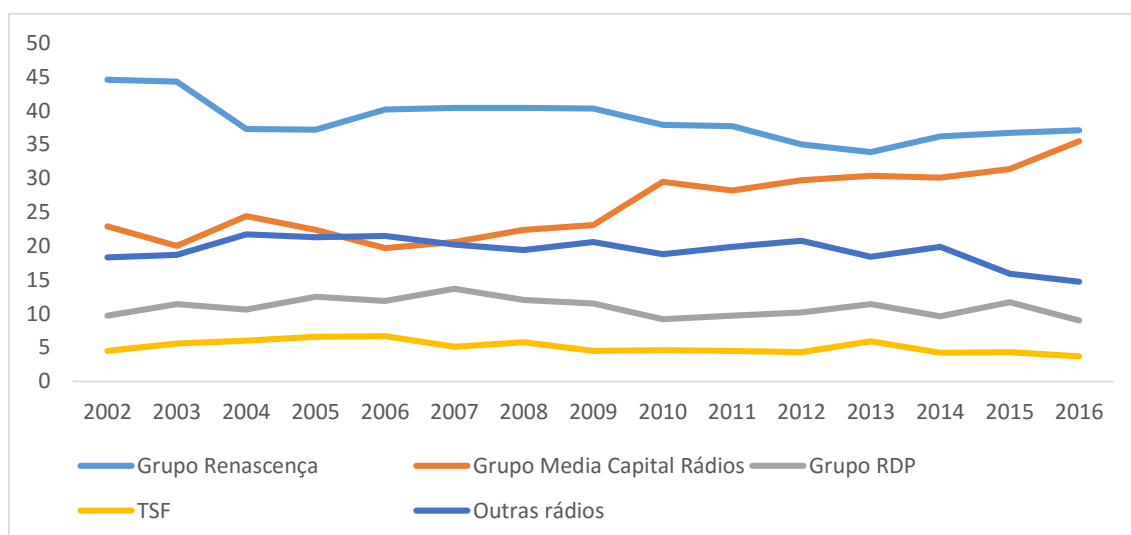
Seja como for, e analisando as diferentes taxas de variação de audiência para o período em análise, 2002-2016, podemos constatar que o grupo Renascença teve uma taxa de variação negativa de audiências na ordem dos 22%, ao passo que o grupo Media Capital Rádios teve uma taxa de variação positiva de audiências na ordem dos 62,8%.

Por outro lado, o grupo RDP regista valores de audiência de 8,7% durante o último ano. Este grupo tem-se caracterizado por subidas dos valores de audiência intercaladas com outras tantas descidas, ao longo do período em análise, sendo o valor de 12,9% de *share* de audiência o valor máximo obtido e o valor de 8,7% o valor mais baixo obtido (ano de 2016).

A TSF, única rádio do grupo Global Media, atinge os 3,2% de *share* "dias úteis" em 2016, menos 1,3 pontos percentuais de *share* do que o valor registado para o primeiro ano na análise (2002), o que equivale a uma taxa de variação negativa de 28,9%.

No que diz respeito ao índice "Outras Rádios", o valor de *share* de audiência para os dias úteis cai de 18,6% em 2002 para 17,0% em 2016, sendo que este valor de 17,0% obtido em 2016, o último ano em análise, se mantém praticamente inalterado desde o ano de 2014, tendo apenas registado uma subida de 3 décimas de ponto percentual em 2015 e descido novamente 3 décimas de ponto percentual no ano de 2016.

Figura 3 – *Share* de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%)



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 3 – *Share* de audiência por Grupo de Media ao fim-de-semana (%)

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

Relativamente à análise de audiências por grupo de media, ao fim-de-semana, os resultados mostram tendências aproximadas àquelas registadas para a análise de *share* global e *share* durante os dias úteis, isto é, um grupo que ainda é líder em audiências (grupo Renascença), mas que vê a sua posição de dominância fortemente comprometida pelo crescimento sustentado do grupo Media Capital Rádios, único grupo que regista subidas de valor de audiências durante o período em análise e que por isso regista as únicas taxas de variação positivas de audiência entre todos os grupos analisados.

Com efeito, a taxa de variação de *share* de audiência para os diferentes grupos em análise, aos fins-de-semana e durante o período em análise (2002-2016), é de -16,8% para o grupo Renascença, 55,0% para o grupo Media Capital Rádios, -7,2% para o grupo RDP e -17,8% para a TSF do grupo Global Media.

O índice Outras Rádios é aquele que apresenta a maior taxa de variação negativa de *share* de audiência (-19,7%) durante o período compreendido entre 2002 e 2016.

Tabela 4 – Média das audiências por Grupo de Media para o período 2002-2016 (%)

	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
Grupo Renascença	39,0	39,3	38,6
Grupo Media Capital Rádios	26,4	26,4	26,0
Grupo RDP	10,6	10,5	10,9
TSF	4,8	4,7	5,1
Outras rádios	19,1	19,1	19,3

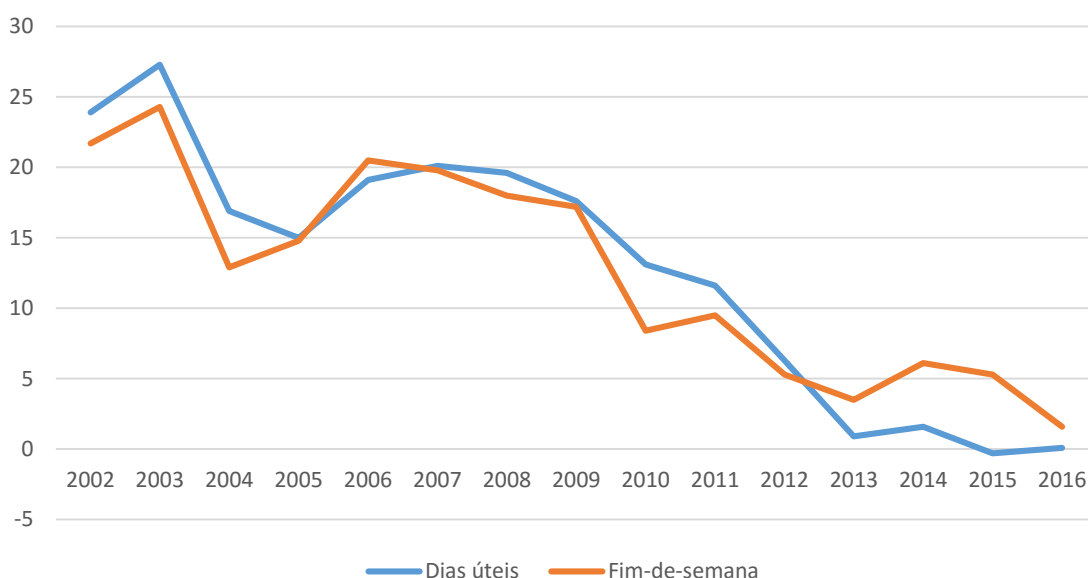
Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

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

No entanto, importa ressaltar também que os valores de média global para os dias úteis, fins-de-semana, e geral, se mantêm mais ou menos semelhantes para os diferentes grupos em análise, o que significa que as rotinas de consumo de canais de rádio poderão não diferir muito entre os dias da semana. Contudo, os grupos Renascença e Media Capital Rádios obtêm os maiores valores de audiência média durante os dias úteis de semana, ao passo que o grupo RDP e estação de rádio TSF obtêm os maiores valores de audiência média durante os fins-de-semana.

Figura 4 - Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios (%)



Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 5 - Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios (%)

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

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

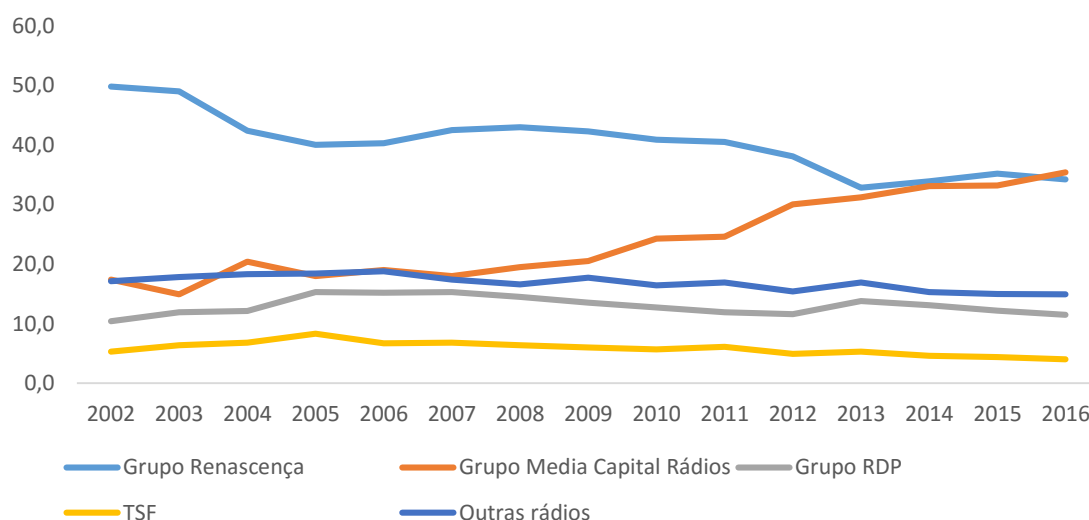
Nota: a) No quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões Markttest), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra. b) Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério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

Como já fizemos referência, as diferenças de *share* de audiência entre os grupos Renascença e Media Capital Rádios têm vindo a atenuar-se ao longo dos anos, estando hoje próximas de zero pontos percentuais, quer nas leituras efectuadas para os dias úteis, quer nas leituras efectuadas para os fins-de-semana. Esta diferença começou a esbater-se principalmente a partir do ano de 2013, com uma subida sustentada dos valores de audiência para o grupo Media Capital Rádios, que assim se aproximou dos valores registados para o grupo Renascença.

Dinâmicas dos Grupos de Media, por horário

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

Figura 5 – Share de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h



Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 6 – Share de audiência por Grupo de Media entre as 06h-10h

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Grupo Renascença	49,8	49,0	42,4	40,0	40,3	42,5	43,0	42,3	40,9	40,5	38,1	32,8	33,9	35,2	34,2
Grupo Media Capital Rádios	17,4	14,9	20,4	18,0	19,0	18,0	19,5	20,5	24,3	24,6	30,0	31,2	33,1	33,2	35,4
Grupo RDP	10,4	11,9	12,1	15,3	15,2	15,3	14,5	13,5	12,7	11,9	11,6	13,8	13,1	12,2	11,5
TSF	5,3	6,4	6,8	8,3	6,7	6,8	6,4	6,0	5,7	6,1	4,9	5,3	4,6	4,4	4
Outras rádios	17,1	17,8	18,3	18,4	18,8	17,4	16,6	17,7	16,4	16,9	15,4	16,9	15,3	15,0	14,9
Base (000)	7528	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8311	8564	8564	8564	8564

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Durante o período que decorre entre as 06h e as 10h da manhã, interessa desde logo destacar que o grupo Media Capital Rádios passa a ser líder neste horário, ultrapassando pela primeira vez o grupo Renascença. A partir do ano de 2012, o grupo Media Capital Rádios passa a deter 30%

de *share* no horário da manhã, passando a aproximar-se muito consideravelmente dos valores de *share* do grupo Renascença, especialmente a partir do ano de 2013. Em 2016, e pela primeira vez, o grupo Media Capital Rádios passa então a ser líder neste horário, registando uma taxa de variação positiva de *share* de 103,4 no período que decorre entre os anos de 2002 e 2016.

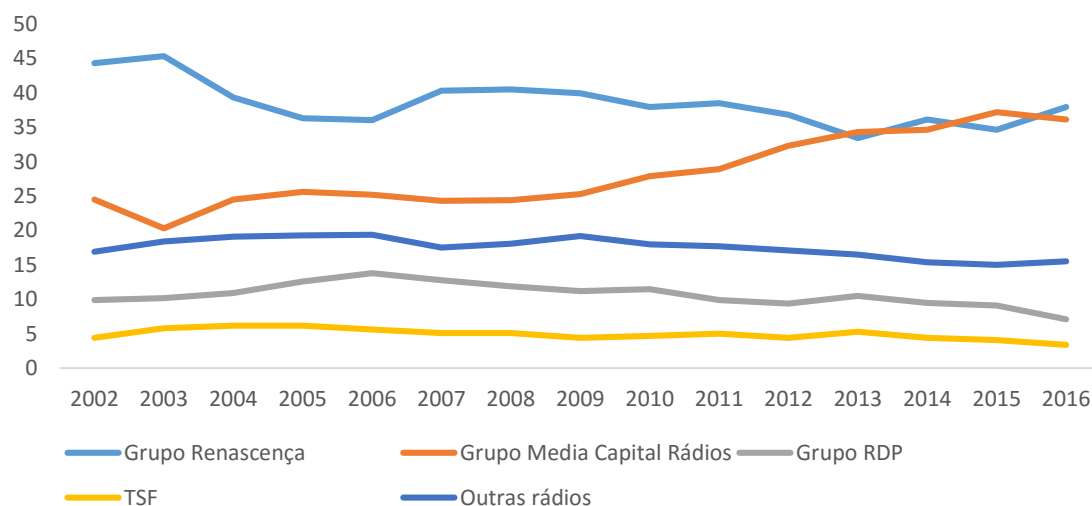
O grupo Renascença, que perde a liderança de audiência neste horário para o grupo Media Capital Rádios, sofre uma queda de 15,6 pontos percentuais de *share* no período em análise (2002-2016), valor este consubstanciado numa taxa de variação negativa na ordem dos 31%.

Já o grupo RDP vê as suas audiências aumentar também neste horário, se tivermos em consideração a evolução registada desde o ano de 2012, ainda que o resultado máximo tenha sido atingido no ano de 2013, e estando desde esse ano a diminuir novamente. Por outras palavras, dir-se-ia que o *share* de grupo RDP para o período da manhã (6h-10h) intercala pequenas variações durante o período em análise, atingindo um máximo de 13,8% de *share* em 2013 e um mínimo de 10,4% de *share* em 2002.

Já a TSF regista quedas substanciais, em particular a partir do ano de 2005, ano em que atinge um valor de *share* máximo para o período em análise (8,3%). A partir do ano de 2005, a evolução de *share* para este horário encontra pequenas variações, negativas e positivas, ainda que o menor valor de *share* registado seja registado para o último ano em análise (apenas 4%). Fazendo um cálculo alargado ao ano inicial de análise (2002), podemos constatar que houve uma taxa de variação negativa de *share* de audiência na ordem dos 24,5%.

No que respeita às “Outras Rádios”, regista-se uma queda de apenas uma décima de ponto percentual do valor de *share* registado para o ano anterior, e de 2,2 pontos percentuais para o período alargado ao primeiro ano na análise (2002).

Figura 6 – Share de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h



Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). 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, Notas metodológicas do Anuário Media & Publicidade). B) Pelo critério referido em “a)”, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Tabela 7 – Share de audiência dos Grupos de Media entre as 17h-20h

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

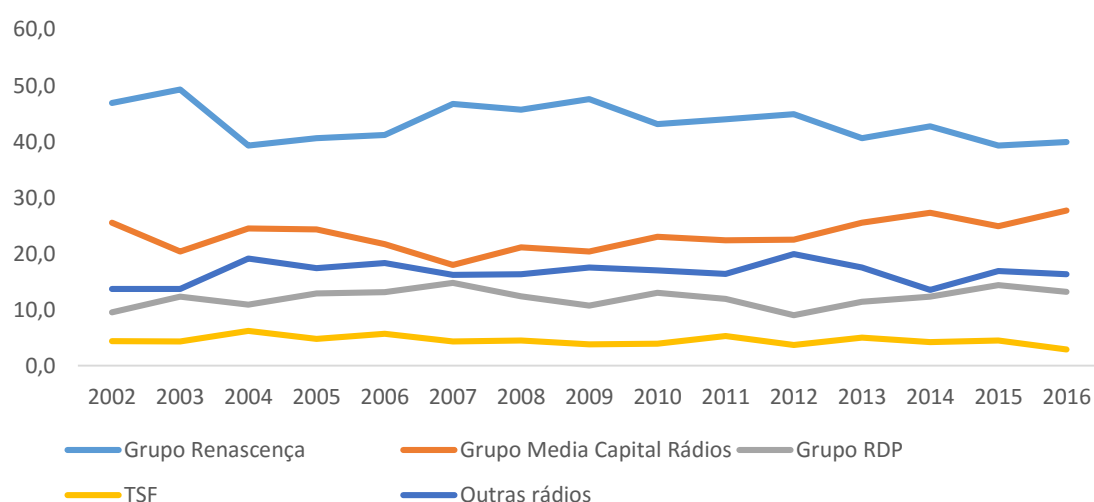
Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Durante o período que decorre entre as 17h e as 20h, e se começarmos por avaliar as tendências dos dois principais grupos de Rádio (grupo Renascença e Media Capital Rádios), verificamos que acontece o oposto daquilo que fora registado para o horário das 6h-10h. Mais concretamente, o grupo Renascença, que deixara de ser líder neste horário durante o ano de 2015, recupera o primeiro lugar então perdido para o grupo Media Capital Rádios. Por outras palavras, o grupo Renascença atinge um *share* de audiência de 37,9% em 2016, mais 3,3 pontos percentuais de *share* do que o valor registado para 2015. Em todo o caso, e fazendo uma leitura alargada ao primeiro ano da análise, 2002, o grupo Media Capital Rádios caracteriza-se por uma taxa de variação positiva de *share* na ordem dos 47%, ao passo que o grupo Renascença cai cerca de 6,4 pontos percentuais desde o ano de 2002, valor que representa uma taxa de variação negativa de 14,4%.

O Grupo RDP também obtém em 2016 um resultado bastante abaixo daquele registado para 2015 (menos 2 pontos percentuais), ao passo que a TSF continua a obter os resultados mais baixos, agudizados por mais uma queda de 0,7 pontos percentuais face ao ano anterior.

Figura 7 – Share de audiência dos Grupos de Media entre as 22h-00h



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 8 – *Share* de audiência dos Grupos de Media entre as 22h-00h

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

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

O horário das 22h às 00h é aquele que mostra um domínio mais declarado do grupo Renascença. Com efeito, é neste horário que as diferenças entre os dois principais grupos de Rádio são mais evidentes. O grupo Renascença obtém assim o valor de 39,9% de *share* no último ano em análise, ao passo que o valor de *share* do grupo Media Capital Rádios fica situado nos 27,7%, 12,2 pontos percentuais menos do que o valor registado para o grupo Renascença.

Contudo, importa ressaltar que a maior subida do volume de *share* obtida para este horário, no último ano em análise, é atingida pelo grupo Media Capital Rádios, que sobe três pontos percentuais de 2015 para 2016. No entanto, é neste horário que o grupo Media Capital Rádios, grupo que vem registando os aumentos mais consideráveis entre todos os grupos em análise, regista um crescimento menos sustentado, tendo inclusive em 2015 obtido um valor mais baixo do que aquele registado para o primeiro ano em análise.

No que diz respeito ao grupo RDP, importa referir que é neste horário que o grupo atinge o maior crescimento de *share*, sobretudo para análises alargadas ao primeiro ano de análise.

Já a TSF continua a acompanhar as tendências de queda assinalável de *share* para os outros períodos do dia analisados.

Tabela 9 – Média de *share* de audiências por Grupo de media e por horário de audição

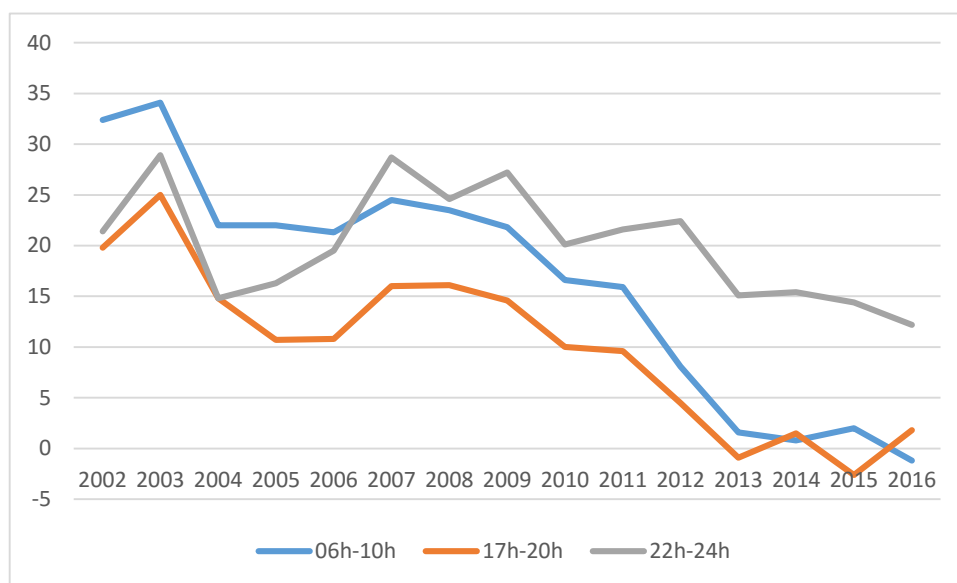
	06h-10h	17h-20h	22h-24h
Grupo Renascença	40,3	38,5	43,5
Grupo Media Capital Rádios	24,0	28,4	23,3
Grupo RDP	13,0	10,7	12,1
TSF	5,8	4,9	4,5
Outras rádios	16,9	17,5	16,6

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tal como registado para a análise das audiências por dias de semana, o grupo Renascença continua a obter as maiores audiências para os vários períodos do dia, de acordo com a média obtida para todos os anos em análise (2002-2016). Mesmo que o Grupo Media Capital Rádios tenha, nos últimos anos, registado as maiores subidas de *share* para os vários períodos do dia, a dominância do grupo Renascença para períodos mais alargados é ainda uma evidência, na medida em que as diferenças obtidas entre este e outros grupos eram bastante significativas nos primeiros anos de análise.

Figura 8 – Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários



Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 10 – Diferenças de *share* entre os Grupos Renascença e Media Capital Rádios em diferentes horários

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

Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

A partir da Tabela 10 e Figura 8 podemos novamente confirmar que as diferenças entre os grupos Renascença e Media Capital Rádios, no que ao *share* de audiências diz respeito para os vários

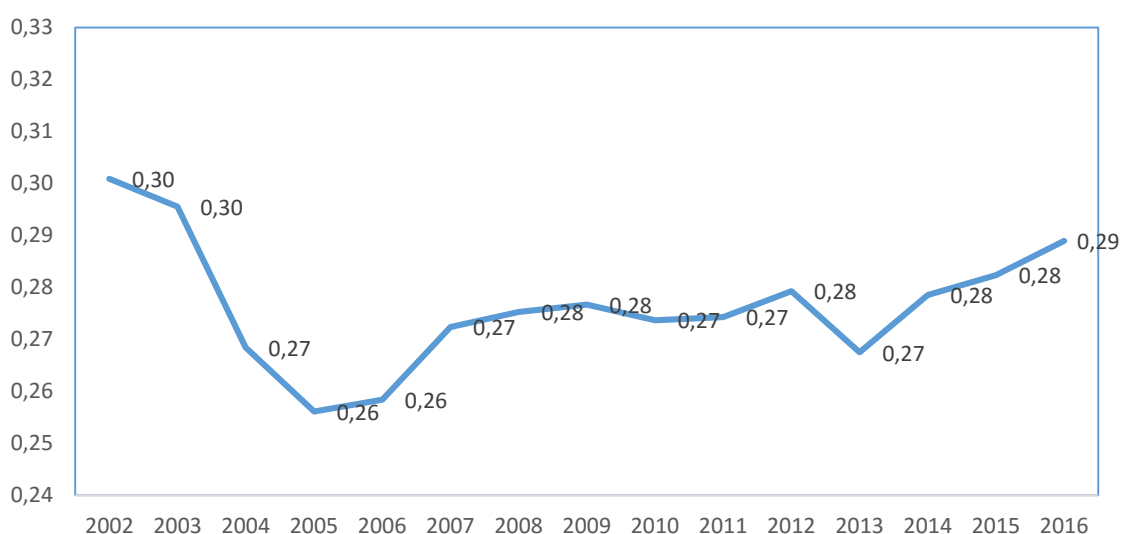
períodos do dia, têm vindo a ser atenuadas principalmente a partir do ano de 2013. Com efeito, essa diferença passa mesmo a ser negativa em alguns períodos, como é o caso do período da manhã, em 2016, o que significa que, nesse período, o *share* de audiência do grupo Media Capital Rádios é inclusivamente superior àquele registado para o grupo Renascença.

Para se ter uma noção mais clara da evolução registada para estes dois grupos, líderes no mercado radiofónico em Portugal, basta atentar nas diferenças obtidas para os primeiros anos em análise.

Concentração do Mercado Radiofónico por Grupos de Media

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

Figura 9 – Concentração do Mercado de rádio por Grupos de Media



Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl - $\sum s^2 = \sum (\text{share de audiência}/100)^2$.

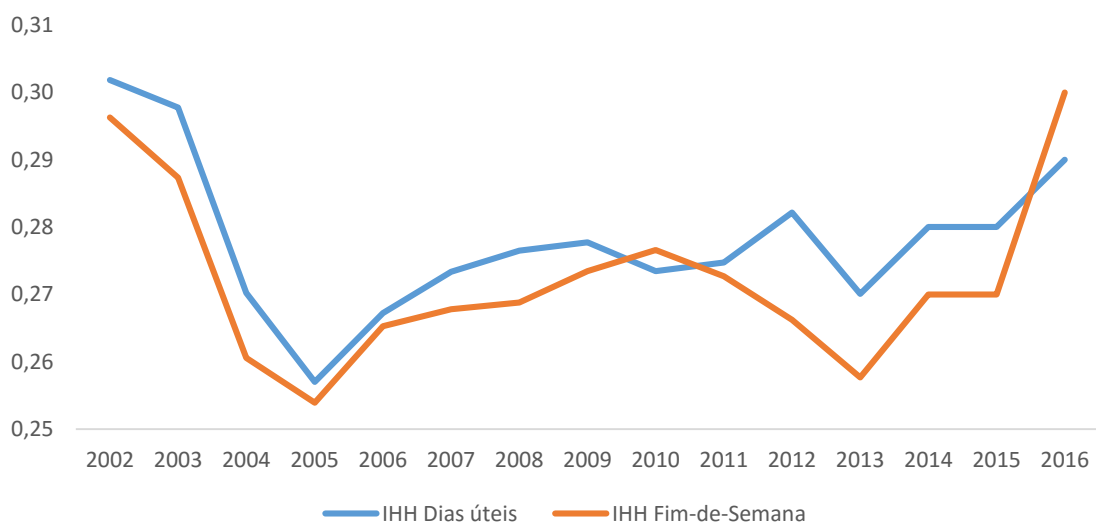
Relativamente à análise da concentração do mercado radiofónico, poder-se-ia dizer que, desde 2013, o valor deste índice tem aumentado progressivamente, o que se traduz numa tendência de concentração consubstanciada na dominância dos dois principais grupos líderes no sector da rádio em Portugal, grupos Renascença e Media Capital Rádios. No entanto, importa desde logo ressaltar que o valor de concentração chegava a ser superior para os primeiros anos em análise, 2002 e 2003.

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

HH aos fins-de-semana a ser superior ao valor registado para os dias úteis. Por outras palavras, a concentração das audiências nos dois principais grupos de rádio em Portugal passa a ser superior aos fins-de-semana, ainda que as diferença obtidas para os dias úteis sejam de apenas uma décima.

Importa ainda considerar que, subjacente a esta concentração crescente no mercado dos media, está a luta cada vez mais cerrada pela liderança das audiências no sector da Rádio em Portugal, por parte dos grupos Renascença e Media Capital Rádios que concentram em si bastante mais do que 60% do *share* de audiência, nos diferentes períodos do dia e da semana.

Figura 10 – Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Tabela 11 – Concentração do mercado por Grupo de Media nos “dias úteis” e fim-de-semana

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

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

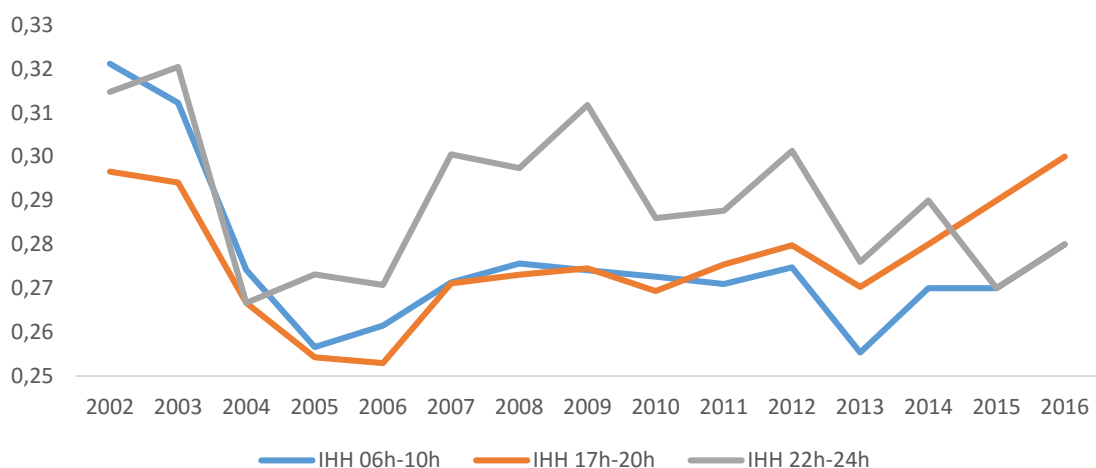
Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

No que respeita à concentração do mercado de rádio, em diferentes horários, podemos referir que o maior valor de concentração em 2016 é obtido para o período entre as 17h e as 20h (ver Figura 12).

Com efeito, o total de *share* de audiência obtido para o período das 17h-20h é de 74% para os dois principais grupos de Rádio (Renascença e Media Capital Rádios), ao passo que este valor é de 69,6% para o período que decorre entre as 06h e as 10h e 67,6% para o período das 22h e as 00h.

Contudo, e avaliando os dois últimos anos em análise (2015 e 2016), podemos referir que os índices de concentração subiram em todos os períodos do dia, estando, no entanto, bem longe dos valores obtidos para os primeiros anos em análise (2002 e 2003), altura em que o Grupo Renascença dominava declaradamente em todas as frentes.

Figura 11 – Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Tabela 12 – Concentração de mercado por Grupo de Media em diferentes horários

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

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Estações de Rádio

Analisadas as dinâmicas dos diferentes grupos de Rádio a actuar em Portugal, podemos agora debruçar-nos sobre o peso das diferentes rádios distribuídas pelos vários grupos, no que ao *share* de audiência diz respeito. Desde logo, podemos constatar que a RFM é líder de audiências dentro do grupo Renascença, ao passo que a Rádio Comercial é líder no grupo Media Capital Rádios e a Antena 1 no grupo RDP.

Tabela 13 – Share de audiência por estação de rádio

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

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Em todo o caso, e no último ano de análise, RFM e Rádio Comercial surgem como líderes no mercado, sendo que a estação do grupo Media Capital Rádios já se superioriza em termos de *share* à estação do grupo Renascença. Rádio Renascença e rádio M80 atingem resultados ainda consideráveis, ao passo que rádios como a MegaHits, Rádio Sim, Cidade, Smooth Fm e Vodafone FM (desde 2015) aparecem sub-representadas.

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

De reparar ainda que, de acordo com uma leitura alargada ao primeiro ano de análise, a Rádio Renascença é aquela que vê o seu *share* de audiência decrescer mais (taxa de variação negativa de 60,7%, de 2002 a 2016), ao passo que a Rádio Comercial é aquela que cresce mais (taxa de variação positiva de 138%, de 2002 a 2016).

Dinâmicas das estações de Rádio, por dias da semana

Tabela 14 – *Share* de audiência por estação de rádio em “dias úteis”

		200	200	200	200	200	200	200	200	201	201	201	201	201	201	201
		2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
Grupo Renascença	RFM	23,4	25,1	22,7	21,6	23,4	23,5	24,7	24,0	21,9	21,8	20,2	18,6	21,4	22,6	22,5
	Rádio Renascença	20,1	18,3	15,5	14,1	14,5	15,5	14,5	13,4	12,8	11,8	11,4	9,7	8,7	7,8	8,2
	Mega Hits	1,9	2,2	1,7	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2	3,1	3,6	3,9	3,2	3,0	2,5	3,1
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,5	1,6	2,2	2,4	2,3	2,0	1,9
Grupo Media Capital Rádios	Rádio Comercial	10,0	8,0	9,9	9,7	10,3	10,9	11,2	11,7	11,9	15,2	20,7	22,3	23,2	24,8	24,4
	Cidade	5,3	3,1	4,8	6,4	5,6	5,9	5,7	5,2	5,2	4,5	3,8	3,5	3,6	2,8	2,9
	M80	-	-	-	-	-	0,8	2,1	3,1	6,9	6,7	5,8	6,1	6,0	6,2	7
	Rádio Nostalgia	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	0,6	0,9	1,0	1,1
	Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,0	-	-	-
	Best Rock FM	-	-	2,0	2,0	1,1	1,0	0,7	0,8	0,7	0,3	-	-	-	-	-
	Vodafone FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	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	6,8	6,3	5,7	6
	Antena 2	-	-	-	0,7	-	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
	Antena 3	3,8	4,4	4,9	5,2	5,1	5,3	5,4	4,0	4,4	3,5	3,1	2,9	3,1	2,5	2,0
TSF	4,5	5,6	5,8	6,5	5,1	4,9	5,1	4,5	4,5	4,7	4,0	4,4	3,6	3,7	3,2	
Outras Rádios	23,8	25,7	22,0	20,1	22,7	20,9	20,6	21,5	20,9	20,0	18,2	19,0	17,5	17,3	17,0	

Fonte: Markttest, Anuário de Mídia & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Avaliando o *share* de audiência por diferentes períodos da semana, constatamos que a tendência é semelhante à registrada anteriormente para os resultados agregados. A RFM e Rádio Comercial voltam a ser líderes nos diferentes dias da semana, ao passo que a Rádio Renascença tem consideravelmente maior audiência durante os dias úteis, tendência acompanhada por estações de rádio como a Cidade. Outras rádios, como a Mega Hits, Antena 1 e TSF têm mais *share* de audiência durante os fins-de-semana.

Tabela 15 – *Share* de audiência por estação de rádio ao fim-de-semana

		200	200	200	200	200	200	200	200	201	201	201	201	201	201	201
		2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
Grupo Renascença	RFM	22,1	24,3	21,0	19,5	22,5	24,2	24,2	22,7	21,0	22,0	20,2	17,6	22,1	24,1	24,4
	Rádio Renascença	19,8	17,1	13,8	15,4	15,7	13,5	12,9	14,2	11,6	10,3	9,0	10,3	7,5	6,7	6,9
	Mega Hits	2,5	2,5	2,4	2,1	2,1	2,6	2,6	2,0	3,3	4,2	4,2	3,4	3,7	4,2	4,1
	Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	-	1,4	2,0	1,3	1,7	2,7	2,9	1,7	1,6
Grupo Media Capital Rádios	Rádio Comercial	9,5	9,6	10,0	8,7	8,0	9,5	9,5	10,0	13,7	14,2	17,5	18,3	20,5	21,3	20,1
	Cidade	6,4	4,1	6,7	7,6	5,4	6,3	6,5	6,6	7,0	6,0	5,0	5,5	3,9	3,5	3,7

M80	-	-	-	-	-	0,6	2,3	2,5	6,2	7,1	6,4	5,7	4,8	5,5	7,0
Rádio Nostalgia	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,4	0,6	0,8	1,1
Star FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-
Vodafone FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,5
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	7,9	6,6	8,9	6,6
Antena 2	-	-	-	0,6	-	0,7	0,9	0,9	0,5	0,8	0,6	1,2	1,0	0,7	0,8
Antena 3	4,1	5,0	4,5	4,7	4,2	4,6	3,5	3,4	3,1	3,0	3,4	2,0	1,9	1,9	1,3
TSF	4,5	5,6	6,0	6,6	6,7	5,1	5,8	4,5	4,6	4,5	4,3	5,9	4,2	4,3	3,7
Outras Rádios	24,3	23,7	23,4	21,7	23,0	21,6	21,8	21,8	20,6	20,5	21,0	19,1	20,3	15,9	14,7

Fonte: Marktest, Anuário de Mídia & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Tabela 16 – Média de audiências das Estações de rádio, entre 2002 e 2016 (%)

	Geral	Dias Úteis	Fim-de-Semana
RFM	22,4	22,5	22,1
Rádio Renascença	12,9	13,1	12,3
Mega Hits	2,6	2,6	3,1
Rádio Sim	1,9	1,9	1,9
Rádio Comercial	14,7	14,9	13,4
Cidade	4,8	4,6	5,6
M80	5,0	5,1	4,8
Smooth FM	0,8	0,8	0,7
Vodafone FM	0,4	0,4	0,5
Antena 1	5,9	5,7	6,5
Antena 2	0,6	0,6	0,8
Antena 3	3,9	4,0	3,4
TSF	4,8	4,7	5,1
Outras Rádios	19,1	19,1	19,3

Fonte: Marktest, Anuário de Mídia & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Relativamente às audiências das estações de rádio para o período 2002-2016, a média calculada mostra-nos que a RFM tem sido líder ao longo dos anos em análise, liderança essa verificável na discrepância que existe entre o *share* desta rádio e a média de *share* das restantes rádios.

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

A Rádio Comercial, rádio que mais cresce ao longo dos anos, atinge valores de média de *share* para o período em análise (2002-2016) inferiores à média obtida para a RFM e superiores à média obtida para a rádio Renascença.

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

Para concluir a análise às principais rádios, importa referir que algumas rádios têm tendencialmente mais audiência durante os dias de semana e outras durante os fins-de-semana. Mais concretamente, RFM, rádio Renascença, Rádio Comercial, M80, Smooth FM e Antena 3 têm mais *share* de audiência durante os dias úteis da semana, ao passo que a Mega Hits, Cidade, Vodafone, Antena 1 e Antena 2 atingem valores superiores de audiência durante os fins-de-semana.

Dinâmicas das Estações de Rádio, por horário

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

Tabela 17 – Share de audiência por estação de rádio entre as 06h-10h

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

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Em 2016, a Rádio Comercial aparece como líder de mercado radiofónico no horário das 06h às 10h, registando uma subida de 1,2 pontos percentuais face ao ano anterior e 18 pontos percentuais face ao primeiro ano de análise (2002). A RFM totaliza 21,7% de *share* de audiência para este horário da manhã, perdendo desde o ano de 2012 o primeiro lugar neste horário para a Rádio Comercial, rádio que mais cresceu no cômputo geral.

Este horário mostra ainda o decréscimo acentuado e progressivo da Rádio Renascença ao longo dos anos, em termos de *share* de audiência, recuando de 28,3% em 2002 para 9,1% em 2016.

Importa destacar ainda que a estação Antena 1 obtém um resultado bastante assinalável para este horário e bastante superior por exemplo à média de *share* obtida para os vários anos.

Entre as rádios com menor *share* de audiência, a M80 atinge o maior valor (5,8%), seguida da TSF com 4,0%.

Tabela 18 – Share de audiência por estação de rádio entre as 17h-20h

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

Fonte: Markttest, Anuário de Média & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

Durante o período da tarde e início da noite (17h-20h), a Rádio Comercial volta a ter a liderança das audiências, com 24% de *share* de audiência contra os 22,7% registados para a RFM.

Com efeito, a rádio Comercial, apesar de recuar 1,2 pontos percentuais de *share* de audiência de 2015 para 2016, atinge o maior crescimento para leituras mais alargadas, mais especificamente 13,3 pontos percentuais de 2002 para 2016 para o horário das 17h-20h.

Entre os anos de 2002 e 2016, a rádio Mega Hits, Rádio Sim, M80 e Smooth FM ganham audiência neste horário, ao contrário da Cidade, Antena 3 e TSF que perdem *share* de audiência durante o período em análise.

As Outras Rádios agregadas perdem também terreno para as principais rádios no mercado radiofónico português, registando menos 6,6 pontos percentuais de audiência em 2016 do que a registada durante o ano de 2002.

Tabela 19 – Share de audiência por estação de rádio entre as 22h-00h

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

Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

É no período que decorre entre as 22h-00h que a RFM mais se destaca, obtendo a liderança neste horário e contabilizando mais 5 pontos percentuais de *share* de audiência do que a Rádio Comercial, que, mais uma vez, surge como a rádio que mais cresce desde 2002. Em todo o caso, e mesmo sendo a RFM líder neste horário, importa destacar que os resultados coligidos mostram uma queda acentuada de 6,5 pontos percentuais para o período 2002-2016, numa taxa de variação negativa de *share* neste período do dia situada nos 24,1%.

A Rádio Renascença, por seu turno, obtém neste horário a menor queda de todas as quedas registadas para esta rádio, nos horários considerados na análise, e de acordo com a evolução entre os anos de 2002 e 2016. Por outras palavras, a Rádio Comercial perde cerca de 4 pontos percentuais de *share* de audiência no horário das 22h-00h, durante o período de 2002 a 2016.

No que respeita às rádios menos cotadas, a rádio Mega Hits e a rádio Sim apresentam subidas de audiência neste período do dia, quando analisados os dados referentes à primeira leitura, e a Antena 1 atinge a maior audiência entre todos os horários analisados.

Tabela 20 – Média de audiências das estações de rádio em diferentes horários

	06h - 10h	17h - 20h	22h - 24h
RFM	20,2	22,3	23,5
Rádio Renascença	17,1	12,1	14,2
Mega Hits	2,0	3,1	3,7
Rádio Sim	1,8	1,7	3,7
Rádio Comercial	14,7	15,4	10,5
Cidade	3,4	5,8	6,1
M80	4,1	5,2	4,3
Smooth FM	0,4	0,9	1,0
Vodafone FM	0,3	0,5	0,6
Antena 1	8,8	4,9	6,8
Antena 2	0,5	0,7	1,1
Antena 3	3,4	4,8	3,8
TSF	5,8	4,9	4,5
Outras Rádios	16,9	17,5	16,6

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

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

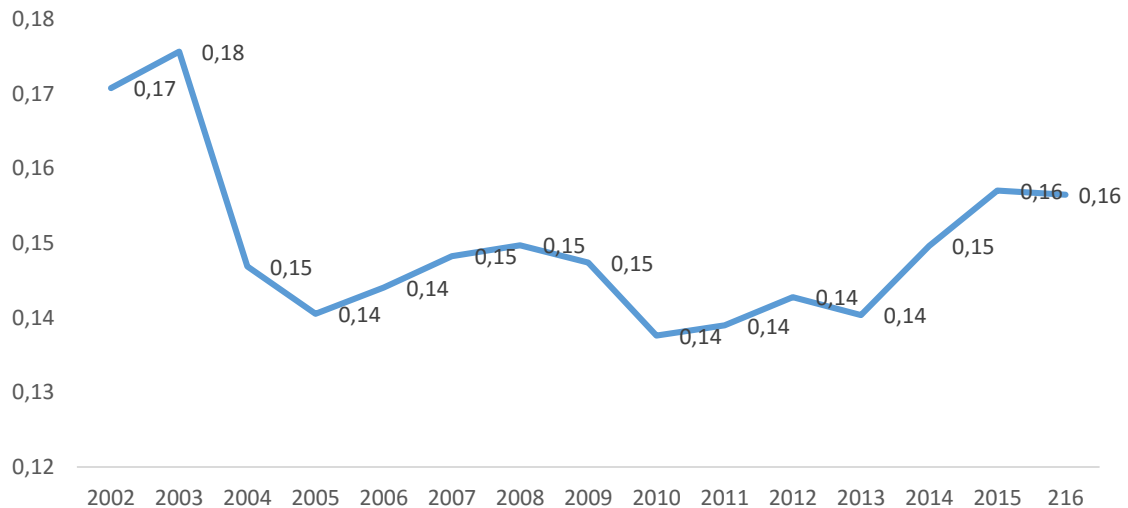
Entre as rádios com mais elevado *share* de audiência, existem dinâmicas próprias de consumo preferencial ao longo dos anos, consubstanciadas em audiências maiores para diferentes períodos do dia, consoante as diferentes rádios em análise.

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

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

Concentração do Mercado Radiofónico por Estações de Rádio

Figura 12 – Concentração de mercado, audiência por estação de rádio, entre 2002 e 2016



Fonte: Marktest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

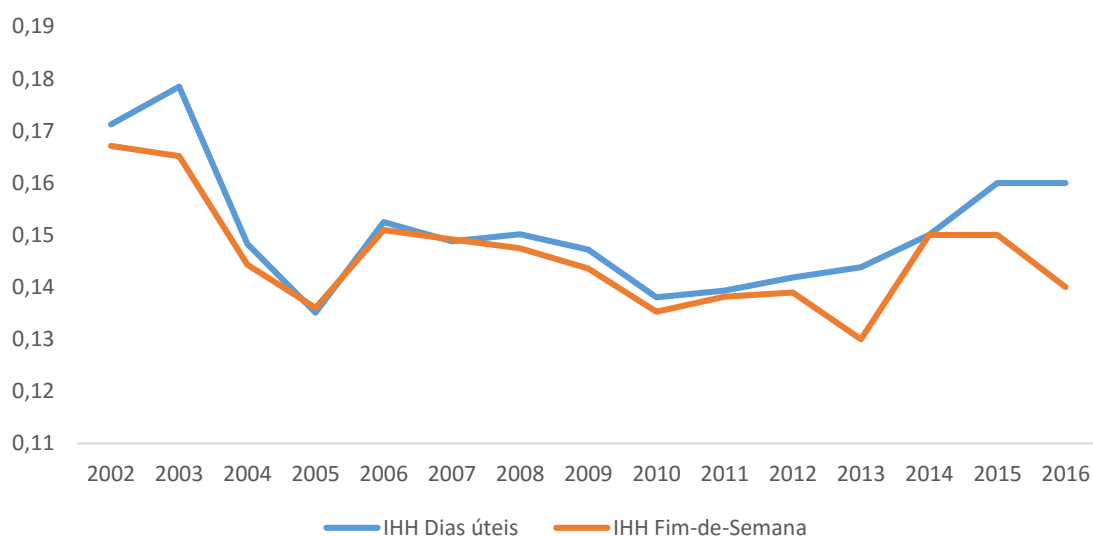
Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Relativamente à concentração no mercado radiofónico, por estações de rádio, podemos verificar que o valor de IHH para o ano de 2016 se mantém estável face a 2015, ano em que se registou uma subida do índice de concentração face a anos anteriores, nomeadamente o período que vai de 2010 a 2014. Contudo, os valores de concentração registados nos últimos anos de análise são inferiores aos valores registados para as primeiras análises do início do milénio, nomeadamente os anos de 2002 e 2003.

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

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

Figura 13 – Concentração do mercado por estação de rádio nos “dias úteis” e fim-de-semana



Fonte: Markttest, Anuário Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Tabela 21 – Concentração do mercado por estação de rádio nos “dias úteis” e fim-de-semana

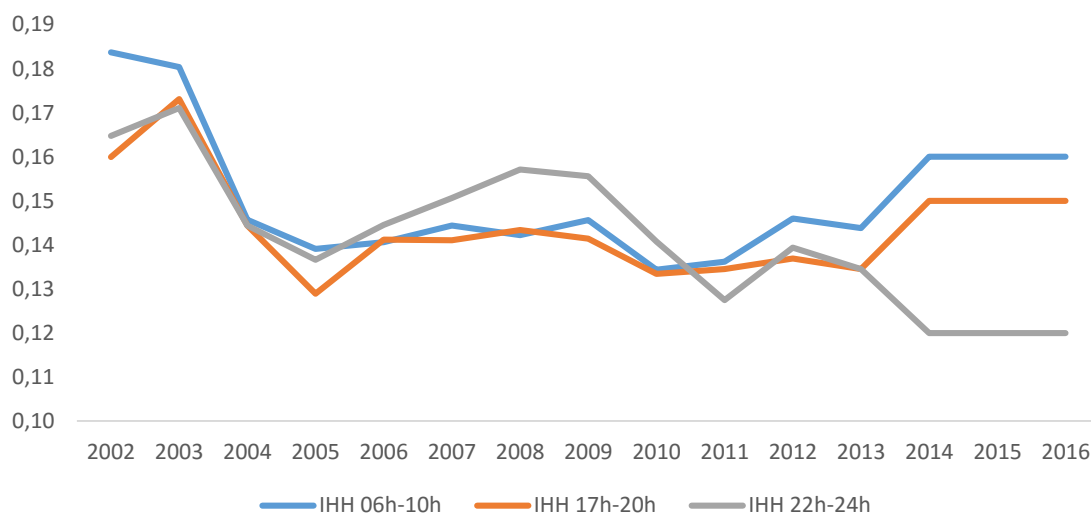
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
IHH Dias úteis	0,17	0,18	0,15	0,14	0,15	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,15	0,16	0,16
IHH Fim-de-Semana	0,17	0,17	0,14	0,14	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,15	0,15	0,14

Fonte: Markttest, Anuário Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

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

Figura 14 – Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários



Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

Tabela 22 – Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários

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

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.

Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

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

Publicidade e Mercado Radiofónico

**Tabela 23 – Valores totais de investimento publicitário, por sector
(Euros)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisão	3 330 911	3 517 230	3 797 464	3 735 207	3 421 115	3 951 572	4 597 750	5 123 422	6 086 990
Imprensa	835 223	741 717	721 939	673 561	616 190	592 451	600 426	618 125	568 984
Outdoor	303 504	311 407	294 186	312 483	301 024	298 376	318 769	331 043	354 611
Rádio	178 760	196 229	200 128	219 055	229 363	227 032	249 578	247 184	254 003
Cinema	23 427	22 864	23 485	29 200	26 989	21 521	21 189	27 300	28 840
Internet	-	-	-	-	-	407 464	474 903	541 758	696 225

Fonte: Marktest-Anuário de Media & Publicidade (2004-2016). Edição: OberCom.

Para concluir este relatório, importa fazer uma incursão às leituras do investimento publicitário no sector dos media em Portugal e, em particular, perceber de que forma evolui o investimento publicitário na Rádio. Em primeiro lugar, a partir dos dados divulgados pela Marktest (preços de tabela), podemos verificar que o investimento publicitário na Rádio registou nos últimos anos valores totais superiores àqueles registados por exemplo em 2008. Com efeito, o investimento publicitário na Rádio, segundo os preços de tabela da Marktest, registou uma taxa de variação positiva de 2,8% durante o período que decorre entre 2015 e 2016, estando por isso mesmo o sector da Rádio numa posição bem mais confortável do que por exemplo o sector da Imprensa.

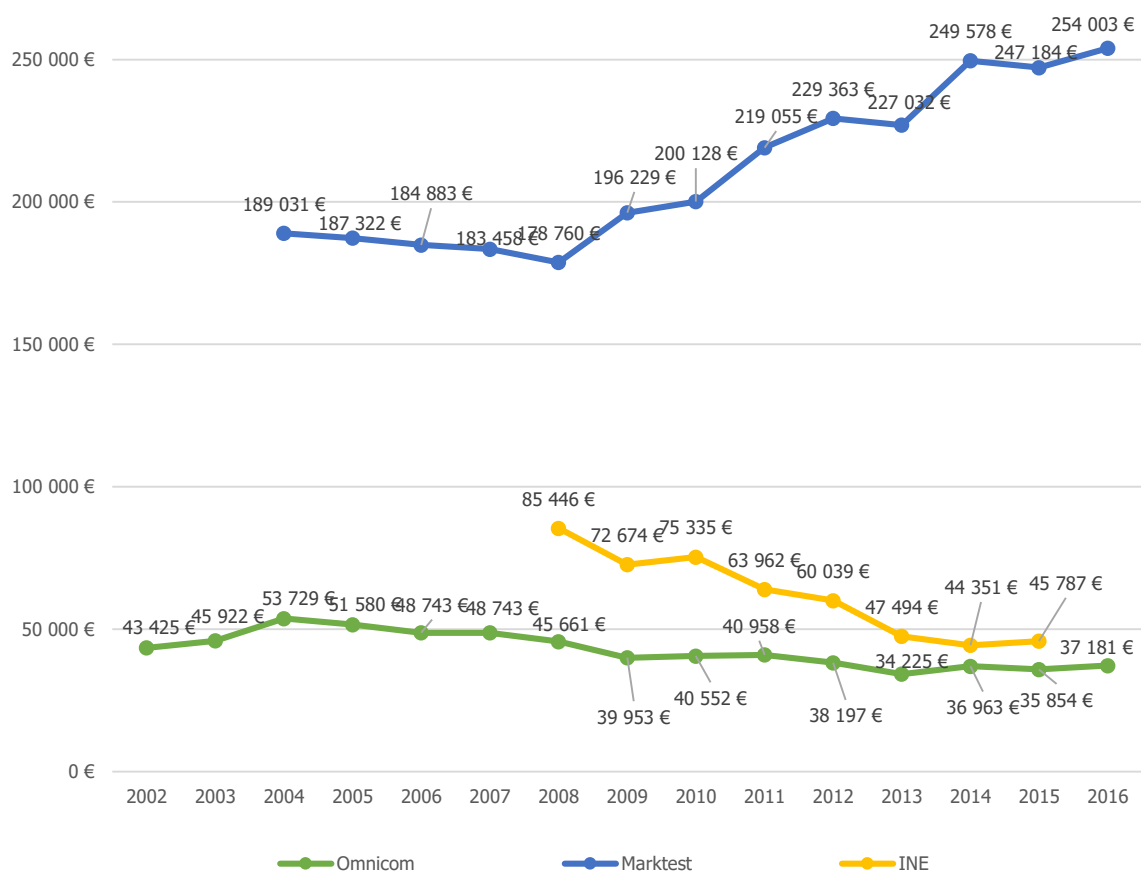
Tabela 24 - Taxa de variação anual do investimento publicitário, por sector

%	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Televisão	7,9	5,6	8,0	-1,6	-8,4	15,5	16,4	11,4	18,8
Imprensa	2,3	-11,2	-2,7	-6,7	-8,5	-3,9	1,3	2,9	-8,0
Outdoor	6,7	2,6	-5,5	6,2	-3,7	-0,9	6,8	3,9	7,1
Rádio	-2,6	9,8	2,0	9,5	4,7	-1,0	9,9	-1,0	2,8
Cinema	6,6	-2,4	2,7	24,3	-7,6	-20,3	-1,5	28,8	5,6
Internet	-	-	-	-	-	-	16,6	14,1	28,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados Marktest-Anuário de Media & Publicidade (2004-2016). Edição: OberCom.

As análises divulgadas pelo INE e Omnicom (Figura 16), análises estas que contemplam o investimento publicitário a partir dos preços reais praticados, mostram também um crescimento tímido do investimento publicitário no sector da Rádio, durante os anos de 2015 e 2016, deixando perceber que as análises ao investimento publicitário no sector da Rádio apontam todas para um reforço desta importante fonte de receita no ecossistema radiofónico português, num momento em que outros sectores, como a imprensa escrita, estão em forte retração.

Figura 15 – Evolução do investimento publicitário em rádio



Fontes: Omnicom Media Group. INE - Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1. Anuário de Media e Publicidade, 2002-2015, Marktest. Edição: OberCom.

Nota: Valores a preços correntes. Unidade - Milhares de euros.

