



# Publicidade do Estado

---

**Publicidade da administração directa e indirecta, de entidades das regiões autónomas, de entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas e do sector empresarial do Estado.**

**Janeiro de 2011**

## Sumário Executivo

1. Em 25 de Novembro de 2009, o Conselho Regulador, no uso das suas atribuições e competências, deliberou iniciar um procedimento tendo como objecto a publicidade do Estado.
2. Para uma análise mais estruturada, e perante a diversidade de entidades passíveis de ser incluídas no estudo, foram criados cinco agrupamentos de entidades cujo investimento publicitário na imprensa, televisão e rádio seria objecto de estudo, a saber: i) Administração directa; ii) Administração indirecta; iii) Entidades das regiões autónomas na dependência directa do governo regional; iv) Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas; v) Sector empresarial do Estado.
3. Dada a imensidão de entidades incluídas no agrupamento Sector Empresarial do Estado, com formas jurídicas muito distintas, foi o mesmo subdividido em dois grupos: i) Entidades Públicas Empresarias e Empresas Públicas; ii) Empresas Participadas e Empresas em que o Estado detenha, directa ou indirectamente, uma “golden share”.
4. Para o fornecimento e organização preliminar dos dados referentes à imprensa e à rádio, foi contratada a MediaMonitor-Markttest. A análise do investimento publicitário na televisão foi realizada a partir de um estudo de um consultor externo.
5. Uma versão preliminar dos dados foi apresentada publicamente na IV Conferência Anual da ERC, em 20 Outubro de 2010, tendo sido produzidos pertinentes comentários pelos convidados, que se reflectiram no trabalho final.
6. Na sistematização dos resultados do estudo, a que se procede nos pontos seguintes, deverá salientar-se, antes de mais, que os valores do investimento publicitário expostos são calculados a preços de tabela, pelo que não contemplam os descontos resultantes das negociações.
7. O investimento do Estado representou, em média, em 2008 e 2009, 10% do investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão. A importância do investimento do Estado é mais pronunciada na imprensa com classificados – ascende aos 14% do investimento publicitário global neste meio – e está mais diluída na televisão, não chegando aos 10% do respectivo investimento global.
8. Por outro lado, verifica-se que a televisão capta a parcela mais significativa do investimento publicitário do Estado, com valores acima dos 80% no período analisado. Neste particular, a distribuição do investimento publicitário acompanha genericamente o padrão de mercado, ainda que no investimento publicitário global a televisão capte uma parcela superior, sempre acima dos 87%. Destaca-se que a imprensa e a rádio são mais valorizadas pelos anunciantes do Estado, quando estabelecida a comparação com o padrão de mercado.
9. O investimento publicitário do Estado registou, a preços de tabela, um aumento de 2008 para 2009, à semelhança do investimento global.

**10.** O Sector Empresarial é o agrupamento que mais contribui para a fatia do investimento publicitário do Estado nos meios analisados. Ainda assim, verifica-se uma descida do investimento deste agrupamento no período analisado, tanto na televisão, como na rádio e na imprensa sem classificados. As Empresas Participadas contribuem mais para a parcela do investimento deste agrupamento do que as Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais. Verifica-se uma excepção na imprensa sem classificados em 2008, em que prevalece o investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais.

**11.** As Entidades de Direito Privado Criadas pelo Estado para Prossecução de Atribuições Públicas configuram o agrupamento com o segundo mais volumoso investimento publicitário do Estado, excepção feita da imprensa com classificados em 2009. Neste particular, a Administração Directa destacou-se como segundo agrupamento.

**12.** Regista-se uma subida do investimento da Administração Directa do Estado de 2008 para 2009, na ordem dos 6 p.p. na imprensa sem classificados e na rádio, e na ordem dos 2 p.p. na televisão.

**13.** O investimento das Regiões Autónomas é pouco significativo nos órgãos de comunicação social de âmbito nacional, sendo mesmo residual na rádio.

**14.** Analisados os 20 principais anunciantes, verifica-se que os mesmo pertencem, maioritariamente, ao Sector Empresarial do Estado, o que espelha o peso deste agrupamento na economia do investimento publicitário do Estado. As Entidades de Direito Privado e, em concreto, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, também estão sempre representadas nos lugares cimeiros do ranking dos anunciantes do Estado. Na imprensa com classificados, em 2009, a Direcção-Geral dos Impostos constituiu-se como principal anunciante, o que se afigura como uma excepção e se explica pelo facto de esta entidade canalizar a sua publicidade essencialmente para os cadernos de classificados.

**15.** Lideraram o investimento publicitário do Estado na imprensa sem classificados, em 2008 e 2009, o Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Expresso. No período em análise destaca-se a subida, em 3,5 p.p., do investimento no Correio da Manhã e a descida do investimento no Expresso na mesma ordem de valores. Ressalte-se o surgimento, em 2009, de um novo jornal diário, o i, que obteve 7,8% do total do investimento do Estado na imprensa. As publicações com menor investimento do Estado foram, nos dois anos, a Focus e o 24 Horas.

**16.** Considerados os classificados, passam a liderar o investimento publicitário do Estado na imprensa, em 2009, o Correio da Manhã, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias. Tal significa que, inserindo-se os pequenos anúncios, o Jornal de Notícias deixa de deter a principal quota do investimento do Estado e o Expresso passa para a quarta posição na captação do mesmo investimento.

**17.** No sector da rádio, em 2008 lideraram o investimento do Estado a RFM, Rádio Comercial e TSF. No ano seguinte, o primeiro lugar passou a pertencer à TSF – com um aumento de 9 p.p. –, seguida da RFM e da Rádio Comercial. Os restantes serviços de programas radiofónicos captam valores residuais no investimento publicitário do Estado, com excepção da Rádio Renascença, que obtém cerca de 8% daquele investimento.

**18.** A TVI liderou o investimento publicitário do Estado na televisão no período em análise. A SIC e a RTP1 alternaram no segundo e terceiro lugar, em 2008 e 2009, apresentando fatias de investimento do Estado relativamente próximas (entre os 18,6% e os 22,2%). A SIC Notícias salientou-se entre os serviços de programas apenas distribuídos por cabo ou satélite.

**19.** Realizada a comparação do investimento do Estado com o chamado padrão de mercado, verifica-se que nem sempre coincidem. Na imprensa, o Correio da Manhã é a publicação que obteve do Estado um investimento comparativamente superior ao alcançado no mercado publicitário global. Tal é sobretudo visível em 2009 e com a inclusão dos classificados. No mesmo ano, também o jornal i recolheu uma fatia do investimento do Estado comparativamente superior àquela que obteve do investimento publicitário global. Em sentido oposto, surge, nos dois anos em análise, o 24 Horas, com o Estado a canalizar uma parcela do seu investimento inferior em 4 p.p. ao padrão de mercado.

**20.** Na rádio, a TSF é o serviço de programas em que é mais notória a diferença entre a fatia de investimento do Estado e a do mercado, ainda que em dois sentidos opostos no período em análise. Assim, em 2008, o Estado canalizou uma parcela do investimento comparativamente inferior à do mercado publicitário global, ao passo que no ano seguinte o share de investimento publicitário do Estado na TSF foi superior ao padrão de mercado.

**21.** Na televisão, o mais evidente desvio do investimento do Estado em relação ao padrão de mercado ocorre na TVI, com uma diferença que, em 2009, chega aos 17%, em desfavor do serviço de programas. Também na SIC, o Estado investe abaixo do padrão de mercado, neste caso com diferenças na ordem dos 6%. Em sentido contrário, a fatia de investimento publicitário do Estado tende a ser superior à do mercado global na RTP1 e na SIC Notícias.

**22.** Finalmente, analisada a importância do investimento do Estado em cada órgão de comunicação social, verificam-se situações muito distintas: desde órgãos de comunicação social cujas receitas publicitárias provêm em 70% do investimento do Estado (caso da RTP Memória, em 2008), como outros cujas receitas publicitárias resultam apenas em 4% de tal investimento (caso do 24horas, em 2009).

## Índice

I.	Enquadramento do estudo.....	6
II.	Conceptualização.....	7
III.	Agrupamentos de entidades.....	11
IV.	Nota metodológica.....	13
V.	Dados gerais do investimento publicitário.....	14
VI.	Investimento publicitário na imprensa.....	15
	6.1. Investimento publicitário global, sem classificados (2008 e 2009).....	15
	6.2. Investimento publicitário do Estado, sem classificados (2008 e 2009).....	17
	6.3. Investimento publicitário global, com classificados (2009) .....	31
	6.4. Investimento publicitário do Estado, com classificados (2009).....	32
VII.	Investimento publicitário na rádio.....	46
	7.1. Investimento publicitário global (2008 e 2009) .....	46
	7.2. Investimento publicitário do Estado (2008 e 2009).....	48
VIII.	Investimento publicitário na televisão .....	60
	8.1. Investimento publicitário global (2008 e 2009) .....	60
	8.2. Investimento publicitário do Estado (2008 e 2009).....	62
	Anexo 1: Entidades incluídas no estudo.....	77
	Anexo 2: Nota metodológica por sector .....	85
	Anexo 3: Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros na imprensa .....	90
	Anexo 4: Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros na rádio .....	96
	Anexo 5: Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros na televisão.....	99

## I. Enquadramento do estudo

1. Em 25 de Novembro de 2009, o Conselho Regulador, no uso das suas atribuições e competências, deliberou iniciar um procedimento tendo como objecto a publicidade do Estado.
2. Compete à ERC, no domínio da comunicação social, “zelar pela independência das entidades que prosseguem actividades de comunicação social perante os poderes político e económico” (cfr. artigo 8.º, al) c) dos Estatutos da ERC) e “fiscalizar a conformidade das campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais com os princípios constitucionais da imparcialidade e da isenção da Administração Pública”.
3. A abertura do procedimento foi decidida na sequência de notícias publicadas na altura, e da respectiva ressonância pública, que apontavam alegadas interferências do poder político na comunicação social, por via do investimento publicitário. Destaca-se, em particular, um artigo publicado na revista Sábado, a 19 de Novembro de 2009, pp. 74 a 81, com o título “Guia prático para calar inimigos”. Nesse artigo, a Sábado “avaliou os investimentos publicitários do Governo, do BCP e de empresas ligadas ao Estado”, tendo concluído que “[o]s jornais que mais perderam foram o *Público* e o *Sol*”, que são, na perspectiva da Sábado, “os mais criticados pelo primeiro-ministro”. A Sábado concluiu ainda que “subiram DN e JN”, do grupo Controlinveste, na captação dos investimentos publicitários do Estado.
4. Posteriormente, uma empresa do grupo Controlinveste, a Global Notícias, veio apresentar uma queixa junto da ERC contra a Cofina, proprietária da Sábado, tendo como objecto a peça publicada pela revista e descrita no parágrafo anterior – queixa essa entretanto decidida através da Deliberação 40/CONT-TV/2010, de 7 de Dezembro –, à qual anexou um estudo intitulado “Investimento publicitário do Estado nos jornais diários”, com conclusões divergentes daquelas apresentadas na peça da “Sábado” quanto à distribuição do investimento publicitário do Estado na imprensa diária.
5. Perante as dispares interpretações e aplicações do conceito “Publicidade do Estado” que foram apresentadas, designadamente, pela revista “Sábado” e pela Global Notícias, o primeiro passo trilhado pela ERC no presente procedimento, e que se afigurou incontornável, consistiu na determinação do próprio conceito de publicidade do Estado. Entendeu-se, adicionalmente, que seria necessário realizar um estudo aprofundado, no qual, para além de se abordar as questões jurídicas subjacentes ao tema, seriam apresentados dados do investimento do Estado em órgãos de comunicação social.
6. Para uma análise mais estruturada, e perante a diversidade de entidades passíveis de ser incluídas no estudo, foram criados cinco agrupamentos de entidades cujo investimento publicitário na imprensa, televisão e rádio seria objecto de estudo.
7. Para o fornecimento e organização preliminar dos dados referentes à imprensa e à rádio, foi contratada a MediaMonitor-Marktest. A análise do investimento publicitário na televisão foi realizada a partir de um estudo do consultor externo José Dias, da Coolmedia.

8. Uma versão preliminar do estudo foi apresentada publicamente na conferência anual da ERC, em 20 Outubro de 2010, tendo sido produzidos pertinentes comentários pelos convidados, que se reflectiram no trabalho aqui apresentado.

## II. Conceptualização

9. O Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e sucessivamente alterado por diferentes diplomas, determina, no seu artigo 3.º, que se considera “publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. Assim, a publicidade deve ser entendida como um acto de comunicação, que se desenrola no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal e que visa promover a aquisição de quaisquer bens ou serviços por parte do consumidor a que se dirige, ou promover a adesão deste a ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

10. **O Código da Publicidade não atribui à publicidade do Estado contornos diferentes daqueles que são assumidos pela publicidade em geral.** O artigo 3.º do Código da Publicidade, *supra* transcrito, inclui como anunciantes pessoas singulares ou colectivas, seja de direito privado ou de direito público, referindo-se “às entidades de natureza pública e privada.” O mesmo preceito esclarece, no n.º 2, que se considera, “também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.” Assim, publicidade do Estado apenas se distingue genericamente da demais publicidade pela qualidade do anunciante, o próprio Estado, sendo certo que cabem na figura do Estado, consoante os critérios adoptados, diferentes entidades, questão que se será aprofundada à frente.

11. O artigo 27.º vem determinar que “[a] Publicidade do Estado é regulada em diploma próprio.” A redacção deste preceito resulta das alterações introduzidas ao Código pelo Decreto-Lei nº 224/2004, de 4 de Dezembro. Na sua versão original, o artigo 27.º determinava duas regras relativas à publicidade de Estado (ou oficial, como era também designada):

a) Que a publicidade do Estado ou oficial deve, preferencialmente, ser feita por agências de publicidade registadas na então Direcção-Geral da Comunicação Social e que obedeçam aos requisitos a definir em Portaria própria<sup>1</sup>;

b) Que uma percentagem dessa publicidade, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, pode ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria.

---

<sup>1</sup> Que veio a ser a Portaria n.º 1/91, de 2 de Janeiro.

**12.** Em concretização da actual redacção do artigo 27.º do Código da Publicidade, foi aprovado o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro<sup>2</sup>, que prevê as regras aplicáveis à distribuição das acções informativas e de publicidade do Estado (Governo, administração central e institutos públicos), em território nacional, pelas rádios locais e pela imprensa regional, em suporte de papel ou em suporte electrónico.

**13.** Este diploma estabelece critérios que devem ser seguidos na elaboração do plano das acções publicitárias que serão adjudicadas às *rádios locais e à imprensa regional*, impondo, para a selecção dos suportes publicitários, que se atenda ao volume da tiragem e periodicidade das publicações, à proximidade geográfica do suporte em relação aos destinatários visados pela mensagem, à adequação concreta dos suportes publicitários aos objectivos da acção informativa ou publicitária, e à qualidade gráfica da publicação, sempre que a mesma seja determinante para a melhor receptividade da mensagem junto dos destinatários.

**14.** Importa referir ainda que compete actualmente ao GMCS<sup>3</sup> verificar e fiscalizar genericamente o cumprimento do regime estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro, devendo remeter ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento.

**15.** No âmbito da competência administrativa do Governo, foi recentemente publicada a Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de Junho, que fixa “orientações para a colocação de publicidade institucional” do Estado, institutos públicos e das empresas públicas concessionárias de serviços públicos, relativamente às respectivas obrigações de serviço público.

**16.** A resolução elenca, a título exemplificativo, os objectivos que podem ser prosseguidos pela aquisição de espaços para publicidade institucional (por exemplo, para divulgar informações relacionadas com a saúde pública ou o potencial turístico nacional) e indica as situações em que não é permitida a divulgação de comunicações publicitárias institucionais, proibindo, designadamente, as mensagens que “visem criticar, obstaculizar ou perturbar as políticas públicas” ou que “incluem mensagens discriminatórias”. Determina que as entidades públicas devem acompanhar a execução dos contratos celebrados, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de actividades, bem como assegurar o estrito cumprimento das normas relativas à contratação de serviços de colocação de publicidade.

**17.** A resolução estipula que as entidades abrangidas devem incluir no respectivo relatório de actividades uma secção especificamente dedicada à informação sintética sobre as iniciativas de publicidade institucional e que a matéria constante do relatório é anualmente remetida ao GMCS, o qual integra a informação numa base de dados electrónica de acesso geral e elabora um relatório anual de

---

<sup>2</sup> Este Decreto-Lei revogou o Decreto-Lei n.º 84/96, de 29 de Junho, alterado pela Lei n.º 52/96, de 27 de Dezembro, e a Portaria n.º 209/96, de 12 de Junho

<sup>3</sup> Vd. artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 165/2007, de 3 de Maio.

avaliação do grau de cumprimento das orientações aí constantes, que remete à tutela até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

18. No enquadramento jurídico da presente temática, tem ainda relevância o Decreto Legislativo Regional n.º 20/2010/A, de 31 de Maio, aprovado pela Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores, que “estabelece as regras e princípios gerais aplicáveis à aquisição de espaços informativos e de publicidade em órgãos de comunicação social pelos serviços da administração regional e local, na Região Autónoma dos Açores” (cfr. artigo 1.º).

19. O preâmbulo do Decreto Legislativo é expressivo na forma como reconhece a necessidade de “introduzir regras de transparência na aquisição de publicidade pelos serviços da administração regional e local”, sobretudo “num momento em que se debatem na nossa sociedade diversos problemas envolvendo o relacionamento entre a comunicação social e os poderes públicos.” É também salientado que “a crescente importância dos média, bem como o volume de investimento em comunicação por parte das entidades públicas, tornam importante que a atribuição de publicidade institucional seja transparente e possa ser sujeita ao útil e necessário controlo e fiscalização democráticas”.

20. O artigo 3.º do Decreto Legislativo estabelece os princípios gerais relativos a aquisição de publicidade institucional em órgãos de comunicação social pelos serviços da administração regional e local, determinando que, “sem prejuízo das respectivas estratégias de comunicação”, a aquisição “deve obedecer a princípios de equidade, isenção, eficácia e adequação dos meios à finalidade de interesse público da mensagem”. Além disso, a publicidade institucional adquirida deve obedecer “a uma equilibrada distribuição pelos diversos suportes e espaços existentes, sempre que a natureza e conteúdo da mensagem o permita” e deve, por regra, “ser objecto de uma abrangência proporcional e equilibrada pelas diversas ilhas”.

21. É previsto ainda que, anualmente, o departamento do Governo Regional com competência em matéria de comunicação social envie à Assembleia Legislativa um relatório sobre a aplicação do diploma no ano anterior

22. Ainda que o referido Decreto Legislativo tenha como objecto a distribuição de publicidade (dita) institucional pelos órgãos de comunicação social da Região Autónoma dos Açores – excluídos do presente estudo, que abrange apenas órgãos de comunicação social de âmbito nacional –, afigura-se relevante pela forma como elenca princípios que devem reger a selecção dos suportes publicitários.

23. Tanto este diploma como a resolução do Conselho de Ministro, ambos aprovados em 2010, espelham a **necessidade de serem adoptados mecanismos que permitam aquilatar da legalidade, economia e eficiência na aquisição de publicidade (dita institucional), criando formas de controlo e fiscalização.**

24. Saliente-se ainda que o Decreto Legislativo açoriano refere-se à publicidade dos serviços da administração regional e local dos Açores como “publicidade institucional”. Também a Resolução do Conselho de Ministros designa como “publicidade institucional” as comunicações em espaços publicitários realizadas pelo Estado, institutos públicos e empresa públicas concessionárias.

25. O Conselho Regulador defende que **não deverá ser confundida a “publicidade do Estado” com o conceito de “publicidade institucional”**, porquanto este é mais abrangente, envolvendo também, no papel de anunciante, as entidades privadas. Assim, na publicidade institucional, promovem-se iniciativas e instituições, que podem ser públicas ou privadas.
26. Aliás, o conceito de “publicidade institucional” não é utilizado no Código da Publicidade, que se refere, como visto *supra*, apenas à “Publicidade do Estado”.
27. O Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão refere-se à “publicidade institucional”, estabelecendo que nos serviços de programas generalistas (RTP 1 e RTP 2) “pode ser transmitida publicidade institucional, a qual beneficiará de um desconto não inferior a 85% do custo comercial do espaço”. Para o contrato de concessão, a “publicidade institucional” é aquela relativa à promoção de produtos ou fins de manifesto interesse público ou cultural.
28. Ou seja, os conceitos de “publicidade institucional” e de “publicidade do Estado” não são inequívocos, sendo utilizado ora um, ora outro, nem sempre de forma totalmente clara.
29. No presente estudo opta-se pela designação “Publicidade do Estado”, sendo certo, porém, que “Estado” não deve ser aqui entendido no seu sentido literal de “pessoa colectiva de directo público”. O estudo inclui pessoas colectivas públicas distintas do Estado e inclui até pessoas colectivas privadas. Por outro lado, são excluídas do estudo entidades que pertencem ao Estado – como seja, o Presidente da República ou a Assembleia da República, como se verá no ponto seguinte.
30. A opção metodológica do presente estudo foi **adoptar um conceito alargado de Estado, que abrangesse entidades de natureza distinta, concomitantemente com características e estratégias de comunicação diferenciadas**.
31. Dado que a abertura do procedimento foi suscitada por peças jornalísticas que apontavam alegadas interferências do poder político na comunicação social, por via do investimento publicitário, procurou-se incluir no presente estudo todas as entidades cuja esfera de decisão possa, em teoria e ainda que remotamente, ser influenciada pelo Governo nacional ou, em determinados casos, pelos governos regionais.
32. Convém ainda esclarecer que o **estudo abrange também os actos de publicação obrigatória**, mais precisamente os anúncios, editais, avisos e outros instrumentos que, por força de lei, os organismos públicos devem publicitar através dos órgãos de comunicação social. Tomemos como exemplo o Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de Janeiro, que prevê que os concursos públicos, para além das publicações obrigatórias no Diário da República e no Jornal Oficial da União Europeia, possam ser publicitados por qualquer meio considerado conveniente (cfr. artigos 130.º e 131.º do Código dos Contratos Públicos).
33. Tais formas de comunicação não integram o conceito de publicidade, na acepção do artigo 3.º do respectivo Código, já que não têm por objecto promover, com vista à sua comercialização ou alienação, de forma directa ou indirecta, quaisquer bens ou serviços, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

**34.** Assim, os actos de publicação obrigatória não devem ser colocados no mesmo plano que a publicidade. Porém, também a publicação destes actos corresponde, na perspectiva do meio de comunicação social, à compra de um espaço publicitário e, concomitantemente, a receitas, pelo que se justifica a sua inserção no presente estudo.

### **III. Agrupamentos de entidades**

**35.** Foi realizada uma sistematização das entidades que, tendo em conta o objectivo do estudo, deveriam ser incluídas no mesmo, que se pode conferir no Anexo 4.

**36.** Excluíram-se, nomeadamente, Presidência e Assembleia da República, tribunais, entidades administrativas independentes, instituições de ensino e, finalmente, administração autónoma, o que compreende, entre outros, autarquias e o sector empresarial local. Trata-se de entidades com total independência e autonomia na decisão do investimento publicitário relativamente ao governo nacional ou aos governos regionais.

**37.** Assim, foram definidos cinco agrupamentos de entidades:

- i) Administração directa;
- ii) Administração indirecta;
- iii) Entidades das regiões autónomas na dependência directa do governo regional (doravante designadas “Entidades das regiões autónomas”);
- iv) Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas (doravante designadas “Entidades de direito privado”);
- v) Sector empresarial do Estado.

**38.** Na administração directa foram incluídos os serviços integrados na pessoa colectiva Estado, que actuam sob a direcção directa do Governo, como sejam os ministérios, serviços centrais e desconcentrados, gabinetes, comissões e direcções-gerais.

**39.** Na administração indirecta foram incluídas as pessoas colectivas públicas distintas do Estado, que foram criadas para a realização dos fins daquele, dotadas de personalidade jurídica própria e de autonomia administrativa ou administrativa e financeira, o que, genericamente, se reconduz aos Institutos Públicos.

**40.** Agrupou-se separadamente as entidades das regiões autónomas na dependência directa dos respectivos governos regionais.

**41.** Foram incluídas ainda entidades de direito privado, como sejam fundações e associações, criadas pelo Estado ou por outros entes públicos para prossecução de atribuições públicas, ainda que em conjunto e colaboração com entidades privadas, desde que a designação dos órgãos dirigentes dependa, total ou maioritariamente, do Estado ou de entidades públicas.

**42.** Finalmente, foram agrupadas as entidades que pertencem ao Sector Empresarial do Estado e que são as seguintes:

- i) Entidades públicas empresariais, que são as pessoas colectivas de direito público, com natureza empresarial, criadas pelo Estado.
- ii) Empresas públicas, que são as sociedades constituídas nos termos da lei comercial, nas quais o Estado ou outras entidades públicas estaduais possam exercer, isolada ou conjuntamente, de forma directa ou indirecta, uma influência dominante decorrente da detenção da maioria do capital ou dos direitos de voto, ou do direito de designar ou de destituir a maioria dos membros dos órgãos de administração ou de fiscalização (cfr. artigo 3.º do regime do Sector Empresarial do Estado, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 558/99, de 17 de Dezembro, e alterado pelo Decreto-Lei n.º 300/2007, de 23 de Agosto).
- iii) Empresas participadas pelo Estado ou por outra entidade pública estadual, por forma directa ou indirecta. São empresas participadas aquelas em que não se encontram reunidos os requisitos para serem consideradas empresas públicas, mas em que existe uma participação permanente do Estado. De acordo com o regime do Sector Empresarial do Estado, presume-se que são permanentes “as participações sociais representativas de mais de 10 % do capital social da entidade participada, com excepção daquelas que sejam detidas por empresas do sector financeiro.”
- iv) As sociedades comerciais em cujo capital social o Estado ou outra entidade pública estadual detenha, directa ou indirectamente, participação inferior a 10%, sempre que esta participação seja qualificada (as chamadas “golden shares”), como acontece no caso da Portugal Telecom (e, por sequência, da TMN) e da Galp.

**43.** Dada a imensidão de entidades incluídas no agrupamento Sector Empresarial do Estado, com formas jurídicas muito distintas, foi o mesmo subdividido em dois grupos, para efeito de algumas análises. Resultaram, assim, as seguintes agregações:

- i) O primeiro grupo inclui as entidades públicas empresarias e as empresas públicas – adiante designado “EP/EPE”.
- ii) O segundo grupo inclui as empresas participadas, assim como aquelas empresas em que o Estado detenha, directa ou indirectamente, uma “golden share”, ainda que a sua participação no capital social seja inferior a 10% - adiante designado “Participadas.”

**44.** Cabe realçar que, no presente estudo, a selecção de entidades e o seu agrupamento por categorias não são absolutamente indubitáveis, uma vez que se abarca uma multiplicidade de entidades com diferentes (e mesmo criativas) formas jurídicas e que, em muitos casos, foram sendo alteradas nos últimos anos.

**45.** Por outro lado, deve evidenciar-se que a inclusão de uma entidade no presente estudo não pressupõe qualquer juízo de valor prévio relativamente aos critérios que terão presidido às suas decisões de investimento publicitário. Tal inclusão resulta, tão-somente, do facto de se tratar de uma entidade que se integra, tanto quanto se pôde apurar, na categorização seguida no presente estudo.

## IV. Nota metodológica

46. Os dados utilizados no presente estudo têm como fonte de informação as bases de dados da MediaMonitor-Marktest de investimento publicitário.

47. A análise é referente aos anos de 2008 e 2009 e abarca a imprensa, televisão e rádio.

48. Deve sublinhar-se, desde já, que **os investimentos publicitários que constam das bases de dados são calculados a preços de tabela**. Embora se reconheça que estes valores estão inflacionados (uma vez que, genericamente, não incorporam descontos), permitem uma aproximação à distribuição do investimento publicitário pelos meios de comunicação nacionais. Não sendo a solução ideal, é a única que se afigurou viável, atendendo à inexistência de valores reais na avaliação do mercado publicitário em Portugal.

49. Foram consideradas, no cálculo do investimento publicitário, todas as inserções publicitárias que a MediaMonitor contabiliza, incluindo os actos de publicação obrigatória (cfr. par. 31 a 33).

50. Deverá salientar-se uma particularidade na avaliação do investimento publicitário da imprensa. Uma vez que a MediaMonitor não individualiza os anunciantes nas páginas de classificados, para a identificação dos anunciantes do Estado e a correlativa aferição dos seus investimentos nessas páginas, procedeu-se a uma recodificação dos pequenos anúncios. Este trabalho, que foi realizado especialmente para a ERC pela Marktest, apenas foi possível concretizar em relação às edições de 2009, dada a indisponibilidade do corpus dos jornais para um período anterior. Ainda que temporalmente restringida a um ano, considerou-se pertinente concretizar esta análise, atendendo a que seria expectável que os classificados tivessem um peso significativo em algumas publicações. Deste modo, os dados de investimento publicitário na imprensa são apresentados em dois períodos temporais: para os anos de 2008 e 2009, sem classificados; e para o ano de 2009, com classificados.

51. As bases de dados de investimentos publicitários da MediaMonitor incluem, nos anos de 2008 e 2009, mais de 3200 anunciantes, dos quais foram identificados um total de 374 anunciantes do Estado, que podem ser consultados no anexo 1, e que se distribuem pelos agrupamentos da seguinte forma:

- i) Administração Directa do Estado: 135 anunciantes
- ii) Administração Indirecta do Estado: 111 anunciantes
- iii) Entidades das regiões autónomas na dependência directa do governo regional: 6 anunciantes
- iv) Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas: 8 anunciantes
- v) Sector empresarial do Estado: 114 anunciantes, sendo que 10 são “Empresas Participadas” e as restantes “Entidades Públicas Empresarias” e “Empresas Públicas”.

52. Os dados do investimento publicitário do Estado serão, ao longo do estudo, comparados com o “padrão de mercado”, que corresponde ao investimento publicitário de todos os anunciantes, públicos e privados.

53. São detalhadas, no anexo 2, as especificidades metodológicas relativas a cada sector (imprensa, rádio e televisão).

## V. Dados gerais do investimento publicitário

Em 2008, o investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão, incluindo anunciantes públicos e privados, totalizou 3,8 mil milhões de euros, a preços de tabela e sem inclusão dos classificados. No ano seguinte, esse investimento ascendeu a cerca de 4 mil milhões de euros. Os classificados representaram, em 2009, 54 milhões de euros, o que correspondeu a 1,3% do investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão.

O investimento publicitário é canalizado esmagadoramente para a televisão, que teve, nos períodos em análise, um *share* superior a 87%. Comparativamente, o meio que recolhe o menor investimento publicitário é a rádio, com uma fatia de cerca de 5%. O investimento publicitário na imprensa, entre 2008 e 2009, situou-se nos 7%.

Fig. 1 Investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão (2008 e 2009)

Meio	2008		2009 (s/ classificados)		2009 (c/ classificados)	
	%	Euros	%	Euros	%	Euros
<b>Imprensa s/ classificados</b>	6,93	262.257.506,61	6,33	251.590.503,56	n/a	n/a
<b>Imprensa c/ classificados</b>	n/d	n/d	n/a	n/a	7,59	305.450.102,52
<b>Rádio</b>	5,04	190.549.056,32	4,94	196.229.107,96	4,87	196.229.107,96
<b>Televisão</b>	88,03	3.330.910.687,88	88,72	3.523.790.043,91	87,53	3.523.790.043,91
<b>Total</b>	100	3.783.717.250,81	100	3.971.609.655,43	100	4.025.469.254,39

Fonte: MediaMonitor/Markttest

Seguindo a tendência do investimento global, também o Estado canalizou, em 2008 e 2009, a principal fatia de investimento na televisão, com percentagens acima dos 83%, ainda assim, ligeiramente inferiores às do padrão de mercado. A grande distância surge a imprensa e a rádio. No caso da imprensa, é de destacar que a inclusão dos classificados, na análise de 2009, incrementa o *share* de investimento neste meio para os 10%. Em termos comparativos, também a rádio é mais valorizada pelos anunciantes do Estado do que pelo padrão de mercado, com fatias de investimento na ordem dos 6%.

Fig. 2 Investimento publicitário do Estado na imprensa, rádio e televisão (2008 e 2009)

Meio	2008		2009 (s/ classificados)		2009 (c/ classificados)	
	%	Euros	%	Euros	%	Euros
<b>Imprensa s/ classificados</b>	7,20	27.729.901,80	7,85	31.210.007,3	n/a	n/a
<b>Imprensa c/ classificados</b>	n/d	n/d	n/a	n/a	10,32	42.148.674,64
<b>Rádio</b>	6,37	24.507.678,96	6,17	24.509.628,10	6,00	24.509.628,10
<b>Televisão</b>	86,43	332.697.526,13	85,98	341.682.667,94	83,68	341.682.667,94
<b>Total</b>	100	384.935.106,89	100	397.402.303,34	100	408.340.970,68

Fonte: MediaMonitor/Markttest

Se analisarmos a importância do investimento do Estado para cada sector, verifica-se que esta é relativamente modesta, situando-se na ordem dos 10% do investimento publicitário global. A imprensa, incluindo os classificados, é o meio em que é superior o peso do investimento publicitário do Estado, na ordem dos 13,8%. Em sentido inverso, a televisão é o meio cujas receitas publicitárias menos dependem do Estado, não chegando aos 10% do investimento publicitário global.

Fig. 3 Peso do investimento publicitário do Estado no investimento publicitário global da imprensa, rádio e televisão (2008 e 2009)

Meio	2008	2009
	%	%
Imprensa s/ classificados	10,60	12,40
Imprensa c/ classificados	n/d	13,80
Rádio	12,90	12,50
Televisão	9,99	9,70
Total s/ classificados	10,17	10,01
Total c/ classificados	n/d	10,14

Fonte: MediaMonitor/Markttest

## VI. Investimento publicitário na imprensa

O cálculo dos investimentos publicitários em imprensa tem como fonte a base de dados ScanPress, da MediaMonitor-Markttest. Foram sujeitos a análise os investimentos publicitários, a preço de tabela, feitos pelo Estado nas publicações nacionais de informação geral, de periodicidade diária e semanal (Correio da Manhã, Diário de Notícias, i, Jornal de Notícias, Público, 24 Horas, Expresso, Sol, Focus, Sábado e Visão), nos anos de 2008 e 2009.

Como explicado *supra*, na nota metodológica, é realizada uma exposição dos dados da imprensa para 2008 e 2009, sem inclusão de classificados, e apresentados os dados para 2009 incluindo-se os pequenos anúncios.

### 6.1. Investimento publicitário global, sem classificados (2008 e 2009)

Fig. 4 Investimento publicitário global nas publicações nacionais de informação geral (2008 e 2009)

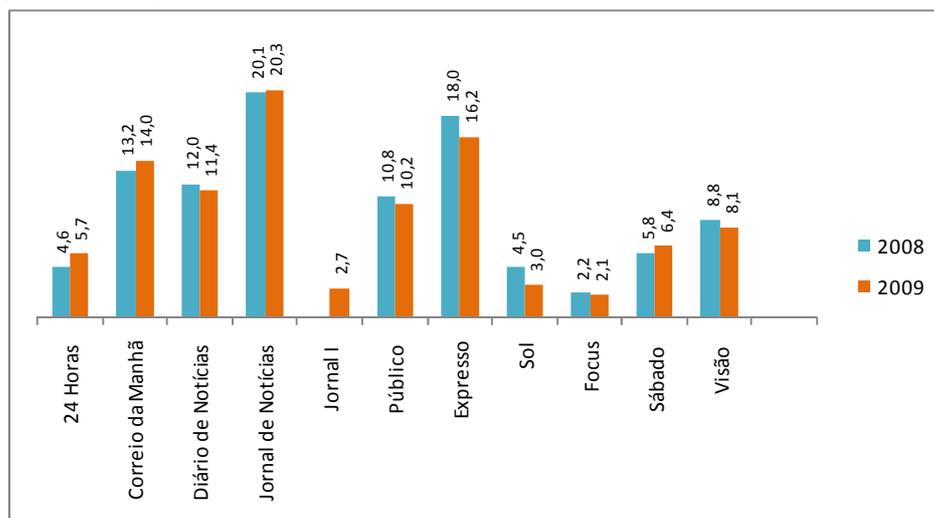
Publicação	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
24 Horas	12.003.150,22	4,58	14.440.003,88	5,74	1,16
Correio da Manhã	34.606.799,62	13,2	35.203.989,91	13,99	0,79
Diário de Notícias	31.438.290,37	11,99	28.555.312,40	11,35	-0,04
Jornal de Notícias	52.733.535,29	20,11	51.176.439,68	20,34	0,23
Jornal i	-	-	6.709.901,65	2,67	-
Público	28.412.971,35	10,83	25.651.090,29	10,2	-0,63

<b>Subtotal diários</b>	<b>159.194.746,85</b>	<b>60,70</b>	<b>161.736.737,81</b>	<b>64,29</b>	<b>3,59</b>
Expresso	47.241.716,16	18,01	40.669.023,50	16,16	-1,85
Sol	11.879.513,70	4,53	7.420.306,25	2,95	-1,58
Focus	5.732.220,00	2,19	5.207.610,00	2,07	-0,12
Sábado	15.218.795,00	5,8	16.181.115,50	6,43	0,63
Visão	22.990.514,90	8,77	20.375.710,50	8,1	-0,67
<b>Subtotal semanários</b>	<b>97.330.539,76</b>	<b>39,30</b>	<b>84.646.155,75</b>	<b>35,71</b>	<b>-3,32</b>
<b>Total</b>	<b>262.257.506,61</b>	<b>100</b>	<b>251.590.503,56</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Fig. 5 Investimento publicitário global nas publicações nacionais de informação geral, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

As duas figuras anteriores representam o investimento publicitário global de todos os anunciantes, públicos e privados, nos títulos em análise, sem inclusão dos classificados. Permite aferir o chamado “padrão de mercado” do investimento publicitário na imprensa nacional de informação geral.

O investimento publicitário na imprensa nacional de informação geral totalizou 262,3 milhões de euros em 2008, recuando para 251,6 milhões no ano seguinte (-4,07%).

O Jornal de Notícias detém a mais significativa fatia de investimento publicitário entre as publicações analisadas, com uma quota de investimento ligeiramente superior a 20%, nos dois anos. Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público registam fatias de investimento de, aproximadamente, 13%, 11% e 10%.

No conjunto das publicações analisadas, o Expresso surge em segundo lugar, atingindo um *share* de 18 e 16% em 2008 e 2009, respectivamente, liderando o investimento entre os jornais semanários de informação geral. Ainda assim, foi a publicação que registou a maior descida entre 2008 e 2009 (-1,85 p.p.), seguindo-se o Sol (-1,58 p.p.).

A Visão obteve a maior fatia de investimento em comparação com as restantes duas *newsmagazines*, sendo a Focus, entre as publicações contempladas, a que revela o valor mais baixo de investimento publicitário.

## 6.2. Investimento publicitário do Estado, sem classificados (2008 e 2009)

Fig. 6 Investimento publicitário do Estado nas publicações nacionais de informação geral por agrupamentos, sem classificados (2008 e 2009)

Agrupamento	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
<b>Total</b>	<b>27.729.901,80</b>	<b>100,0</b>	<b>31.210.007,3</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>
Administração Directa do Estado	1.608.067	5,8	3.745.074,1	12,0	6,2
Administração Indirecta do Estado	2.562.393,1	9,24	3.242.787,8	10,39	1,15
Entidades de Direito Privado <sup>4</sup>	3.321.238,83	11,98	5.486.036,99	17,58	5,6
Regiões Autónomas	272.297,51	0,98	618.685,35	1,98	1,0
Sector Empresarial do Estado	19.965.905,36	72,00	18.117.423,1	58,05	-13,95
<i>Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais</i>	<i>11.113.290,73</i>	<i>40,08</i>	<i>7.524.051,22</i>	<i>24,11</i>	<i>-15,97</i>
<i>Empresas Participadas</i>	<i>8.852.614,63</i>	<i>31,92</i>	<i>10.593.371,88</i>	<i>33,94</i>	<i>2,02</i>

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

O investimento publicitário do Estado nas publicações nacionais de informação geral totalizou, a preços de tabela e sem classificados, 27,7 milhões de euros em 2008 e 31,2 milhões de euros em 2009, o que representa uma subida de 11,15%.

O Sector Empresarial do Estado concentra a mais significativa fatia de investimento, ainda que tenha registado uma descida de cerca de 14 p.p. entre 2008 e 2009 (de 72 para 58%). Dentro do Sector Empresarial do Estado, em 2008 foi mais proeminente o investimento das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais, em comparação com as Empresas Participadas, invertendo-se esta situação no ano seguinte. Deverá notar-se que o decréscimo do investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado, no período em análise, se deve sobretudo ao recuo do investimento das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais, em que ocorreu uma descida de 15,9 p.p..

A Administração Directa do Estado representou, em 2009, 12% do investimento publicitário do Estado, descrevendo uma subida de 6,2 p.p. em relação ao ano anterior.

As Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas viram também recrudescer no mesmo período o investimento, de 12 para 17,6% (mais 5,6 p.p.). Por seu turno, a Administração Indirecta do Estado representa aproximadamente 10% da publicidade de Estado, um valor estável no período em análise.

<sup>4</sup> Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas.

O investimento publicitário das Regiões Autónomas é aquele que, comparativamente, tem menor peso nos títulos analisados.

Para efeitos comparativos, apresenta-se *infra* a distribuição do investimento publicitário do Estado excluindo-se as Empresas Participadas.

Fig. 7 Investimento publicitário *do Estado* nas publicações nacionais de informação geral por agrupamentos, sem classificados (2008 e 2009) – **Exclui Empresas Participadas**

Agrupamento	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
<b>Total</b>	<b>18.877.287,17</b>	<b>100</b>	<b>20.616.635,46</b>	<b>100</b>	
Administração Directa do Estado	1.608.067	8,52	3.745.074,10	18,17	9,65
Administração Indirecta do Estado	2.562.393,10	13,57	3.242.787,80	15,73	2,16
Entidades de Direito Privado <sup>5</sup>	3.321.238,83	17,59	5.486.036,99	26,61	9,02
Regiões Autónomas	272.297,51	1,44	618.685,35	3,00	1,56
Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais	11.113.290,73	58,87	7.524.051,22	36,50	-22,38

Fonte: Mediamonitor / Marktest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Fig. 8 Investimento publicitário *do Estado* por publicação nacional de informação geral, sem classificados (2008 e 2009)

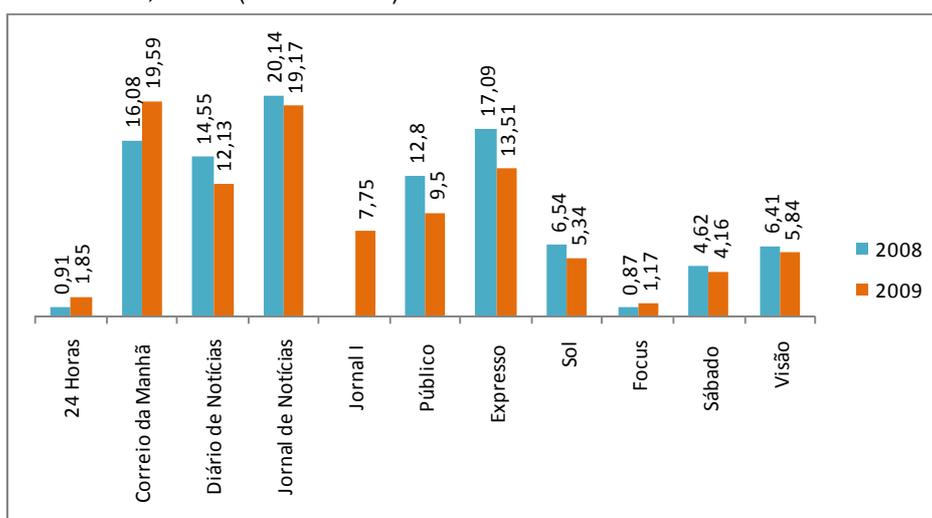
Títulos	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
24 Horas	251.986,79	0,91	578.192,96	1,85	0,94
Correio da Manhã	4.458.167,60	16,08	6.114.260,75	19,59	3,51
Diário de Notícias	4.034.282,81	14,55	3.784.540,84	12,13	-2,42
Jornal de Notícias	5.585.122,90	20,14	5.982.031,84	19,17	-0,97
Jornal I	-	-	2.419.421,90	7,75	-
Público	3.550.113,20	12,8	2.963.539,28	9,5	-3,3
<b>Subtotal diários</b>	<b>17.879.673,30</b>	<b>64,48</b>	<b>21.841.987,57</b>	<b>69,99</b>	<b>5,51</b>
Expresso	4.738.080,75	17,09	4.217.357,50	13,51	-3,58
Sol	1.814.654,75	6,54	1.666.480,25	5,34	-1,2
Focus	240.970,00	0,87	363.790,00	1,17	0,3
Sábado	1.279.840,00	4,62	1.299.090,00	4,16	-0,46
Visão	1.776.683,00	6,41	1.821.302,00	5,84	-0,57
<b>Subtotal semanários</b>	<b>9.850.228,50</b>	<b>35,53</b>	<b>9.368.019,75</b>	<b>30,02</b>	<b>-5,51</b>
<b>Total</b>	<b>27.729.902</b>	<b>100</b>	<b>31.210.007,30</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Fonte: Mediamonitor / Marktest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

<sup>5</sup> Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas.

Fig. 9 Investimento publicitário do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa (2008: 27.729.901,8€; 2009: 31.210.007,3 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal I foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

As figuras precedentes representam a distribuição do investimento publicitário do Estado pelas publicações nacionais de informação geral, em 2008 e 2009. Reitere-se que os valores são calculados a preço de tabela e não incluem os classificados.

O Jornal de Notícias e o Correio da Manhã são as publicações que, em 2008 e 2009, lideraram a captação de investimento publicitário do Estado. Em 2008, o JN foi a publicação que recebeu a maior fatia (20,14%), sendo secundado pelo Correio da Manhã (16,8%). Em 2009, o Correio da Manhã passou a ser o jornal a deter esta posição (19,6%). A pouca distância encontra-se o Jornal de Notícias (19,2%).

A maior parte das publicações apresenta diminuições quanto a este tipo de investimento publicitário, sendo a excepção o Correio da Manhã (aumento de 3,51 p.p.). O Expresso (-3,6 p.p.) e o Público (-3,3 p.p) registam as maiores descidas.

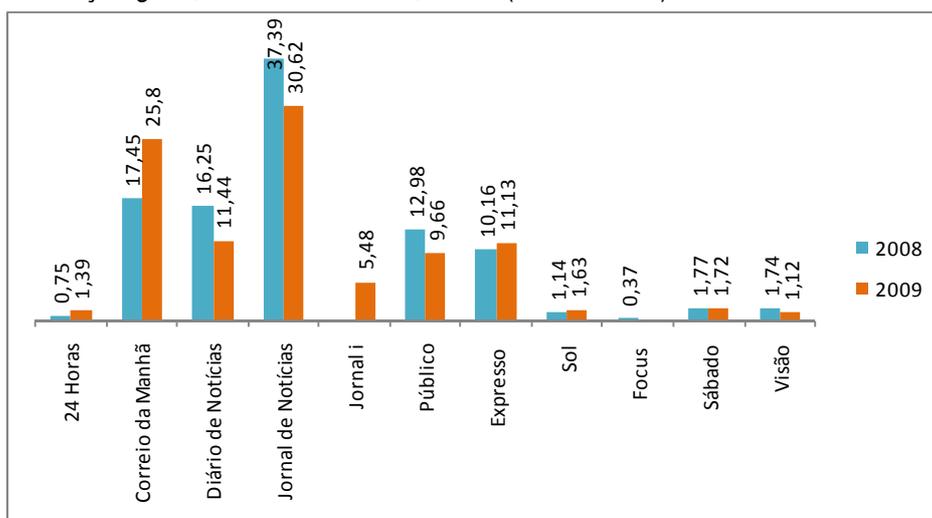
O Expresso lidera o investimento entre os jornais semanários e, no cômputo geral, situa-se na terceira posição (evolução dos 17 para os 13,5% entre 2008 e 2009). O Diário de Notícias e o Público situam-se na quarta e quinta posições.

A Visão obteve a maior fatia de investimento em comparação com as restantes duas *newsmagazines* (aproximadamente 6% do investimento).

A Focus foi a publicação que obteve, nos dois anos, a menor fatia de investimento publicitário.

De seguida, apresenta-se o investimento de cada agrupamento, nas publicações nacionais de informação geral, em 2008 e 2009.

Fig. 10 Investimento publicitário da Administração Directa do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário da Administração Directa do Estado na imprensa (2008: 1.608.067€; 2009: 3.745.074,1 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Calcula-se que a Administração Directa do Estado tenha realizado um investimento de 1,6 milhões de euros em publicidade em 2008, incrementando este valor para 3,7 milhões em 2009 (preços de tabela, exclui classificados).

O Jornal de Notícias foi a publicação que canalizou as maiores percentagens de investimento publicitário da Administração Directa do Estado em 2008 e 2009 (respectivamente, 37,39% e 30,62%), ainda que esse investimento tenha recuado cerca de 7 p.p. nesse intervalo temporal.

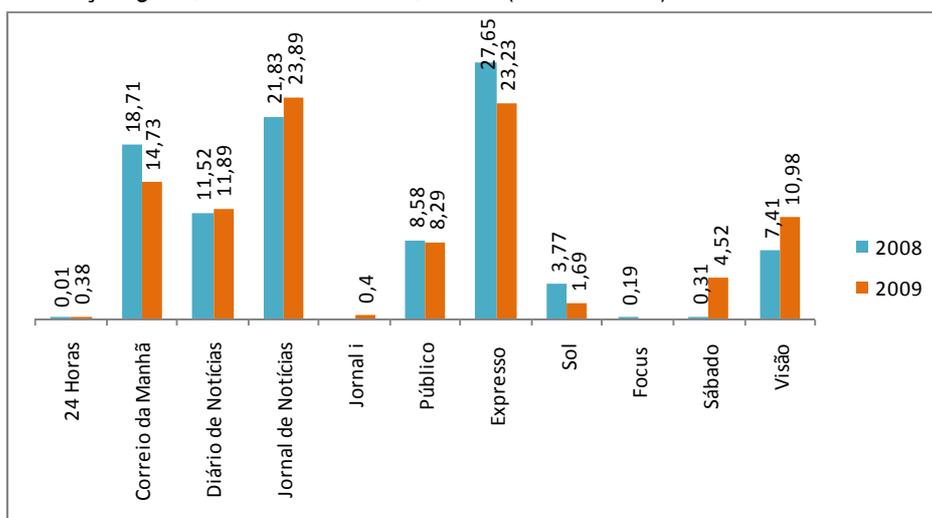
O Correio da Manhã é a publicação com o segundo maior investimento publicitário deste agrupamento (respectivamente, 17,45% e 25,8% em 2008 e 2009), sendo também aquela que mais beneficiou do aumento do investimento, com uma subida de cerca de 8 p.p.

Juntos, Jornal de Notícias e Correio da Manhã concentraram mais de metade do investimento da Administração Directa do Estado nas publicações nacionais de informação geral.

O Diário de Notícias é a publicação com o terceiro maior volume de investimento (16,25% e 11,44%), seguindo-se Público e Expresso.

Tanto o Diário de Notícias como o Público viram este investimento decrescer de 2008 para 2009.

Fig. 11 Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado na imprensa (2008: 2.562.393,1€; 2009: 3.242.787,8 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

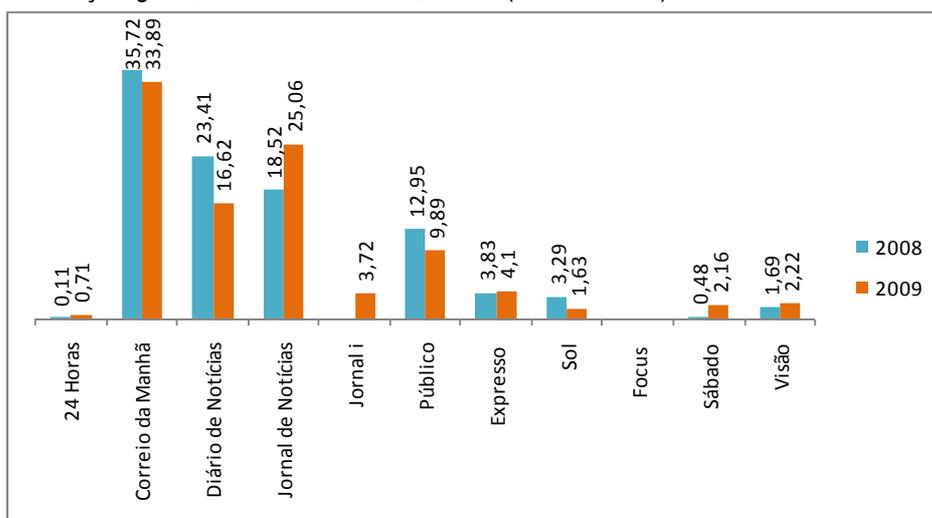
Calcula-se que a Administração Indirecta do Estado tenha realizado um investimento de perto de 2,6 milhões de euros em publicidade em 2008, incrementando este valor para 3,2 milhões em 2009 (preços de tabela, exclusão de classificados).

O Expresso foi a publicação que canalizou as maiores percentagens de investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado em 2008 (27,65%), seguido do Jornal de Notícias (21,83%). Em 2009, o Jornal de Notícias deteve a mais significativa fatia de investimento (23,89%), mas praticamente com o mesmo valor do Expresso (23,23%).

Juntos, Expresso e Jornal de Notícias concentraram perto de metade do investimento da Administração Indirecta do Estado nas publicações nacionais de informação geral.

O Correio da Manhã é a publicação com o terceiro maior investimento publicitário deste agrupamento (respectivamente, 18,71% e 14,73% em 2008 e 2009), registando uma quebra de cerca de 4 p.p.. Diário de Notícias é a publicação com o quarto maior volume de investimento, com um valor estável a rondar os 12% no período em análise, seguindo-se o Público, também com um investimento estabilizado, nos 8%.

Fig. 12 Investimento publicitário das Entidades de Direito Privado<sup>6</sup> por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário das Entidades de Direito Privado na imprensa (2008: 3.321.238,83€; 2009: 5.486.036,99 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Calcula-se que as Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas tenham realizado um investimento de perto de 3,3 milhões de euros em publicidade em 2008, incrementando este valor para 5,5 milhões em 2009 (preços de tabela, exclusão de classificados).

O Correio da Manhã foi a publicação que canalizou as maiores percentagens de investimento publicitário das Entidades de Direito Privado em 2008 e 2009 (respectivamente, 35,72% e 33,89%), com uma descida de 2 p.p. no período em análise.

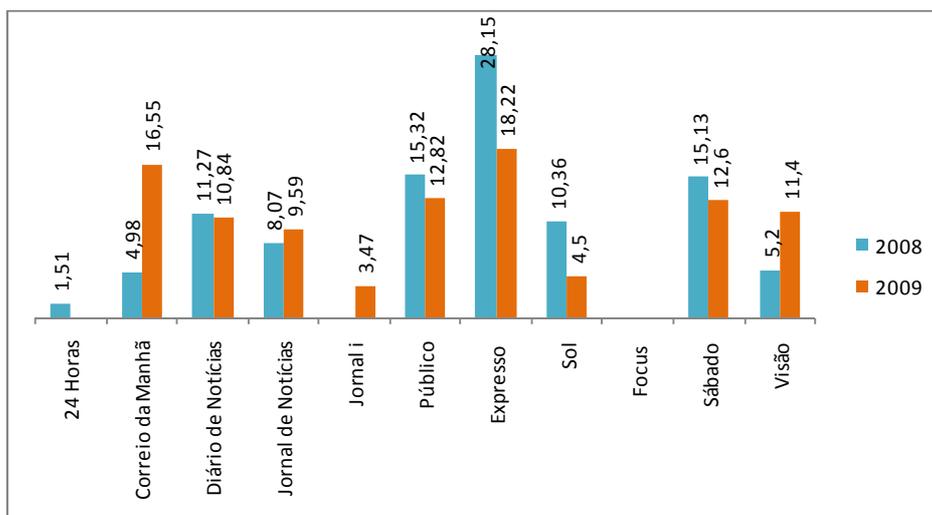
Diário de Notícias e Jornal de Notícias alternaram nos segundos e terceiros valores mais significativos de investimento, registando o primeiro uma descida e o segundo uma subida de igual amplitude (7 p.p.).

Correio da Manhã, Diário de Notícias e Jornal de Notícias concentraram aproximadamente três quartos do investimento deste agrupamento de anunciantes.

Público é a publicação com o quarto maior investimento publicitário deste agrupamento (respectivamente, 12,95% e 9,89% em 2008 e 2009), registando uma quebra de cerca de 3 p.p. de 2008 para 2009.

<sup>6</sup> Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas.

Fig. 13 Investimento publicitário das *Regiões Autónomas* por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário das Regiões Autónomas na imprensa (2008: 272.297,51€; 2009: 618.685,35 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

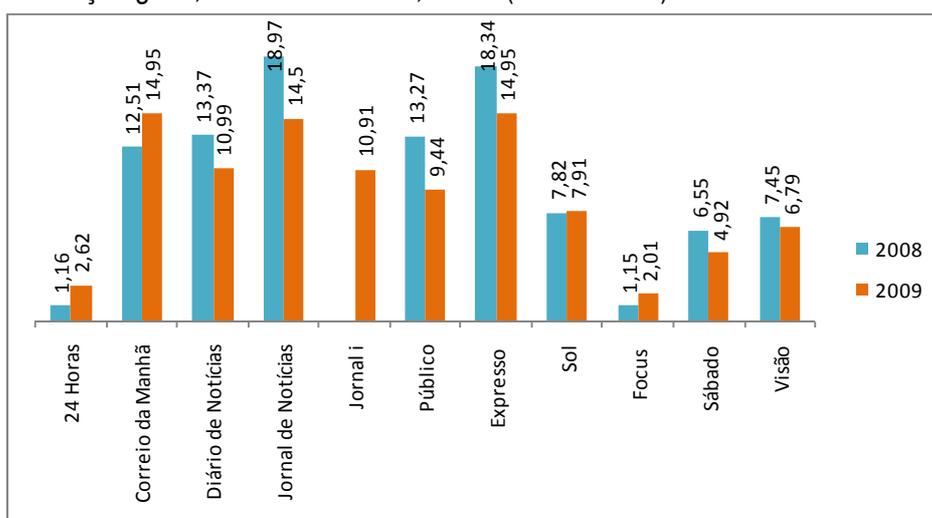
Calcula-se que as Regiões Autónomas tenham realizado um investimento de perto de 272 mil euros em publicidade em 2008, incrementando este valor para 619 milhares em 2009 (preços de tabela, exclusão de classificados).

O Expresso foi a publicação que canalizou as maiores percentagens de investimento publicitário das Regiões Autónomas em 2008 e 2009 (respectivamente, 28,15% e 18,22%), com uma descida de 10 p.p. no período em análise.

Em 2008, Público e Sábado obtiveram o segundo e o terceiro maiores investimentos deste agrupamento (a rondar os 15%). Já em 2009, o Correio da Manhã passou a deter o segundo mais relevante investimento (16,55%), registando uma subida de quase 12 p.p. em relação a 2008, seguindo-se Público e a revista Sábado (perto de 13% cada).

De salientar, a subida, entre 2008 e 2009, da revista Visão no investimento dos anunciantes deste agrupamento (de 5,2 para 11,4%).

Fig. 14 Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado (2008: 19.965.905,36€; 2009: 18.117.423,1€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Calcula-se que o Sector Empresarial do Estado tenha realizado um investimento de perto de 20 milhões de euros em publicidade em 2008, decrescendo este valor para 18,1 milhões em 2009 (preços de tabela, exclusão de classificados).

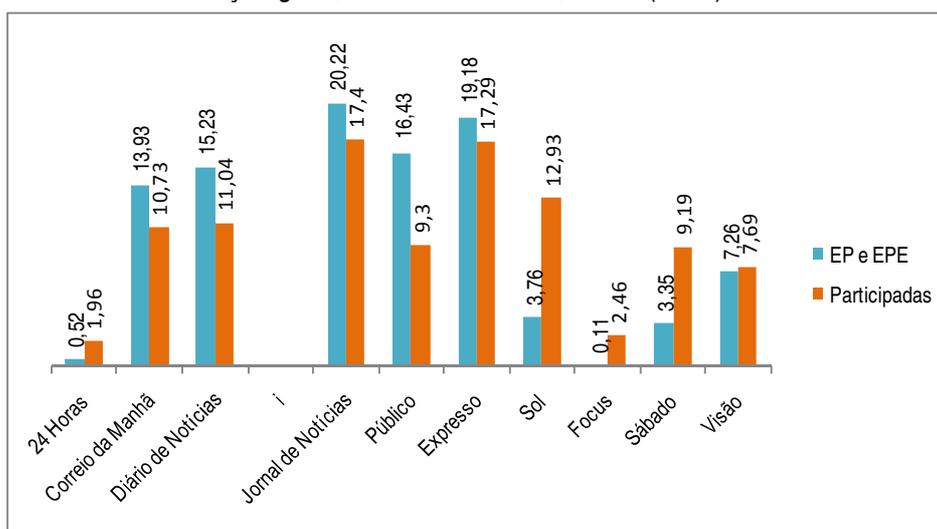
O Jornal de Notícias e o Expresso foram as publicações que canalizaram as maiores percentagens de investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado em 2008 (a rondar os 19%), tendo registado ambas uma descida de aproximadamente 4 p.p. no período em análise.

Em 2009, Correio da Manhã veio juntar-se ao Jornal de Notícias e ao Expresso na liderança da obtenção do investimento publicitário deste agrupamento, conhecendo uma evolução de 12,51 para 14,95%.

É digno de nota que, no ano em que iniciou publicação, o jornal i concentrou uma fatia de 11% do investimento do Sector Empresarial do Estado.

No período em análise, Diário de Notícias viu perder cerca de 2 p.p. deste investimento (recuou dos 13,37 para 10,99%), tendo também o Público registado uma descida de 4 p.p. (13,27 para 9,44%).

Fig. 15 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008)

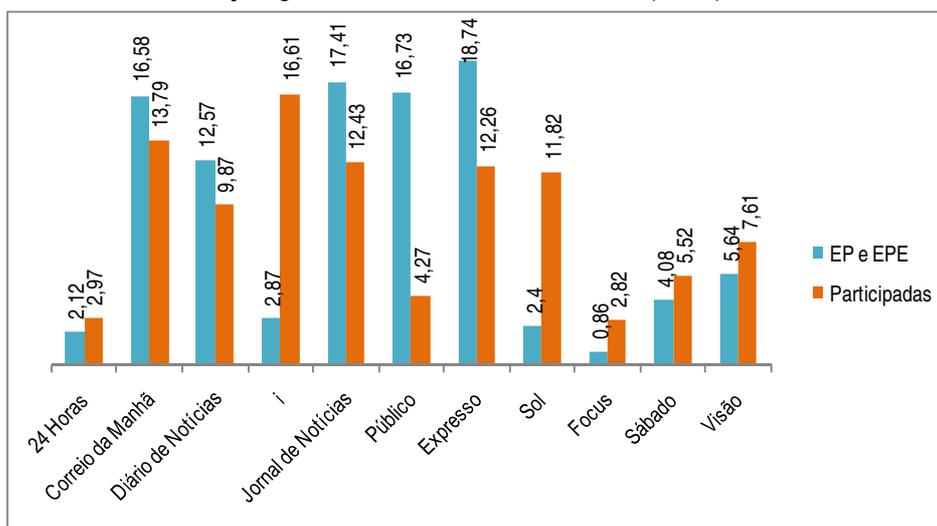


Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais e das Empresas Participadas na imprensa em 2008 (EP e EPE: 11.113.290,73€; Empresas Participadas: 8.852.614,63€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Fig. 16 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais e das Empresas Participadas na imprensa em 2009 (EP e EPE: 7.524.051,20€; Empresas Participadas: 10.593.371,88€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Excluindo os classificados, calcula-se que as Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais tenham realizado um investimento de cerca de 11,1 milhões de euros em publicidade em 2008, decrescendo este valor para 7,5 milhões em 2009. Já as Empresas Participadas terão aumentado o investimento de 8,9 para 10,6 milhões de euros entre 2008 e 2009.

Em 2008, o Jornal de Notícias foi a publicação com maior investimento das EP/EPE (20,22%), seguindo-se a curta distância o Expresso (19,18%). Em 2009, os dois títulos invertem posições, passando o Expresso a concentrar a mais significativa fatia deste investimento publicitário. Note-se que ambas as publicações registaram decréscimos na captação do investimento das EP/EPE. Em contrapartida, o Público manteve-se nos dois anos como a publicação com a 3ª maior fatia do investimento publicitário deste subagrupamento.

As Empresas Participadas canalizaram, em 2008, para o JN e o Expresso investimentos na ordem dos 17 p.p.. Em 2009, as duas publicações perderam a posição de liderança, captando o jornal i a maior fatia deste investimento publicitário (16,61%).

Apresenta-se *infra* uma sistematização do investimento publicitário do Estado, por agrupamento, nas publicações nacionais de informação geral, sem inclusão de classificados.

Fig. 17 Investimento publicitário *do Estado* desagregado por publicação nacional de informação geral, sem classificados, em % (2008 e 2009)

Publicação / Agrupamento	Administração Directa do Estado		Administração Indirecta do Estado		Entidades de Direito Privado <sup>7</sup>		Regiões Autónomas		Sector Empresarial do Estado	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
24 Horas	0,75	1,39	0,01	0,38	0,11	0,71	1,51	0,0	1,16	2,62
Correio da Manhã	17,45	25,8	18,71	14,73	35,72	33,89	4,98	16,55	12,51	14,95
Diário de Notícias	16,25	11,44	11,52	11,89	23,41	16,62	11,27	10,84	13,37	10,99
Jornal de Notícias	37,39	30,62	21,83	23,89	18,52	25,06	8,07	9,59	18,97	14,5
Jornal i	-	5,48	-	0,4	-	3,72	-	3,47	-	10,91
Público	12,98	9,66	8,58	8,29	12,95	9,89	15,32	12,82	13,27	9,44
<b>Subtotal diários</b>	<b>84,82</b>	<b>84,39</b>	<b>60,65</b>	<b>59,58</b>	<b>90,71</b>	<b>89,89</b>	<b>41,15</b>	<b>53,27</b>	<b>59,28</b>	<b>63,41</b>
Expresso	10,16	11,13	27,65	23,23	3,83	4,1	28,15	18,22	18,34	14,95
Sol	1,14	1,63	3,77	1,69	3,29	1,63	10,36	4,5	7,82	7,91
Focus	0,37	0,0	0,19	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,15	2,01
Sábado	1,77	1,72	0,31	4,52	0,48	2,16	15,13	12,6	6,55	4,92
Visão	1,74	1,12	7,41	10,98	1,69	2,22	5,2	11,4	7,45	6,79
<b>Subtotal semanários</b>	<b>15,18</b>	<b>15,6</b>	<b>39,33</b>	<b>40,42</b>	<b>9,29</b>	<b>10,11</b>	<b>58,84</b>	<b>46,72</b>	<b>41,31</b>	<b>36,58</b>
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa (2008: 27.729.901,8€; 2009: 31.210.007,3 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

É perceptível que a revista Focus é, sistematicamente, a publicação que recolhe as menores percentagens de investimentos do Estado, seguindo-se o 24 Horas. Esta tendência de investimento é igualmente perceptível na distribuição dos investimentos dos 20 principais anunciantes, conforme se pode

<sup>7</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

identificar *infra*, nas figs. 20 e 21. Em sentido inverso, Jornal de Notícias, Expresso e Correio da Manhã consistem nas publicações com maiores fatias deste investimento publicitário.

Fig. 18 Comparação do investimento publicitário do Estado com o “padrão de mercado” por publicação nacional de informação geral, sem classificados (2008 e 2009)

Títulos	2008			2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	p.p.	%	%	p.p.
24 Horas	0,91	4,58	-3,67	1,85	5,74	-3,89
Correio da Manhã	16,08	13,2	2,88	19,59	13,99	5,6
Diário de Notícias	14,55	11,99	2,56	12,13	11,35	0,78
Jornal de Notícias	20,14	20,11	0,03	19,17	20,34	-1,17
Jornal I	-	-	-	7,75	2,67	5,08
Público	12,8	10,83	1,97	9,5	10,2	-0,7
<b>Subtotal diários</b>	<b>64,48</b>	<b>60,7</b>	<b>3,78</b>	<b>69,99</b>	<b>64,29</b>	<b>5,7</b>
Expresso	17,09	18,01	-0,92	13,51	16,16	-2,65
Sol	6,54	4,53	2,01	5,34	2,95	2,39
Focus	0,87	2,19	-1,32	1,17	2,07	-0,9
Sábado	4,62	5,8	-1,18	4,16	6,43	-2,27
Visão	6,41	8,77	-2,36	5,84	8,1	-2,26
<b>Subtotal semanários</b>	<b>35,53</b>	<b>39,03</b>	<b>-3,5</b>	<b>30,02</b>	<b>35,71</b>	<b>-5,69</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa (2008: 27.729.901,8€; 2009: 31.210.007,3 €)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

A tabela anterior representa a distribuição do investimento do Estado pelas diferentes publicações e permite a sua comparação com a distribuição do investimento global (que inclui todos os anunciantes, privados e públicos).

Em 2008, Correio da Manhã, Diário de Notícias e Sol obtiveram do Estado um investimento comparativamente superior ao alcançado no mercado global do investimento publicitário. O Estado investiu abaixo do designado “padrão de mercado” no 24Horas, Público, Sábado e Visão. O investimento do Estado coincidiu com o “padrão de mercado” – diferenças inferiores a 1 p.p. - no Jornal de Notícias e Expresso.

Em 2009, Correio da Manhã, jornal i e Sol obtiveram do Estado um investimento maior do que o registado por estas publicações no mercado global. Em sentido inverso, o investimento do Estado foi menor ao designado “padrão de mercado” no 24 Horas, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Expresso, Sábado e Visão. O investimento do Estado acompanhou o “padrão de mercado” – com diferenças inferiores a 1 p.p. – no Público e Focus.

Fig. 19 Investimento publicitário do *Estado* pelos 20 maiores anunciantes, sem classificados, em euros (2008 e 2009)

Posição	2008			2009		
	Agrup.	Anunciante	Investimento	Agrup.	Anunciante	Investimento
1. <sup>a</sup>	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	5.512.907,20	EDP	Santa Casa Misericórdia Lisboa	4.871.498,40
2. <sup>a</sup>	SEE-Part.	TMN	2.981.242,50	SEE-Part.	TMN	3.397.982,00
3. <sup>a</sup>	EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	2.770.321,50	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	3.003.888,55
4. <sup>a</sup>	SEE-Part.	ZON Multimédia	1.777.754,00	SEE-Part.	ZON Multimédia	1.900.474,20
5. <sup>a</sup>	SEE-Part.	EDP - Electricidade de Portugal, SA	1.359.733,30	SEE-Part.	Portugal Telecom	1.719.453,50
6. <sup>a</sup>	ADE	Ministério da Ciência e do Ensino Superior	1.046.75,00	SEE-Part.	EDP - Electricidade de Portugal, SA	1.528.948,60
7. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Portugal Telecom	878.381,50	AIE	Instituto Turismo Portugal	1.121.565,40
8. <sup>a</sup>	SEE-Part.	ZON Lusomundo	819.440,33	SEE-Part.	ZON Lusomundo	1.071.490,86
9. <sup>a</sup>	SEE-EP	Correios de Portugal	747.999,00	ADE	Ministério da Economia	922.852,55
10. <sup>a</sup>	SEE-EP	ANA Aeroportos de Portugal, SA	654.046,60	SEE-EP	Caminhos de Ferro Portugueses	650.103,80
11. <sup>a</sup>	SEE-EP	Estradas de Portugal, SA	610.176,00	ADE	Ministério da Saúde	631.547,50
12. <sup>a</sup>	SEE-EP	Caminhos de Ferro Portugueses	593.230,80	SEE-EP	Estradas de Portugal, SA	498.197,50
13. <sup>a</sup>	SEE-EP	Teatro Nacional de S. Carlos	527.897,10	SEE-Part.	Galp Energia SGSP SA	490.769,44
14. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Galp Energia SGPS SA	521.377,60	RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	447.834,00
15. <sup>a</sup>	SEE-EP	TAP Portugal	433.849,00	ADE	Ministério do Trabalho	436.916,50
16. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Apoio às Pequenas e Médias Empresas	424.732,00	ADE	Direcção-Geral dos Impostos	427.618,00
17. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Turismo Portugal	420.737,02	SEE-EP	Culturgest	412.229,50
18. <sup>a</sup>	SEE-EP	Culturgest	372.638,00	SEE-EP	Teatro Nacional S. Carlos	371.839,00
19. <sup>a</sup>	EDP	Centro Cultural de Belém	341.351,99	ADE	Ministério da Agricultura	366.282,35
20. <sup>a</sup>	SEE-Part.	UZO	304.000,00	SEE-Part.	UZO	315.746,28

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Nota: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem classificados.

Observando os 20 maiores anunciantes do Estado na imprensa nacional de informação geral, em 2008 e 2009, verifica-se que Grupo Caixa Geral de Depósitos se constituiu como principal investidor neste sector em 2008 (5,5 milhões de euros) e a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa o maior anunciante em 2009 (4,9 milhões de euros).

Os principais anunciantes comuns nos dois anos foram sobretudo entidades do Sector Empresarial do Estado (Grupo Caixa Geral de Depósitos, TMN, ZON Multimédia, EDP-Electricidade de Portugal, Portugal Telecom, ZON Lusomundo, Estradas de Portugal, SA, Caminhos de Ferro Portugueses, Teatro Nacional de S. Carlos, GALP Energia, SGPS, Culturgest e UZO), uma Entidade de Direito Privado<sup>8</sup> (Santa Casa da Misericórdia) e uma Entidade da Administração Indirecta do Estado (Turismo de Portugal, IP).

Apresenta-se, *infra*, uma distribuição do investimento publicitário dos principais anunciantes, em 2008 e 2009, por cada título nacional de informação geral contemplado na presente análise.

<sup>8</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de fins públicos.

Fig. 20 Investimento publicitário do *Estado* pelos 20 maiores anunciantes (2008)

Agrupamento	Anunciante	2008										Total	
		24 Horas	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Focus	Jornal de Notícias	Público	Sol	Sábado	Visão	Em %	Em euros
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,0	16,74	14,69	14,50	0,0	22,84	12,31	6,53	3,49	8,90	100,00	5.512.907,20
SEE	TMN	0,0	10,04	15,45	17,82	5,54	17,03	10,67	5,19	9,69	8,56	100,00	2.981.242,50
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0,14	40,30	24,07	0,33	0,0	21,94	11,69	0,64	0,18	0,70	100,00	2.770.321,50
SEE	ZON Multimédia	2,50	13,72	8,50	18,77	0,0	21,42	8,11	8,09	12,40	6,49	100,00	1.777.754,00
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	0,0	7,26	11,19	22,27	3,90	9,37	9,61	15,22	10,37	10,80	100,00	1.359.733,30
ADE	Ministério da Ciência e do Ensino Superior	0,0	0,00	24,61	0,00	0,0	18,75	8,90	4,94	16,00	26,79	100,00	104.675,00
SEE	Portugal Telecom	0,0	15,82	9,77	20,89	0,0	14,60	4,33	6,35	17,07	11,18	100,00	878.381,50
SEE	ZON Lusomundo	10,58	2,17	2,04	2,91	0,0	1,68	4,42	66,53	1,68	8,00	100,00	819.440,33
SEE	Correios de Portugal	0,0	13,35	6,67	28,30	0,82	36,94	3,50	0,0	0,0	10,42	100,00	747.999,00
SEE	ANA Aeroportos de Portugal, SA	7,99	4,43	4,53	60,32	0,0	6,86	1,57	1,91	9,06	3,33	100,00	654.046,60
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,0	28,65	26,00	0,00	0,0	28,18	17,18	0,0	0,0	0,0	100,00	610.176,00
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,0	0,0	22,01	14,24	0,0	35,44	14,31	0,0	5,65	8,36	100,00	593.230,80
SEE	Teatro Nacional de S. Carlos	0,0	0,0	16,08	21,77	0,0	0,0	62,14	0,0	0,0	0,0	100,00	527.897,10
SEE	Galp Energia SGPS SA	1,15	21,87	13,42	13,50	0,0	25,15	17,64	7,27	0,0	0,0	100,00	521.377,60
SEE	TAP Portugal	0,0	13,32	7,78	13,96	0,0	12,31	15,67	5,57	12,92	18,47	100,00	433.849,00
AIE	Instituto Apoio às Pequenas e Médias Empresas	0,0	19,78	6,82	27,28	0,0	29,07	1,15	7,55	0,0	8,34	100,00	424.732,00
AIE	Turismo de Portugal, IP	0,0	8,61	7,85	45,17	0,0	10,61	0,20	9,16	0,0	18,40	100,00	420.737,02
SEE	Culturgest	0,0	0,0	40,17	31,03	0,0	6,55	22,25	0,0	0,0	0,0	100,00	372.638,00
EDP	Centro Cultural de Belém	0,0	6,27	21,77	20,66	0,0	2,07	22,52	20,99	3,18	2,54	100,00	341.351,99
SEE	UZO	11,99	6,08	3,77	0,0	0,0	78,16	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	304.000,00

Fonte: Mediamonitor / Marktest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009. O Correio da Manhã inclui uma edição vespertina gratuita, de 26 de Novembro de 2008.

Fig. 21 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes (2009)

Agrupamento	Anunciante	2009											Total	
		24Horas	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Focus	Jornal I	Jornal de Notícias	Público	Sol	Sábado	Visão	Em %	Em euros
EDP	Santa Casa Misericórdia Lisboa	0,29	36,27	16,92	2,62	0,0	3,30	26,50	9,44	1,45	1,42	1,80	100,00	4.871.498,40
SEE	TMN	0,0	10,83	14,79	9,49	8,36	13,65	13,72	3,38	10,21	6,72	8,85	100,00	3.397.982,00
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,0	17,76	9,54	21,82	0,22	5,56	16,38	13,08	1,14	6,32	8,18	100,00	3.003.888,55
SEE	ZON Multimedia	4,74	22,91	6,50	19,21	0,0	13,06	17,88	2,67	1,89	5,23	5,91	100,00	1.900.474,20
SEE	Portugal Telecom	0,68	9,48	10,63	14,05	0,88	14,86	15,94	4,84	12,80	5,50	10,33	100,00	1.719.453,50
SEE	EDP – Electricidade de Portugal, SA	0,35	13,62	9,10	16,53	0,0	27,79	8,53	7,31	3,11	5,77	7,88	100,00	1.528.948,60
AIE	Instituto Turismo Portugal	0,0	7,62	17,29	28,82	0,0	0,0	18,51	1,84	0,0	5,74	20,19	100,00	1.121.565,40
SEE	ZON Lusomundo	13,55	11,24	0,0	1,41	0,0	5,34	0,70	2,03	56,18	5,34	4,20	100,00	1.071.490,86
ADE	Ministério da Economia	1,69	26,77	13,52	22,73	0,0	0,78	25,27	2,43	1,37	2,26	3,19	100,00	922.852,55
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,0	17,94	12,66	10,97	0,0	0,0	27,53	24,30	0,0	3,21	3,39	100,00	650.103,80
ADE	Ministério da Saúde	3,99	26,52	5,85	2,75	0,0	27,66	8,16	11,72	6,19	5,17	2,00	100,00	631.547,50
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,60	30,70	14,48	14,70	0,0	1,35	24,71	12,08	1,38	0,0	0,0	100,00	498.197,50
SEE	Galp Energia SGSP SA	0,0	5,41	5,72	2,38	0,0	63,23	9,56	10,77	0,0	1,42	1,50	100,00	490.769,44
RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	0,0	12,45	9,99	17,52	0,0	4,80	9,99	11,88	4,46	13,14	15,76	100,00	447.834,00
ADE	Ministério do Trabalho	0,0	29,31	19,07	10,54	0,0	0,0	25,01	16,08	0,0	0,0	0,0	100,00	436.916,50
ADE	Direcção-Geral dos Impostos	0,0	2,46	0,0	0,0	0,0	0,0	97,54	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	427.618,00
SEE	Culturgest	0,0	0,0	38,82	33,23	0,0	0,0	4,27	23,68	0,0	0,0	0,0	100,00	412.229,50
SEE	Teatro Nacional S. Carlos	0,0	0,0	13,90	28,62	0,0	0,0	0,0	57,48	0,0	0,0	0,0	100,00	371.839,00
ADE	Ministério da Agricultura	0,0	50,35	9,32	0,90	0,0	0,0	39,44	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	366.282,35
SEE	UZO	19,85	44,18	18,93	0,0	0,0	0,0	13,76	0,0	0,0	3,29	0,0	100,00	315.746,28

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e sem inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

### 6.3. Investimento publicitário global, com classificados (2009)

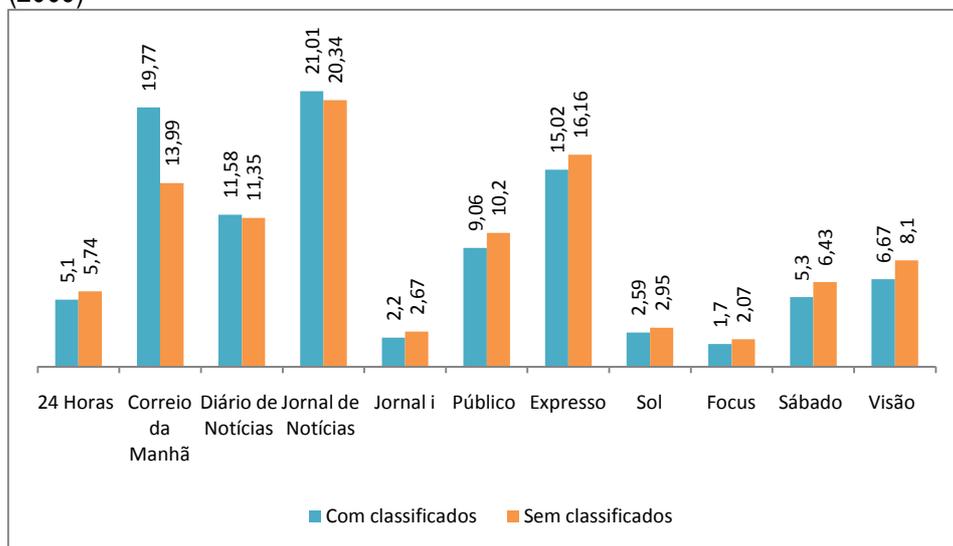
Fig. 22 Investimento publicitário global nas publicações nacionais de informação geral, com classificados (2009)

Título	2009	
	(em euros)	(em %)
24 Horas	15.573.791,88	5,1
Correio da Manhã	60.378.934,37	19,77
Diário de Notícias	35.367.983,9	11,58
Jornal de Notícias	64.182.522,18	21,01
Jornal i	6.709.901,65	2,2
Público	27.687.252,79	9,06
<b>Subtotal diários</b>	<b>209.900.386,8</b>	<b>68,72</b>
Expresso	45.878.712,25	15,02
Sol	7.906.567,5	2,59
Focus	5.207.610	1,7
Sábado	16.181.115,5	5,3
Visão	20.375.710,5	6,67
<b>Subtotal semanários</b>	<b>95.549.715,75</b>	<b>31,28</b>
<b>Total</b>	<b>305.450.102,52</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Mediamonitor / Marktest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

Fig. 23 Investimento publicitário global nas publicações nacionais de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

As duas figuras anteriores representam o investimento publicitário global de todos os anunciantes, públicos e privados, nos títulos em análise, incluindo o valor dos classificados.

O investimento publicitário na imprensa nacional de informação geral, incluindo os classificados, totalizou 305,5 milhões de euros em 2009, sendo que 53,9 milhões (aproximadamente 17,6%) correspondem às receitas dos pequenos anúncios. Ao período a que se reporta a análise, quatro publicações não possuíam páginas de classificados, a saber, jornal i, Focus, Sábado e Visão.

A inclusão de classificados não altera a posição de liderança do Jornal de Notícias na canalização dos investimentos publicitários na imprensa (21%). O mesmo não se verifica em relação ao Correio da Manhã e ao Expresso. Com efeito, os classificados produzem uma alteração significativa na avaliação do investimento publicitário do Correio da Manhã (diferença de quase 6 p.p.), passando esta publicação a deter o segundo mais significativo *share* de investimento publicitário. O Expresso, por seu turno, fixa uma parcela de 15% de receitas publicitárias, ficando em terceiro lugar na distribuição do investimento. Estas três publicações concentram 56% do investimento publicitário na imprensa.

#### 6.4. Investimento publicitário do Estado, com classificados (2009)

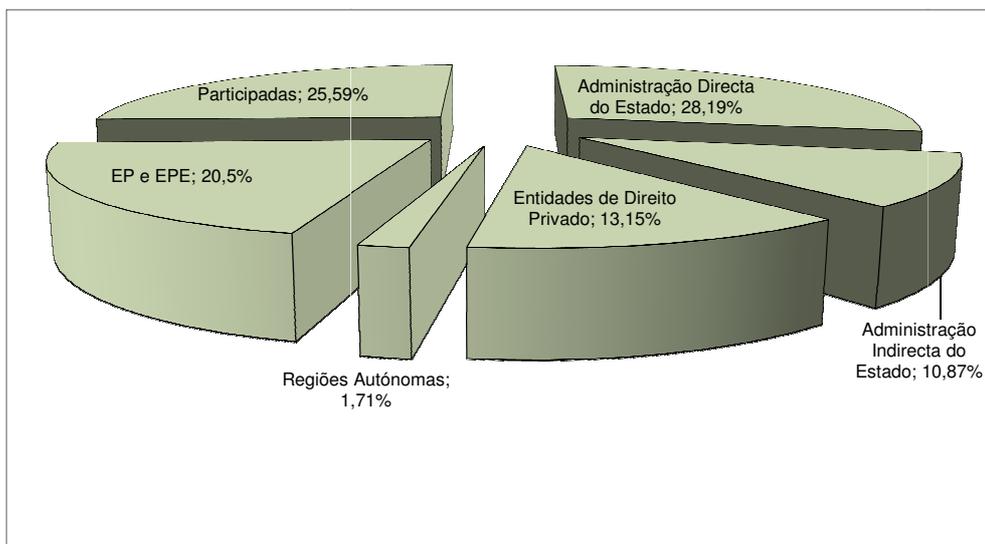
Fig. 24 Investimento publicitário do Estado desagregado nas publicações nacionais de informação geral, com classificados (2009)

Agrupamento	2009 (sem classificados)		2009 (com classificados)		Só classificados	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
<b>Total</b>	<b>31.210.007,30</b>	<b>100</b>	<b>42.148.674,64</b>	<b>100</b>	<b>10.938.667,34</b>	<b>25,95</b>
Administração Directa do Estado	3.745.074,10	12	11.879.692,58	28,19	8.134.618,48	68,47
Administração Indirecta do Estado	3.242.787,80	10,39	4.580.374,50	10,87	1.337.586,70	29,2
Entidades de Direito Privado	5.486.036,99	17,58	5.543.284,05	13,15	57.247,06	1,03
Regiões Autónomas	618.685,35	1,98	720.205,19	1,71	101.519,84	14,1
Sector Empresarial do Estado	18.117.423,10	58,05	19.425.118,32	46,09	1.307.695,22	6,73
<i>Empresas Públicas e Entidades Empresariais Públicas</i>	<i>7.524.051,22</i>	<i>24,11</i>	<i>8.639.114,68</i>	<i>20,50</i>	<i>1.115.063,46</i>	<i>12,9</i>
<i>Empresas Participadas</i>	<i>10.593.371,88</i>	<i>33,94</i>	<i>10.786.003,64</i>	<i>25,59</i>	<i>192.631,76</i>	<i>1,79</i>

Fonte: Mediamonitor / Marktest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

Fig. 25 Investimento publicitário do Estado desagregado nas publicações nacionais de informação geral, com classificados, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa em 2009 (42.148.674,64€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados.

Na análise do investimento publicitário do Estado nas publicações nacionais de informação geral inclui-se agora, para o ano de 2009, o valor dos classificados (ver nota metodológica). Adicionando o valor dos classificados, o investimento publicitário do Estado nas publicações nacionais de informação geral totalizou 42,1 milhões de euros em 2009. Os pequenos anúncios têm um peso de 26%, correspondente a 11 milhões de euros, no total do investimento publicitário do Estado.

A inclusão do valor dos classificados conduz, também, a uma alteração da distribuição do investimento nos cinco agrupamentos considerados e que se reflecte, em particular, no peso da Administração Directa do Estado (diferença de 16 p.p.). Com efeito, a maioria dos investimentos publicitários deste agrupamento são canalizados para os cadernos de classificados.

O Sector Empresarial do Estado continua a concentrar a mais significativa fatia de investimento (46,09%), ainda que, em comparação com o cálculo do investimento na imprensa sem classificados, se registre uma diferença negativa de 12 p.p.. Dentro deste agrupamento, é mais significativo o peso das Empresas Participadas em comparação com as EP e as EPE. Os classificados têm um peso de 6,7% nos investimentos publicitários deste agrupamento, ainda que sejam sobretudo da responsabilidade das EP e EPE.

A Administração Directa do Estado representou, em 2009, 28,19% do investimento publicitário do Estado, mais 16 p.p. em comparação com o cálculo do investimento sem classificados, tornando-se, assim, o segundo agrupamento de entidades públicas com o investimento mais relevante (sem a inclusão dos classificados o segundo lugar é ocupado, como se viu *supra*, pelas Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de fins públicos). Os pequenos anúncios representaram 68,5% do investimento publicitário da Administração Directa do Estado na imprensa.

As Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas passaram a ocupar a terceira posição na distribuição do investimento das entidades públicas (fatia de 17,6%), sendo que os pequenos anúncios não têm praticamente expressão nos investimentos publicitários deste agrupamento.

Com a inclusão dos classificados não se alteraram os valores relativos de distribuição dos investimentos da Administração Indirecta do Estado e das Regiões Autónomas.

Para efeitos comparativos, apresenta-se *infra* a distribuição do investimento publicitário do Estado excluindo-se as Empresas Participadas.

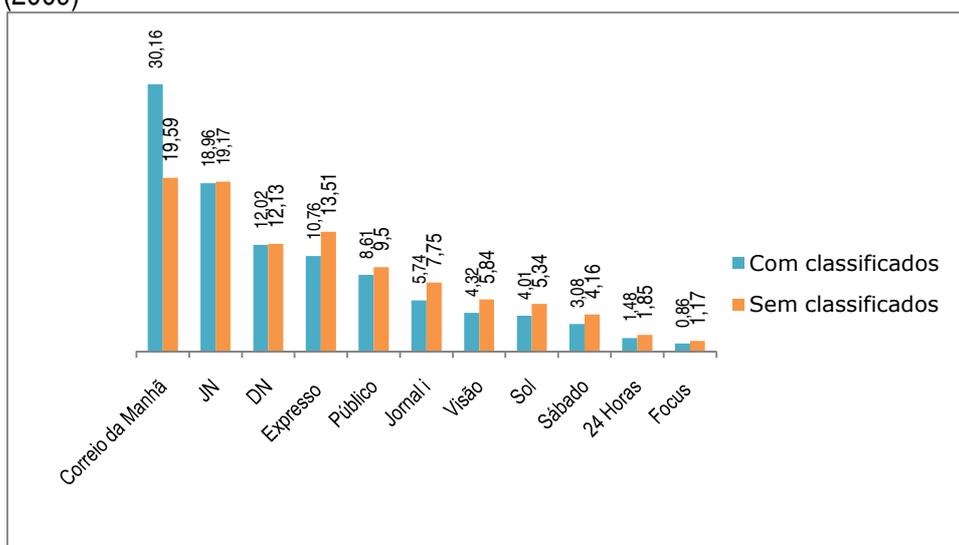
Fig. 26 Investimento publicitário *do Estado* desagregado nas publicações nacionais de informação geral, com classificados (2009) --- **Exclui Empresas Participadas**

Agrupamento	2009 (sem classificados)		2009 (com classificados)		Só classificados	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
<b>Total</b>	<b>20.616.635,46</b>	<b>100</b>	<b>31.362.671,00</b>	<b>100</b>	<b>10.746.035,54</b>	<b>25,95</b>
Administração Directa do Estado	3.745.074,10	18,17	11.879.692,58	37,88	8.134.618,48	68,47
Administração Indirecta do Estado	3.242.787,80	15,73	4.580.374,50	14,60	1.337.586,70	29,2
Entidades de Direito Privado <sup>9</sup>	5.486.036,99	26,61	5.543.284,05	17,67	57.247,06	1,03
Regiões Autónomas	618.685,35	3,00	720.205,19	2,30	101.519,84	14,1
Empresas Públicas e Entidades Empresariais Públicas	7.524.051,22	36,50	8.639.114,68	27,55	1.115.063,46	12,9

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

Fig. 27 Investimento publicitário *do Estado* por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa em 2009 (42.148.674,64€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

<sup>9</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

A figura precedente representa a distribuição do investimento publicitário do Estado pelas publicações nacionais de informação geral, em 2009. A inclusão dos classificados reflecte-se em alterações quanto ao *share* de cada um dos títulos contemplados.

Incluindo os pequenos anúncios, o Correio da Manhã passa a liderar a captação de investimento publicitário do Estado (30,16%), suplantando o Jornal de Notícias (19%). Atente-se que no investimento global, incluindo anunciantes públicos e privados, a inclusão dos classificados implica um aumento significativo da fatia de investimento publicitário no Correio da Manhã, mas que não permite, porém, destituir o Jornal de Notícias da posição de liderança.

O Diário de Notícias representou, em 2009, a publicação com o terceiro maior valor de investimento publicitário do Estado (12,02%), sendo secundado pelo Expresso, que mantém a posição de liderança entre os jornais semanários. O Público situou-se na quinta posição (8,61%).

A Visão obteve a maior fatia de investimento em comparação com as restantes duas *newsmagazines* (aproximadamente 4,3% do investimento).

A Focus foi a publicação que obteve, em 2009, a menor fatia de investimento publicitário (não chegou a 1%).

Fig. 28 Investimento publicitário *do Estado* por publicação nacional de informação geral, com classificados (2009)

Títulos	Inv. Total Estado	Só classificados	
	Euros	Euros	%
24 Horas	624.006,96	45.814	7,34
Correio da Manhã	12.710.550,49	6.596.289,74	51,90
Diário de Notícias	5.067.057,80	1.282.516,96	25,31
Jornal de Notícias	7.990.987,94	2.008.956,1	25,14
Jornal i	2.419.421,90	0,0	0,0
Público	3.627.157,80	663.618,52	18,30
Expresso	4.536.612,86	319.255,36	7,04
Sol	1.688.696,89	22.216,64	1,32
Focus	363.790	0,0	0,0
Sábado	1.299.090	0,0	0,0
Visão	1.821.302	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>42.148.674,64</b>	<b>10.938.667,32</b>	<b>25,95</b>

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

A figura precedente permite perceber as alterações na distribuição do investimento publicitário do Estado que decorrem da inclusão dos classificados. Este tipo de inserções publicitárias teve em média, um peso de 26%, na economia das publicações analisadas em 2009.

Procedendo a uma desagregação da relevância dos classificados por cada um dos títulos considerados, constata-se que é no Correio da Manhã que estes conteúdos publicitários assumem um maior peso, correspondendo a 52% do investimento publicitário na publicação. O que explica, por

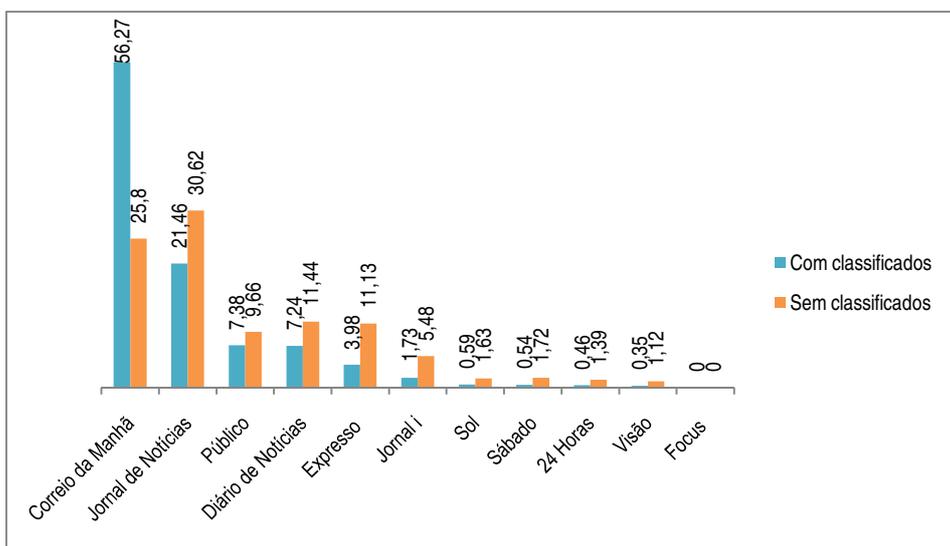
consequente, que, quando se inclui o valor dos classificados, se torne a publicação que claramente lidera a captação do investimento publicitário do Estado.

No Diário de Notícias e Jornal de Notícias a mancha de classificados representa aproximadamente 25% do investimento publicitário do Estado nestas publicações. No Público, o caderno de classificados tem um peso de 18,3%.

Os classificados não têm expressão tão significativa no 24 Horas e Expresso, sendo até residual no Sol. Não foi detectado este tipo de páginas no i, Focus, Sábado e Visão.

Passa-se agora a analisar o investimento de cada agrupamento de anunciantes do Estado nas diferentes publicações de informação geral de âmbito nacional, com a inclusão de classificados.

Fig. 29 Investimento publicitário da Administração Directa do Estado por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário da Administração Directa do Estado na imprensa em 2009 (11.879.692,58€)

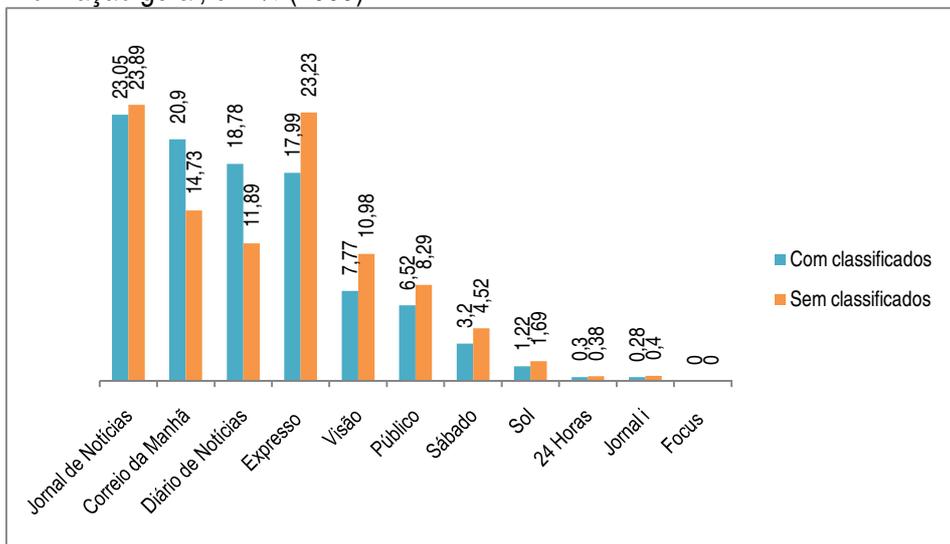
Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

A Administração Directa do Estado realizou um investimento de 11,9 milhões de euros em 2009 (preços de tabela, inclui classificados). Mais de 85 por cento do investimento deste agrupamento é realizado nos cadernos de classificados.

A inclusão dos classificados repercute-se em variações muito significativas no apuramento do investimento publicitário da Administração Directa do Estado. Assim, o Correio da Manhã passa a ser, de longe, a publicação que captou as maiores percentagens de investimento publicitário da Administração Directa do Estado em 2009 (56,27%). O Jornal de Notícias recua para o segundo lugar no investimento publicitário deste agrupamento (21,46%). Juntos, o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã têm cerca de

77% do investimento da Administração Directa do Estado nas publicações nacionais de informação geral. Atente-se que, sem classificados, as publicações perfaziam cerca de 50% deste investimento.

Fig. 30 Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

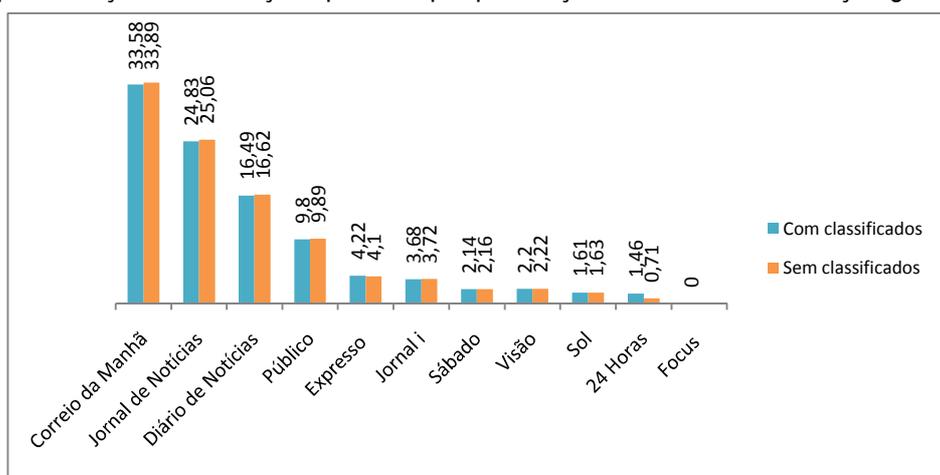
N= Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado na imprensa em 2009 (4.580.374,50€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

A Administração Indirecta do Estado realizou um investimento de perto de 4,6 milhões de euros em publicidade em 2009 (preços de tabela, inclui classificados).

O Jornal de Notícias foi a publicação que canalizou as maiores percentagens de investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado em 2009 (23,05%), tanto sem classificados como com estes anúncios. Com a inclusão dos classificados, o Correio da Manhã (20,9%) e o Diário de Notícias (18,78%) ganham uma maior percentagem do investimento da Administração Indirecta do Estado. O Expresso, por seu turno, vê este investimento recuar em 5 p.p..

Fig. 31 Investimento publicitário das Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

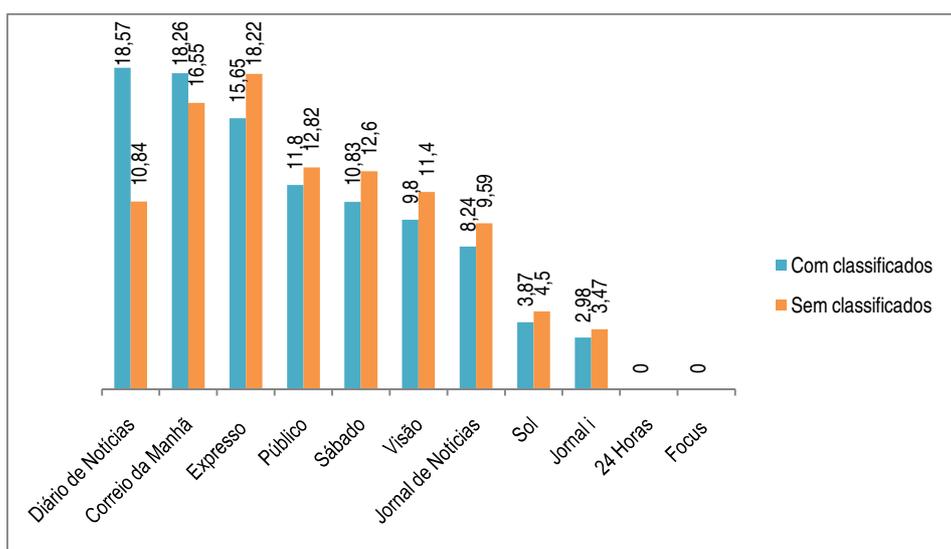
N= Investimento publicitário das Entidades de Direito Privado na imprensa em 2009 (5.543.284,05€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal I foi fundado a 7 de Maio de 2009.

As Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas realizaram um investimento de perto de 5,5 milhões de euros em publicidade em 2009 (preços de tabela, inclusão de classificados).

A inclusão dos classificados não se reflecte em alterações da distribuição do investimento publicitário das Entidades de Direito Privado, pelo que se mantêm as leituras efectuadas anteriormente: o Correio da Manhã foi a publicação que canalizou as maiores percentagens deste investimento, seguido do Jornal de Notícias.

Fig. 32 Investimento publicitário das Regiões Autónomas por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

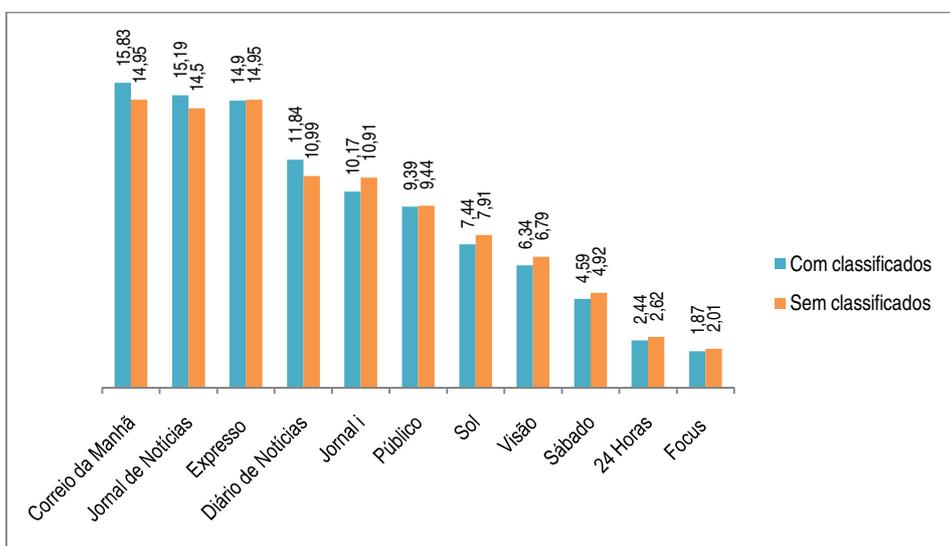
N= Investimento publicitário das Regiões Autónomas na imprensa em 2009 (720.205,19€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

As Regiões Autónomas realizaram um investimento de perto de 720 mil euros em 2009 (preços de tabela, inclusão de classificados).

A inclusão dos classificados repercute-se em variações muito significativas no investimento publicitário das Regiões Autónomas. O Diário de Notícias passa a ser a publicação que captou as maiores percentagens de investimento publicitário deste agrupamento em 2009 (18,57%), a curta distância do Correio da Manhã (18,26%). Em todas as outras publicações, verifica-se que a inclusão dos classificados leva a descidas da percentagem deste investimento.

Fig. 33 Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado por publicação nacional de informação geral, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

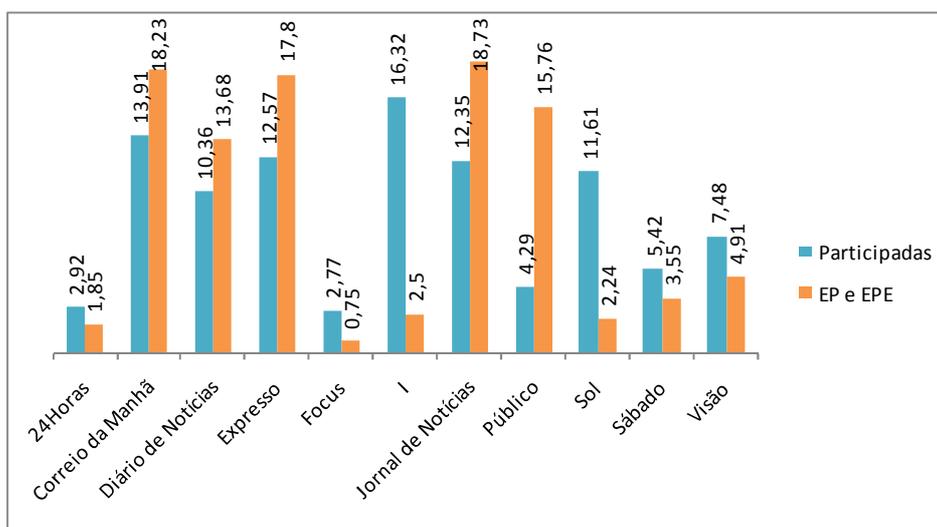
N= Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado na imprensa em 2009 (19.425.118,32€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

O Sector Empresarial do Estado realizou um investimento de perto de 20 milhões de euros em publicidade em 2009 (preços de tabela, inclusão de classificados).

A inclusão dos classificados não se reflecte em alterações na distribuição do investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado, pelo que se mantêm as leituras efectuadas anteriormente, liderando o investimento o Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Expresso.

Fig. 34 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado, com classificados, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Markttest

N= Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais e das Empresas Participadas na imprensa em 2009 (EP e EPE: 8.639.114,68€; Empresas Participadas: 10.786.003,64€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

Incluindo os classificados, as Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais realizaram um investimento de cerca de 8,6 milhões de euros em publicidade em 2009 e as Empresas Participadas de aproximadamente 11 milhões.

Procedendo a uma análise desagregada do investimento do sector empresarial do Estado, observa-se que o investimento das empresas públicas e entidades públicas empresariais foi canalizado, em 2009, preferencialmente para o Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Expresso. A mesma tendência denota-se na distribuição do investimento publicitário das Empresas Participadas, com excepção do jornal i, que recolheu, em 2009, a principal fatia do investimento deste sub-agrupamento.

A tabela que se apresenta *infra* sistematiza o investimento publicitário, por agrupamento, realizado em 2009 na imprensa generalista de âmbito nacional.

Fig. 35 Investimento publicitário do Estado por publicação nacional de informação geral e por agrupamento, incluindo classificados, em % (2009)

Título	Administração Directa do Estado	Administração Indirecta do Estado	Entidades de Direito Privado <sup>10</sup>	Regiões Autónomas	Sector Empresarial do Estado
24 Horas	0,46	0,30	1,46	0,0	2,44
Correio da Manhã	56,27	20,90	33,58	18,26	15,83
Diário de Notícias	7,24	18,78	16,49	18,57	11,84

<sup>10</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

Jornal de Notícias	21,46	23,05	24,83	8,24	15,19
Jornal i	1,73	0,28	3,68	2,98	10,17
Público	7,38	6,52	9,8	11,80	9,39
Expresso	3,98	17,99	4,22	15,65	14,90
Sol	0,59	1,22	1,61	3,87	7,44
Focus	0,0	0,0	0,0	0,0	1,87
Sábado	0,54	3,20	2,14	10,83	4,59
Visão	0,35	7,77	2,20	9,80	6,34
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa em 2009 (42.148.674,64€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

A Focus é a publicação que recolhe a mais baixa fatia do investimento publicitário do Estado, seguindo-se o diário 24 Horas. Em sentido inverso, com inclusão de classificados, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Diário de Notícias lideraram o investimento.

Fig. 36 Comparação do investimento publicitário do Estado com o “padrão de mercado” por publicação nacional de informação geral, com classificados, em % (2009)

Títulos	2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	%
24 Horas	1,48	5,1	-3,62
Correio da Manhã	30,16	19,77	10,39
Diário de Notícias	12,02	11,58	0,44
Jornal de Notícias	18,96	21,01	-2,05
Jornal i	5,74	2,2	3,54
Público	8,61	9,06	-0,45
<b>Subtotal diários</b>	<b>76,97</b>	<b>68,72</b>	<b>8,25</b>
Expresso	10,76	15,02	-4,26
Sol	4,01	2,59	1,42
Focus	0,86	1,7	-0,84
Sábado	3,08	5,3	-2,22
Visão	4,32	6,67	-2,35
<b>Subtotal semanários</b>	<b>23,03</b>	<b>31,28</b>	<b>-8,25</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fonte: Mediamonitor / Marktest

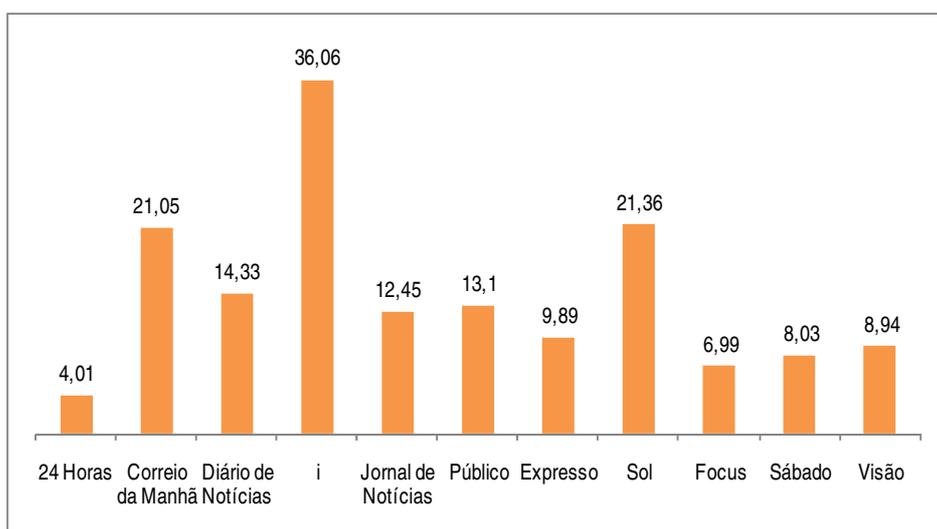
N= Investimento publicitário global na imprensa: 305.450.102,52€; Investimento publicitário do Estado na imprensa: 42.148.674,64€

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

Em 2009, manifestam-se algumas diferenças entre a orientação de investimento global, que inclui todos os anunciantes, privados e públicos – e que aqui se designa por “padrão de mercado” – e os anunciantes do Estado. As maiores diferenças observam-se em relação ao Correio da Manhã, uma vez que o Estado alocou 30% do seu investimento publicitário a esta publicação, enquanto o mercado global lhe atribuiu 20%.

Verifica-se que, em comparação com o “padrão de mercado”, o Estado investiu de forma favorável no jornal *i* e *Sol*, encontrando-se em situação oposta o *24 Horas*, *Jornal de Notícias*, *Expresso*, *Sábado* e *Visão*. O investimento do Estado coincidiu com o “padrão de mercado” – com diferença inferior a 1 p.p. – no caso do *Diário de Notícias*, *Público* e *Focus*.

Fig. 37 Peso do investimento publicitário do *Estado* no total do investimento publicitário nas publicações nacionais de informação geral, com classificados, em % (2009)



Fonte: Mediamonitor / Marktest

N= Investimento publicitário do Estado na imprensa em 2009 (42.148.674,64€)

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. *Jornal i* foi fundado a 7 de Maio de 2009.

As figuras precedentes representam a importância do investimento publicitário dos cinco agrupamentos de entidades do Estado em cada uma das publicações analisadas, face ao investimento publicitário total.

Observando o peso que o investimento publicitário do Estado representou em 2009 em cada publicação analisada, verifica-se que o jornal *i* foi aquele que revelou uma maior dependência deste tipo de investimento (36,1%), seguindo-se o *Sol* (21,4%) e o *Correio da Manhã* (21,1%). No extremo oposto, o *24 Horas* foi a publicação em que o investimento publicitário do Estado teve menor peso (4%), seguindo-se as três *newsmagazines* (*Focus*, 7%; *Sábado*, 8%; *Visão*, 8,9%).

Deve notar-se que o Sector Empresarial do Estado é dominante na importância do investimento publicitário para cada publicação, o que se justifica pelo facto de ser, de longe, o agrupamento que mais

investe em publicidade. A excepção ocorre com o Correio da Manhã, em que o investimento da Administração Directa do Estado tem, nas receitas publicitárias da publicação, um peso superior ao do Sector Empresarial do Estado. Destaca-se ainda o Jornal de Notícias, em que a proporção do investimento publicitário da Administração Directa do Estado se aproxima da do Sector Empresarial do Estado. A Focus capta investimentos publicitários exclusivamente do Sector Empresarial do Estado, dele dependendo em 7%.

Fig. 38 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes, incluindo classificados, em euros (2009)

Posição	2009		
	Agrupamento	Anunciante	Investimento
1. <sup>a</sup>	ADE	Direcção-Geral dos Impostos	7.589.525,18
2. <sup>a</sup>	EDP	Santa Casa Misericórdia Lisboa	2.981.242,50
3. <sup>a</sup>	SEE-Part.	TMN	3.403.039,52
4. <sup>a</sup>	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	3.091.244,65
5. <sup>a</sup>	SEE-Part.	ZON Multimédia	1.937.852,66
6. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Portugal Telecom	1.755.306,44
7. <sup>a</sup>	SEE-Part.	EDP - Electricidade de Portugal, SA	1.642.033,68
8. <sup>a</sup>	ADE	Ministério da Economia	1.164.822,87
9. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Turismo Portugal	1.150.899,40
10. <sup>a</sup>	SEE-Part.	ZON Lusomundo	1.071.490,86
11. <sup>a</sup>	SEE-EP	Caminhos de Ferro Portugueses	664.555,60
12. <sup>a</sup>	ADE	Ministério da Saúde	636.171,40
13. <sup>a</sup>	SEE-EP	Estradas de Portugal, SA	535.992,54
14. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Galp Energia SGPS SA	492.027,20
15. <sup>a</sup>	RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	447.834,00
16. <sup>a</sup>	ADE	Ministério do Trabalho	444.647,90
17. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Emprego e Formação Profissional	442.433,80
18. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Gestão Financeira Segurança Social	417.146,36
19. <sup>a</sup>	SEE-EP	Culturgest	412.229,50
20. <sup>a</sup>	ADE	Ministério da Agricultura	375.606,97

Fonte: Mediamonitor / Marktest

Nota: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados.

Observando os 20 maiores anunciantes do Estado na imprensa em 2009, incluindo o valor dos classificados, verifica-se que a Direcção-Geral dos Impostos se constituiu como principal investidor neste sector (7,6 milhões de euros). Como se pode conferir na tabela seguinte, esta entidade canalizou exclusivamente o seu investimento para cinco diários, dirigindo o principal do investimento para o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias.

Integrando os classificados no cálculo dos investimentos publicitários, os principais anunciantes foram sobretudo entidades do Sector Empresarial do Estado (TMN, Grupo Caixa Geral de Depósitos, ZON Multimédia, Portugal Telecom, EDP-Electricidade de Portugal, ZON Lusomundo, Caminhos de Ferro Portugueses, Estradas de Portugal, SA, GALP Energia, SGPS e Culturgest), mas igualmente da

Administração Directa do Estado (Direcção-Geral dos Impostos, Ministérios da Economia, Saúde, Trabalho e Agricultura), da Administração Indirecta do Estado (Turismo de Portugal, IP, Instituto Emprego Formação Profissional e Instituto Gestão Financeira Segurança Social) e uma Entidade de Direito Privado criada pelo Estado para prossecução de atribuições públicas (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa).

O surgimento de um mais alargado conjunto de entidades da administração directa e indirecta do Estado no ranking dos principais anunciantes da imprensa – que não se destacavam na análise sem inclusão de classificados – significa que estes agrupamentos concentram fatias significativas do seu investimento publicitário nos cadernos de classificados, o que acontece sobretudo com a Administração Directa do Estado.

Apresenta-se, *infra*, uma distribuição do investimento publicitário dos principais anunciantes, em 2009, por cada título nacional de informação geral contemplado na presente análise.

Fig. 39 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes (2009)

Agrupamento	Anunciante	2009											Total	
		24 Horas	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Focus	Jornal I	Jornal de Notícias	Público	Sol	Sábado	Visão	Em %	Em euros
ADE	Direção-Geral dos Impostos	0,02	71,55	0,73	0,0	0,0	0,0	22,12	5,57	0,0	0,0	0,0	100,00	7.589.525,18
EDP	Santa Casa Misericórdia Lisboa	1,13	35,91	16,74	2,77	0,0	3,27	26,22	9,34	1,44	1,40	1,78	100,00	4.922.790,12
SEE	TMN	0,0	10,81	14,77	9,63	8,35	13,63	13,69	3,38	10,19	6,71	8,84	100,00	3.403.039,52
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,0	18,44	9,27	21,56	0,21	5,40	17,08	12,71	1,24	6,14	7,94	100,00	3.091.244,65
SEE	ZON Multimedia	4,65	23,61	6,40	19,51	0,0	12,80	17,62	2,62	1,86	5,13	5,80	100,00	1.937.852,66
SEE	Portugal Telecom	0,67	10,18	10,42	14,91	0,86	14,55	15,62	4,74	12,54	5,39	10,12	100,00	1.755.306,44
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	0,33	12,78	12,81	16,48	0,0	25,87	8,69	7,44	2,89	5,37	7,34	100,00	1.642.033,68
ADE	Ministério da Economia	1,35	21,42	26,48	18,01	0,0	0,62	21,02	5,71	1,08	1,79	2,52	100,00	1.164.822,87
AIE	Instituto Turismo de Portugal	0,00	7,95	17,69	28,84	0,0	0,00	18,46	1,79	0,0	5,60	19,67	100,00	1.150.899,40
SEE	ZON Lusomundo	13,55	11,24	0,0	1,41	0,0	5,34	0,70	2,03	56,18	5,34	4,20	100,00	1.071.490,86
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,0	17,55	12,39	12,67	0,0	0,0	26,93	24,01	0,0	3,14	3,32	100,00	664.555,60
ADE	Ministério da Saúde	3,96	26,32	5,87	2,73	0,0	27,46	8,17	12,23	6,14	5,13	1,98	100,00	636.171,40
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,56	30,67	13,59	17,50	0,0	1,26	23,68	11,46	1,28	0,0	0,0	100,00	535.992,54
SEE	Galp Energia SGPS SA	0,0	5,40	5,71	2,38	0,0	63,07	9,80	10,74	0,00	1,41	1,49	100,00	492.027,20
RA	Direção Regional de Turismo dos Açores	0,0	12,45	9,99	17,52	0,0	4,80	9,99	11,88	4,46	13,14	15,76	100,00	447.834,00
ADE	Ministério do Trabalho	0,0	29,09	20,18	10,35	0,0	0,0	24,57	15,80	0,0	0,0	0,0	100,00	444.647,90
AIE	Instituto Emprego e Formação Profissional	0,0	7,57	78,82	2,43	0,0	0,0	7,76	3,42	0,0	0,0	0,0	100,00	442.433,80
AIE	Instituto Gestão Financeira Segurança Social	0,0	40,42	4,16	2,32	0,0	0,0	53,10	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	417.146,36
SEE	Culturgest	0,0	0,0	38,82	33,23	0,0	0,0	4,27	23,68	0,0	0,0	0,0	100,00	412.229,50
ADE	Ministério da Agricultura	0,0	51,23	9,36	0,88	0,0	0,0	38,46	0,08	0,0	0,0	0,0	100,00	375.606,97

Fonte: Mediamonitor / Markttest

Notas: Investimento publicitário calculado a preço de tabela e com inclusão dos classificados. Jornal i foi fundado a 7 de Maio de 2009.

## VII. Investimento publicitário na rádio

As informações disponibilizadas sobre os investimentos publicitários no sector da rádio têm como fonte a base de dados MMW Rádio, da MediaMonitor / Markttest.

Esta análise incide sobre os anos de 2008 e 2009 e compreende os seguintes serviços de programas radiofónicos: Renascença, RFM, TSF e Rádio Comercial, Rádio Clube, Cidade FM, Mega Hits, Rádio M80, Best Rock e Romântica FM. São contabilizadas as inserções da M80, Best Rock e Romântica FM apenas desde 1 Junho de 2008.

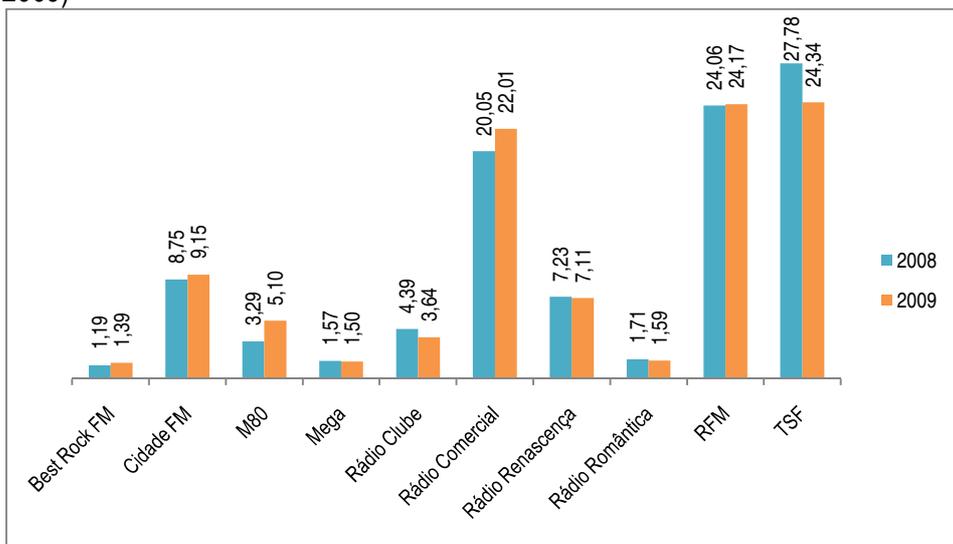
### 7.1. Investimento publicitário global (2008 e 2009)

Fig. 40 Investimento publicitário global nos serviços de programas radiofónicos (2008 e 2009)

Serviço de programas	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
Best Rock FM	2.258.976,10	1,19	2.726.892,35	1,39	0,20
Cidade FM	16.671.696,85	8,75	17.953.687,35	9,15	0,40
M80	6.265.353,43	3,29	10.005.629,65	5,10	1,81
Mega	2.995.187,95	1,57	2.952.888,85	1,50	-0,07
Rádio Clube	8.357.792,84	4,39	7.151.491,55	3,64	-0,74
Rádio Comercial	38.195.653,40	20,05	43.187.260,35	22,01	1,96
Rádio Renascença	13.769.828,45	7,23	13.942.658,95	7,11	-0,12
Rádio Romântica	3.264.775,27	1,71	3.116.240,06	1,59	-0,13
RFM	45.843.094,05	24,06	47.427.013,97	24,17	0,11
TSF	52.926.697,98	27,78	47.765.344,88	24,34	-3,43
<b>Total</b>	<b>190.549.056,32</b>	<b>100,0</b>	<b>196.229.107,96</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: MediaMonitor / Markttest

Fig. 41 Investimento publicitário global nos serviços de programas radiofónicos, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Marktest

As duas figuras anteriores representam o investimento publicitário de todos os anunciantes, públicos e privados, nos serviços de programas radiofónicos em análise. Permite aferir o chamado “padrão de mercado” do investimento publicitário neste sector.

O investimento publicitário nos serviços de programas radiofónicos totalizou 190,5 milhões de euros em 2008, recrudescendo para 196,2 milhões no ano seguinte.

A TSF detém a mais significativa fatia de investimento publicitário entre as rádios analisadas, ainda que tenha apresentado uma quebra de quase 4 p.p. de 2008 para 2009 (quota de investimento de 27,78 e 24,34% em 2008 e 2009). RFM e Rádio Comercial recolhem os segundo e terceiro investimentos mais significativos, sempre acima dos 20%.

No conjunto dos serviços de programas analisados, a Cidade FM surge em quarto lugar, atingindo um *share* de investimento de, respectivamente, 8,75 e 9,15% em 2008 e 2009, sendo secundada pela Rádio Renascença (7,23 e 7,71%).

No extremo oposto, Best Rock FM, Mega e Rádio Romântica são os serviços de programas com *share* de receitas publicitárias mais marginal.

## 7.2. Investimento publicitário do Estado (2008 e 2009)

Fig. 42 Investimento publicitário do Estado nos serviços de programas radiofónicos (2008 e 2009)

Categoria	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
<b>Total</b>	<b>24.507.678,96</b>	<b>100,0</b>	<b>24.509.628,10</b>	<b>100,0</b>	
Administração Directa do Estado	2.039.861,92	8,32	3.643.173,39	14,86	6,54
Administração Indirecta do Estado	1.030.761,17	4,21	1.885.897,56	7,69	3,48
Entidades de Direito Privado <sup>11</sup>	5.872.227,80	23,96	5.872.355,41	23,96	0
Regiões Autónomas	189.075,52	0,77	128.223,79	0,52	-0,25
Sector Empresarial do Estado	15.375.752,55	62,74	12.979.977,95	52,96	-9,78
<i>Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais</i>	<i>5.456.827,13</i>	<i>22,27</i>	<i>4.619.332,15</i>	<i>18,85</i>	<i>-3,42</i>
<i>Empresas Participadas</i>	<i>9.918.925,42</i>	<i>40,47</i>	<i>8.360.645,8</i>	<i>34,11</i>	<i>-6,36</i>

Fonte: MediaMonitor / Markttest

O investimento publicitário do Estado nos serviços de programas radiofónicos analisados totalizou, a preços de tabela, 24,5 milhões de euros em 2008, valor que não registou alterações em 2009.

O Sector Empresarial do Estado foi o agrupamento que concentrou a mais significativa fatia de investimento, ainda que tenha registado uma descida de cerca de 10 p.p. entre 2008 e 2009 (de 63 para 53%). Desagregando este agrupamento, as Empresas Participadas são responsáveis pela principal fatia do investimento publicitário na rádio, apesar da quebra de 6 p.p. entre 2008 e 2009.

As Entidades de Direito Privado mantiveram inalterada a sua fatia de investimento de anunciantes do Estado nos dois anos em análise, na ordem dos 24%.

A Administração Directa do Estado representou, em 2009, 15% do investimento publicitário do Estado, uma subida de 6,5 p.p. em relação a 2008.

A Administração Indirecta do Estado concentrou 4% do investimento publicitário do Estado em 2008, valor que subiu para os 8% no ano seguinte.

O agrupamento Regiões Autónomas representou um investimento marginal nos serviços de programas radiofónicos em 2008 e 2009.

Apresenta-se, *infra*, a distribuição do investimento publicitário do Estado excluindo-se as Empresas Participadas.

<sup>11</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas.

Fig. 43 Investimento publicitário do Estado nos serviços de programas radiofónicos (2008 e 2009) - Exclui Empresas Participadas

Categoria	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
<b>Total</b>	<b>14.588.753,54</b>	<b>100</b>	<b>16.148.982,30</b>	<b>100</b>	
Administração Directa do Estado	2.039.861,92	13,98	3.643.173,39	22,56	8,58
Administração Indirecta do Estado	1.030.761,17	7,07	1.885.897,56	11,68	4,61
Entidades de Direito Privado <sup>12</sup>	5.872.227,80	40,25	5.872.355,41	36,36	-3,89
Regiões Autónomas	189.075,52	1,30	128.223,79	0,79	-0,50
Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais	5.456.827,13	37,40	4.619.332,15	28,60	-8,80

Fonte: MediaMonitor / Markttest

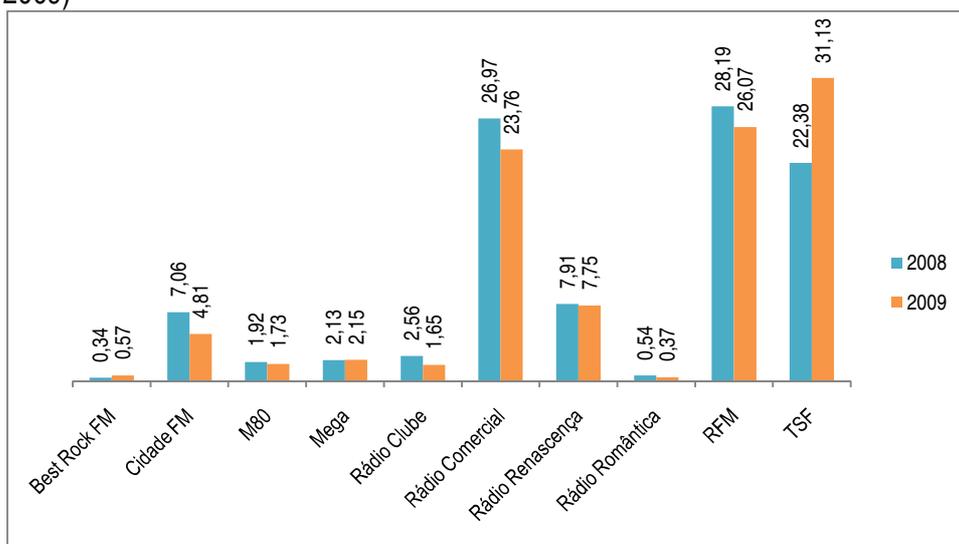
Fig. 44 Investimento publicitário do Estado por serviço de programas radiofónico (2008 e 2009)

Serviços de programas	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
Best Rock FM	84.262,05	0,34	138.711,75	0,57	0,23
Cidade FM	1.729.389,5	7,06	1.179.454,85	4,81	-2,25
M80	469.498,3	1,92	425.222,4	1,73	-0,19
Mega	522.429,4	2,13	527.503,75	2,15	0,02
Rádio Clube	628.453,29	2,56	404.733,7	1,65	-0,91
Rádio Comercial	6.609.512,1	26,97	5.824.481,95	23,76	-3,21
Rádio Renascença	1.938.246,1	7,91	1.899.171,95	7,75	-0,16
Rádio Romântica	131.681,03	0,54	89.603,06	0,37	-0,17
RFM	6.908.875,65	28,19	6.390.278,3	26,07	-2,12
TSF	5.485.331,54	22,38	7.630.466,39	31,13	8,75
<b>Total</b>	<b>24.507.678,96</b>	<b>100,0</b>	<b>24.509.628,10</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado em serviços de programas radiofónicos (2008: 24.507.678,96€; 2009: 24.509.628,10€)

Fig. 45 Investimento publicitário do Estado por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado em serviços de programas radiofónicos (2008: 24.507.678,96€; 2009: 24.509.628,10€)

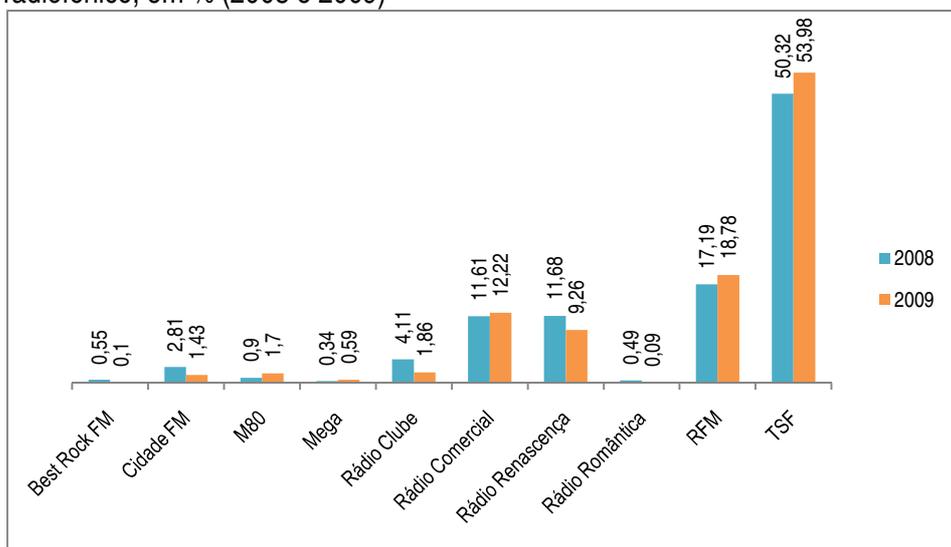
<sup>12</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

Em 2008, a RFM foi o serviço de programas radiofónico que concentrou a maior fatia de investimento publicitário do Estado (28,19%), sendo secundada pela Rádio Comercial (26,97%) e pela TSF (22,38%).

Em 2009, regista-se uma significativa subida do investimento na TSF (aumento de cerca de 9 p.p.), passando esta estação a liderar a publicidade do Estado. Seguem-se, nas segunda e terceira posições, a RFM (26,07%) e a Rádio Comercial (23,76%). No pólo oposto, Best Rock FM e Rádio Romântica são os serviços de programas com as menores fatias de investimento publicitário do Estado nos dois anos.

Passa-se agora a analisar o investimento de cada agrupamento de anunciantes do Estado nos diferentes serviços de programas radiofónico.

Fig. 46 Investimento publicitário da Administração Directa do Estado por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



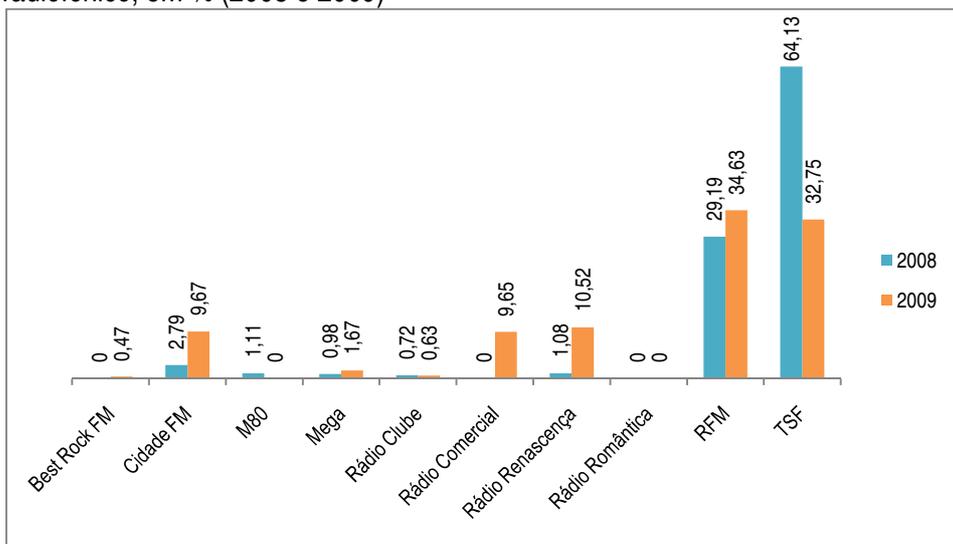
Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário da Administração Directa do Estado em serviços de programas radiofónicos (2008: 2.039.861,92€; 2009: 3.643.173,39€)

A Administração Directa do Estado realizou um investimento de 2 milhões de euros em 2008 (preços de tabela), incrementando esse valor para 3,6 milhões em 2009.

A TSF canalizou mais de metade do investimento deste agrupamento no período em apreço. A grande distância, a RFM constitui-se como a estação com a segunda mais relevante fatia deste investimento (de, respectivamente, 17,19% e 18,78%), seguindo-se a Rádio Renascença (em 2008) e a Rádio Comercial (em 2009). As restantes estações receberam uma parte muito residual do investimento da Administração Directa do Estado nos dois anos.

Fig. 47 Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



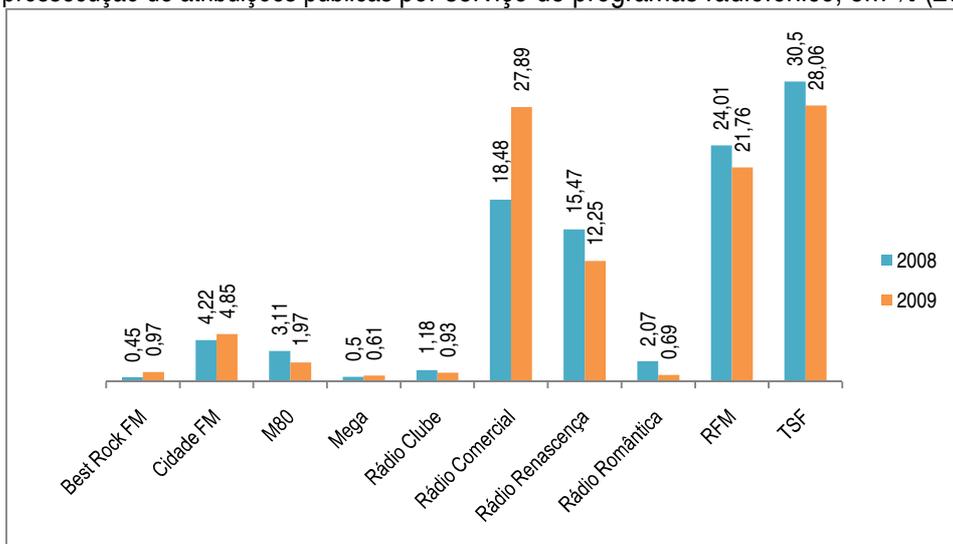
Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado em serviços de programas radiofónicos (2008: 1.030.761,17€; 2009: 1.885.897,56€)

A Administração Indirecta do Estado realizou um investimento de 1 milhões de euros em 2008 (preços de tabela), incrementando esse valor para 1,9 milhões em 2009.

O investimento deste agrupamento nos serviços de programas radiofónicos revelou-se variável no período em análise. Em 2008, a TSF captou de forma muito significativa a principal fatia do investimento (64%), recuando mais de 30 p.p. no ano seguinte. Em 2009, a RFM passou a liderar este investimento com um *share* de 34,6%. No mesmo ano, constata-se uma subida de receitas publicitárias da Rádio Renascença, Rádio Comercial e Cidade FM.

Fig. 48 Investimento publicitário de Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



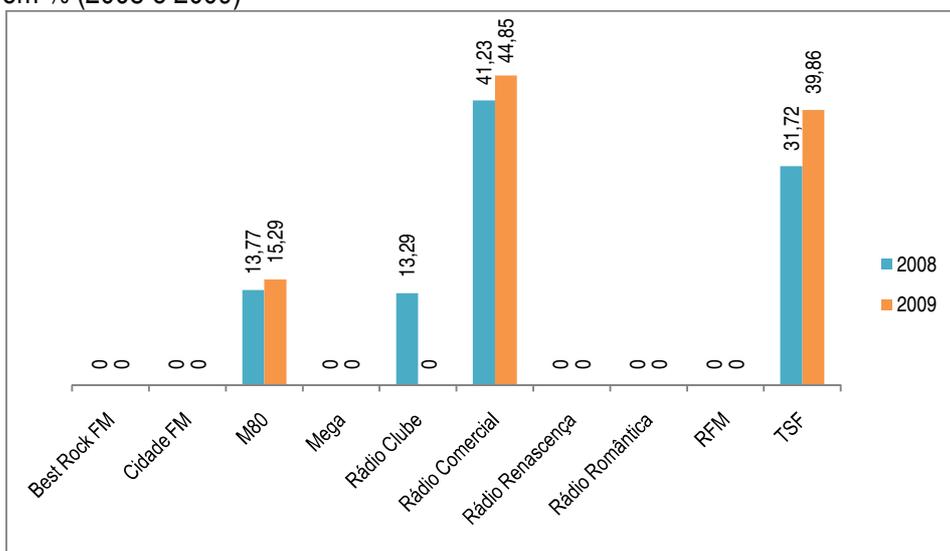
Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário das Entidades de Direito Privado em serviços de programas radiofónicos (2008: 5.872.227,80€; 2009: 5.872.355,41€)

As Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas realizaram um investimento de 5,8 milhões de euros em 2008 e em 2009 (preços de tabela).

O investimento deste agrupamento foi mais pronunciado na TSF nos dois anos (*share* de, respectivamente, 30,5 e 28%). Em 2008, a RFM obteve o segundo maior investimento, sendo, em 2009, ultrapassada pela Rádio Comercial nessa posição (27,9%), que, no período em análise, registou uma subida de 9 p.p.. Destaca-se ainda o investimento das Entidades de Direito Privado na Rádio Renascença, ainda que com uma descida de 3 p.p. entre 2008 e 2009.

Fig. 49 Investimento publicitário de Regiões Autónomas por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



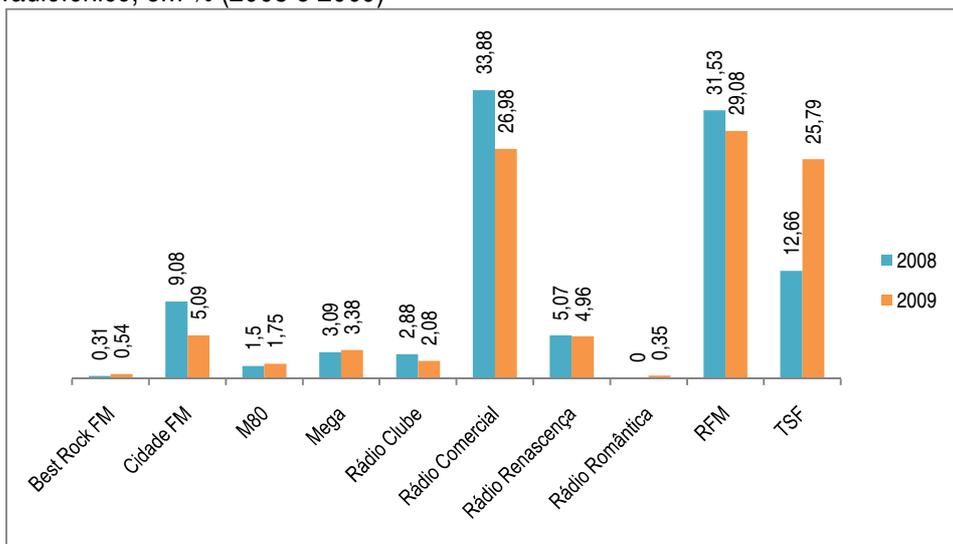
Fonte: MediaMonitor / Marktest

N= Investimento publicitário das Regiões Autónomas em serviços de programas radiofónicos (2008: 189.075,52€; 2009: 128.223,79€)

As Regiões Autónomas realizaram um investimento de 189 mil euros em 2008 e de 128 mil euros em 2009 (preços de tabela).

Este agrupamento apenas realizou investimentos publicitários em quatro serviços de programas radiofónicos no período em análise – TSF, Rádio Comercial, M80 e Rádio Clube –, com destaque para as duas primeiras.

Fig. 50 Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



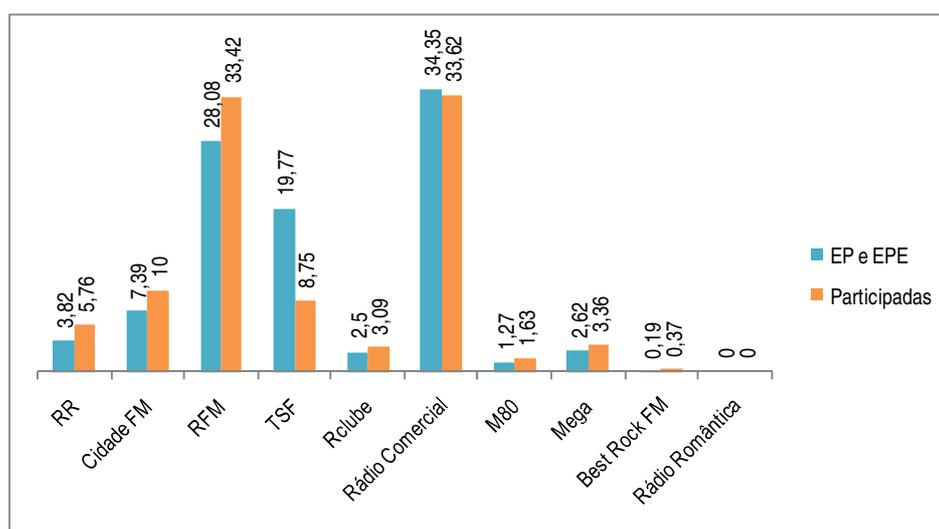
Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado em serviços de programas radiofónicos (2008: 15.375.752,55€; 2009: 12.979.977,95€)

O Sector Empresarial do Estado realizou um investimento de 15 milhões de euros em 2008 e de 12,9 milhões de euros em 2009 (preços de tabela).

Em 2008, Rádio Comercial captou a principal fatia destes investimentos (33,88%), seguida da RFM (31,5%) e, a larga distância, da TSF (12,7%). Em 2009, verifica-se uma alteração nesta distribuição, com a Rádio Comercial a registar uma quebra de aproximadamente 7 p.p. neste investimento e a TSF, em sentido contrário, com uma subida de cerca de 12 p.p.. Assim, em 2009, a RFM lidera a captação do investimento do Sector Empresarial do Estado (29,1%), seguida da Rádio Comercial (27%) e da TSF (26%).

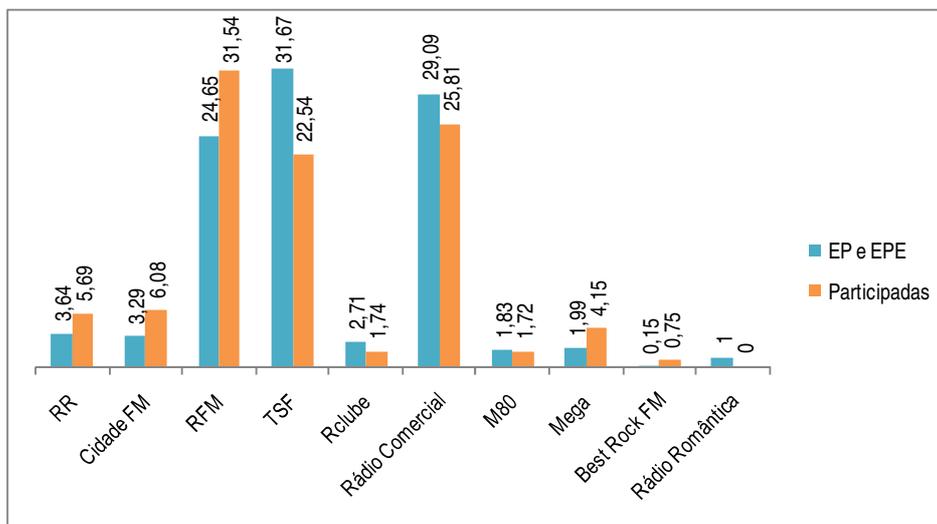
Fig. 51 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado, em % (2008)



Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais e das Empresas Participadas em serviços de programas radiofónicos em 2008 (EP e EPE: 5.456.827,13€; Empresas Participadas: 9.918.925,42€)

Fig. 52 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado, em % (2009)



Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais e das Empresas Participadas em serviços de programas radiofónicos em 2009 (EP e EPE: 4.619.332,15€; Empresas Participadas: 8.360.645,8€)

As Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais realizaram um investimento de cerca de 5,5 milhões de euros em publicidade na rádio em 2008, decrescendo este valor para 4,6 milhões em 2009. Já as Empresas Participadas terão diminuído o investimento de 9,9 para 8,4 milhões de euros entre 2008 e 2009.

Em 2008, a Rádio Comercial foi o serviço de programas radiofónico com maior investimento das EP/EPE (34,35%), seguindo-se a RFM (28,1%). Em 2009, a TSF passa a liderar a captação deste investimento (31,7%), secundada pela Rádio Comercial (29,1%) e pela RFM (24,7%).

Em 2008, Rádio Comercial e RFM concentraram aproximadamente 66% do investimento das empresas participadas em rádio. No ano seguinte, as duas estações conservam a liderança, ainda que se denote uma subida na captação deste investimento pela TSF.

A tabela que se apresenta *infra* sistematiza o investimento publicitário, por agrupamento, realizado em 2008 e 2009 em serviços de programas radiofónicos.

Fig. 53 Investimento publicitário *do Estado* por serviço de programas e por agrupamento, em % (2008 e 2009)

Serviço de programas	Administração Directa do Estado		Administração Indirecta do Estado		Entidades de Direito Privado <sup>13</sup>		Regiões Autónomas		Sector Empresarial do Estado	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Best Rock FM	0,55	0,1	0,0	0,47	0,45	0,97	0,0	0,0	0,31	0,54
Cidade FM	2,81	1,43	2,79	9,67	4,22	4,85	0,0	0,0	9,08	5,09
M80	0,9	1,7	1,11	0,0	3,11	1,97	13,77	15,29	1,5	1,75

<sup>13</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

Mega	0,34	0,59	0,98	1,67	0,5	0,61	0,0	0,0	3,09	3,38
Rádio Clube	4,11	1,86	0,72	0,63	1,18	0,93	13,29	0,0	2,88	2,08
Rádio Comercial	11,61	12,22	0,0	9,65	18,48	27,89	41,23	44,85	33,88	26,98
Rádio Renascença	11,68	9,26	1,08	10,52	15,47	12,25	0,0	0,0	5,07	4,96
Rádio Romântica	0,49	0,09	0,0	0,0	2,07	0,69	0,0	0,0	0,0	0,35
RFM	17,19	18,78	29,19	34,63	24,01	21,76	0,0	0,0	31,53	29,08
TSF	50,32	53,98	64,13	32,75	30,5	28,06	31,72	39,86	12,66	25,79
<b>Total</b>	<b>100,0</b>									

Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário do Estado em serviços de programas radiofónicos (2008: 24.507.678,96€; 2009: 24.509.628,10€)

Desta visão de conjunto é perceptível, no período em análise, a concentração do investimento publicitário do Estado na TSF, Rádio Comercial e RFM.

A tabela seguinte representa a distribuição do investimento publicitário do Estado pelos diferentes serviços de programas e permite uma comparação com o designado “padrão de mercado”.

Fig. 54 Comparação do investimento publicitário do Estado com o “padrão de mercado” por serviço de programas radiofónico (2008 e 2009)

Serviços de programas	2008			2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	p.p.	%	%	p.p.
Best Rock FM	0,34	1,19	-0,85	0,57	1,39	-0,82
Cidade FM	7,06	8,75	-1,69	4,81	9,15	-4,34
M80	1,92	3,29	-1,37	1,73	5,1	-3,37
Mega	2,13	1,57	0,56	2,15	1,5	0,65
Rádio Clube	2,56	4,39	-1,83	1,65	3,64	-1,99
Rádio Comercial	26,97	20,05	6,92	23,76	22,01	1,75
Rádio Renascença	7,91	7,23	0,68	7,75	7,11	0,64
Rádio Romântica	0,54	1,71	-1,17	0,37	1,59	-1,22
RFM	28,19	24,06	4,13	26,07	24,17	1,9
TSF	22,38	27,78	-5,4	31,13	24,34	6,79
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fonte: MediaMonitor / Markttest

N= Investimento publicitário global na rádio (2008: 190.549.056,32€; 2009: 196.229.107,96€); Investimento publicitário do Estado na rádio (2008: 24.507.678,96€; 2009: 24.509.628,10€)

Em 2008, Rádio Comercial e RFM obtiveram do Estado um investimento comparativamente superior ao alcançado no mercado global do investimento publicitário. O Estado investiu abaixo do “padrão de mercado” na Cidade FM, M80, Rádio Clube, Rádio Romântica e TSF. O investimento do Estado coincidiu com o “padrão de mercado” – com diferenças inferiores a 1 p.p. – na Best Rock FM, Mega e Rádio Renascença.

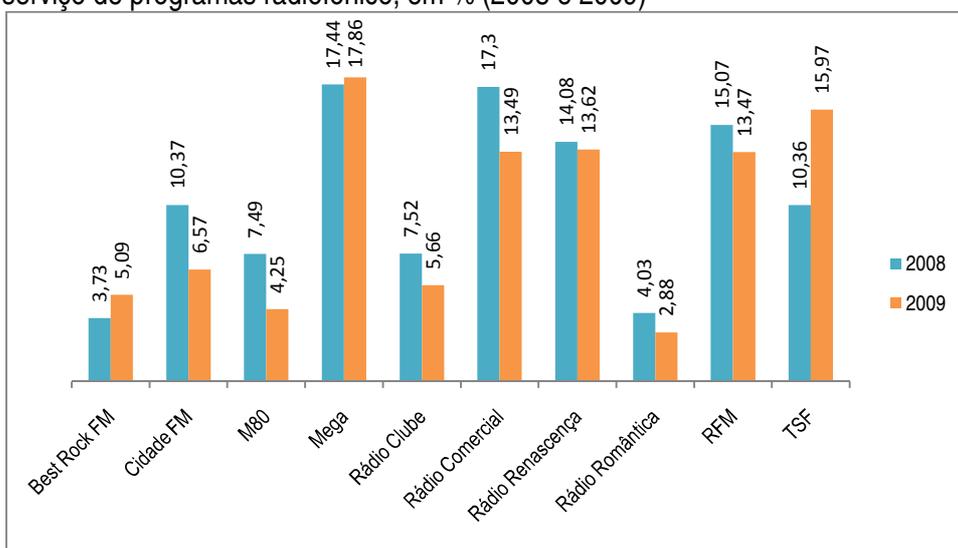
Em 2009, Rádio Comercial, RFM e TSF obtiveram proporcionalmente maior investimento do Estado do que o registado no mercado global. Em sentido inverso, o investimento do Estado foi menor na

Cidade FM, M80, Rádio Clube e Rádio Romântica. O investimento do Estado acompanhou o “padrão de mercado” – diferença inferior a 1 p.p. – na Best Rock FM, Mega e Rádio Renascença.

Ou seja, entre 2008 e 2009, observou-se uma grande estabilidade na distribuição do investimento do Estado em serviços de programas radiofónicos, com excepção da TSF, que evoluiu positivamente no período em análise na captação deste investimento.

De seguida, observa-se a importância do investimento publicitário do Estado em cada serviço de programas radiofónico.

Fig. 55 Peso do investimento publicitário do Estado no total do investimento publicitário, por serviço de programas radiofónico, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Marktest

Observa-se agora o peso que o investimento publicitário do Estado representou, em 2008 e 2009, em cada estação analisada. Verifica-se que a Mega foi aquela em que o investimento do Estado é mais relevante na totalidade das suas receitas publicitárias (na ordem dos 18%). Em relação às restantes estações, verificaram-se algumas oscilações nos dois anos. Assim, em 2008, Rádio Comercial (17,3%) e RFM (15,1%) foram os serviços de programas em que, a seguir à Mega, o investimento do Estado assumiu maior importância. Em 2009, à Mega seguiram-se a TSF (15,97%) e, com valores situados nos 13%, Rádio Renascença, Rádio Comercial e RFM.

No extremo oposto, Best Rock FM (em 2008) e Rádio Romântica (em 2009) foram as estações em que o investimento do Estado representou menor peso no investimento publicitário global afecto àquelas estações.

Fig. 56 Investimento publicitário do Estado em rádio pelos 20 maiores anunciantes (2008 e 2009)

Posição	2008			2009		
	Agrup.	Anunciante	Euros	Agrup.	Anunciante	Euros
1. <sup>a</sup>	EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	5.826.750,9	EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	5.775.790
2. <sup>a</sup>	SEE-Part.	TMN	3.171.403,9	SEE-Part.	Galp Energia SGPS SA	2.795.652,8
3. <sup>a</sup>	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	2.681.616,2	ADE	Ministério da Economia e da Inovação	1.608.035
4. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Portugal Telecom	2.202.095,9	SEE-Part.	TMN	1.551.006,9
5. <sup>a</sup>	SEE-EP	EDP - Electricidade de Portugal, SA	1.466.578,3	SEE-Part.	Portugal Telecom	1.549.084,2
6. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Galp Energia SGPS SA	1.283.620,1	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	1.415.207,2
7. <sup>a</sup>	SEE-EP	Correios de Portugal	1.065.571,9	SEE-EP	Caminhos de Ferro Portugueses	1.060.677,4
8. <sup>a</sup>	SEE-Part.	UZO	725.837,2	SEE-EP	Correios de Portugal	972.810,8
9. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Zon Lusomundo	704.301,95	AIE	Turismo de Portugal, IP	849.396,4
10. <sup>a</sup>	SEE-EP	Caminhos de Ferro Portugueses	671.980,55	SEE-Part.	ZON Lusomundo	825.624,4
11. <sup>a</sup>	SEE-EP	TAP Portugal	522.679,29	SEE-Part.	EDP – Electricidade de Portugal, SA	821.994,7
12. <sup>a</sup>	ADE	Autoridade Nacional Segurança Rodoviária	512.929,76	ADE	Autoridade Nacional Segurança Rodoviária	541.286,12
13. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Apoio Pequenas Médias Empresas e Desenvolvimento	391.734,72	SEE-Part.	ZON Multimédia	522.150,23
14. <sup>a</sup>	ADE	Ministério da Saúde	373.620,95	AIE	Agência Nacional para a Qualificação	392.817,75
15. <sup>a</sup>	SEE-Part.	ZON Multimédia	360.405,16	ADE	Ministério da Saúde	375.811,29
16. <sup>a</sup>	ADE	Marinha Portuguesa	357.382,56	ADE	Ministério da Administração Interna	356.789,9
17. <sup>a</sup>	AIE	Turismo de Portugal, IP	267.801,1	SEE-EP	TAP Portugal	315.959,16
18. <sup>a</sup>	AIE/ ADE	IAPMEI/Ministério da Economia e Inovação	242.940,24	ADE	Marinha Portuguesa	278.360,82
19. <sup>a</sup>	RA	Direcção Regional de Turismo da Madeira	189.075,52	SEE-Part.	UZO	220.257,66
20. <sup>a</sup>	ADE	Quadro Estratégico Nacional	173.391,4	SEE-EP	Grupo SATA	205.864,2

Fonte: MediaMonitor / Markttest

Observando os 20 maiores anunciantes do Estado no sector da rádio em 2008 e 2009, verifica-se que a Santa Casa da Misericórdia se constituiu como principal investidor (aproximadamente 5,8 milhões de euros).

Para além da Santa Casa, os principais anunciantes foram sobretudo entidades do Sector Empresarial do Estado (TMN, Grupo Caixa Geral de Depósitos, Portugal Telecom, EDP-Electricidade de Portugal, GALP Energia, SGPS, Correios de Portugal, UZO, ZON Lusomundo, Caminhos de Ferro Portugueses, TAP Portugal, ZON Multimédia). Surgem ainda nos lugares cimeiros entidades da Administração Directa do Estado (Ministério da Economia e da Inovação, Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, Ministério da Saúde e Marinha Portuguesa) e uma entidade da Administração Indirecta do Estado (Instituto de Turismo de Portugal).

Em 2008, destacaram-se ainda os anunciantes Quadro Estratégico Nacional, IAPMEI e Direcção Regional de Turismo da Madeira e, em 2009, o Ministério da Administração Interna, a Agência Nacional para a Qualificação e o Grupo SATA.

Fig. 57 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes (2008)

Agrup.	Anunciante	2008										Total	
		Rádio Renascença	Cidade FM	RFM	TSF	Rádio Clube	Rádio Comercial	Mega	Best Rock FM	M80	Rádio Romântica	Em %	Em euros
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	14,89	4,25	24,19	30,66	1,19	18,63	0,51	0,45	3,14	2,09	100,00	5.826.750,93
SEE	TMN	0,0	10,29	18,92	9,33	5,10	48,95	6,26	1,15	0,0	0,0	100,00	3.171.403,89
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	6,53	4,42	36,77	19,89	0,0	28,09	4,31	0,0	0,0	0,0	100,00	2.681.616,15
SEE	Portugal Telecom	0,0	18,00	41,40	0,0	0,0	40,59	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	2.202.095,85
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	6,46	4,06	20,24	29,02	9,85	23,41	0,0	0,0	6,97	0,0	100,00	1466578,25
SEE	Galp Energia SGPS SA	9,28	0,0	42,84	10,11	0,0	33,14	0,0	0,0	4,64	0,0	100,00	1.283.620,12
SEE	Correios de Portugal	0,0	3,75	12,46	7,73	12,05	59,55	0,0	0,0	4,47	0,0	100,00	1.065.571,88
SEE	UZO	20,37	0,0	76,31	0,0	0,0	3,33	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	725.837,2
SEE	Zon Lusomundo	28,24	21,86	29,62	0,0	0,0	1,19	19,10	0,0	0,0	0,0	100,00	704.301,95
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	1,67	24,05	29,49	19,67	0,0	21,76	2,93	0,44	0,0	0,0	100,00	671.980,55
SEE	TAP Portugal	4,25	13,44	11,43	25,23	0,0	42,68	0,0	0,0	2,97	0,0	100,00	522.679,29
ADE	Autoridade Nacional Segurança Rodoviária	13,97	2,13	25,99	55,62	1,21	1,08	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	512.929,76
AIE	IAPMEI	0,0	0,0	0,0	100,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	391.734,72
ADE	Ministério da Saúde	22,96	0,0	23,10	18,24	12,32	15,80	0,0	0,0	4,91	2,67	100,00	373.620,95
SEE	Zon Multimédia	1,74	15,48	53,96	4,57	0,0	24,24	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	360.405,16
ADE	Marinha Portuguesa	0,0	0,0	7,27	92,73	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	357.382,56
AIE	Instituto Turismo Portugal	0,0	8,65	88,59	0,0	2,77	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	267.801,1
AIE	IAPMEI/Ministério da Economia	4,59	0,0	0,0	95,41	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	242.940,24
RA	Direcção Regional Turismo Madeira	0,0	0,0	0,0	31,72	13,29	41,23	0,0	0,0	13,77	0,0	100,00	189.075,52
ADE	Quadro Ref. Estratégico Nacional	0,0	0,0	0,0	100,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	173.391,4

Fonte: MediaMonitor / Marktest

Fig. 58 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes (2009)

Agrupamento	Anunciante	2009										Total	
		Rádio Renascença	Cidade FM	RFM	TSF	Rádio Clube	Rádio Comercial	Mega	Best Rock FM	M80	Rádio Romântica	Em %	Em euros
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	11,67	4,36	21,81	28,53	0,95	28,36	0,62	0,98	2,01	0,70	100,00	5.775.789,96
SEE	Galp Energia SGPS SA	2,66	0,69	25,87	37,61	0,0	27,30	1,03	0,00	4,84	0,0	100,00	2.795.652,79
ADE	Ministério da Economia	7,25	0,0	13,04	68,82	0,0	10,89	0,0	0,00	0,00	0,0	100,00	1.608.034,99
SEE	TMN	0,0	12,39	26,51	6,43	9,36	34,91	5,84	4,03	0,53	0,0	100,00	1.551.006,9
SEE	Portugal Telecom	0,0	12,55	46,24	18,83	0,0	22,37	0,00	0,0	0,0	0,0	100,00	1.549.084,24
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	3,94	0,0	32,71	37,64	0,0	22,35	1,99	0,0	1,37	0,0	100,00	1.415.207,2
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,0	8,19	29,38	33,68	0,0	24,55	3,55	0,65	0,00	0,0	100,00	1.060.677,4
SEE	Correios de Portugal	3,53	5,07	5,57	2,08	10,28	68,16	0,00	0,0	0,57	4,73	100,00	972.810,8
AIE	Instituto Turismo Portugal	9,10	0,0	54,67	31,59	1,40	3,24	0,00	0,0	0,0	0,0	100,00	849.396,4
SEE	Zon Lusomundo	30,85	12,36	21,59	0,00	0,0	7,66	27,54	0,0	0,0	0,0	100,00	825.624,4
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	5,73	0,0	30,15	42,12	0,0	22,00	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	821.994,7
ADE	Autoridade Nacional Segurança Rodoviária	8,58	0,0	26,94	50,41	0,0	14,06	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	541.286,12
SEE	Zon Multimédia	4,26	0,0	50,32	15,25	0,0	30,16	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	522.150,23
AIE	Agência Nacional Qualificação	5,05	31,08	33,99	0,00	0,0	29,89	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	392.817,75
ADE	Ministério da Saúde	10,44	0,0	16,89	53,93	5,75	5,23	3,65	0,0	4,12	0,0	100,00	375.811,29
ADE	Ministério Administração Interna	20,36	0,0	47,22	0,00	0,0	29,28	0,0	0,0	3,14	0,0	100,00	356.789,9
SEE	TAP Portugal	0,0	0,0	54,56	37,22	0,0	0,0	8,22	0,0	0,0	0,0	100,00	315.959,16
ADE	Marinha Portuguesa	0,0	0,0	0,0	100,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	278.360,82
SEE	USO	34,47	0,0	42,16	6,99	0,0	16,39	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	220.257,66
SEE	Grupo Sata	0,0	0,0	0,0	100,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,00	205.864,2

Fonte: MediaMonitor / Marktest

## VIII. Investimento publicitário na televisão

A análise do investimento publicitário em televisão tem como fonte a MediaMonitor/Markttest.

Os dados apresentados reportam-se aos anos de 2008 e 2009 e abrangem os serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC e TVI –, bem como os serviços de programas disponibilizados por plataformas de cabo e satélite – AXN, Discovery, Disney Channel, Fox, Fox Life, História, Hollywood, MOV, MTV Portugal, Panda, People and Arts, RTP Memória, RTP N, SIC Mulher, SIC Notícias, SIC Radical, TV Record e TVI24.

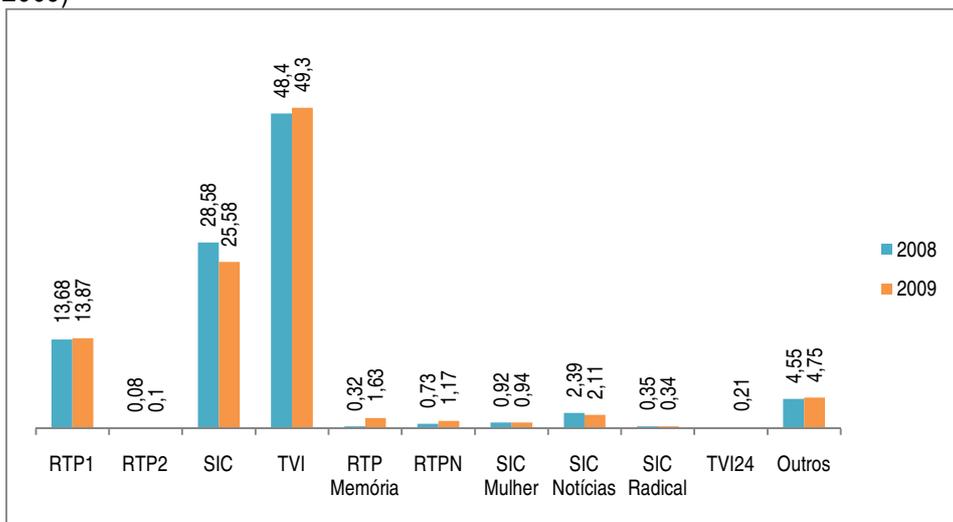
### 8.1. Investimento publicitário global (2008 e 2009)

Fig. 59 Investimento publicitário global nos serviços de programas televisivos (2008 e 2009)

Serviço de programas	2008		2009	
	Euros	%	Euros	%
RTP1	455.639.829	13,68	488.773.899	13,87
RTP2	2.791.367	0,08	3.623.343	0,10
SIC	951.984.411	28,58	901.503.563	25,58
TVI	1.612.178.199	48,40	1.737.195.843	49,30
AXN	53.957.637	1,62	57.053.446	1,62
Discovery	59.039	0,00	0,0	0,0
Disney Channel	0,0	0,00	4.435.270	0,13
Fox	15.452.148	0,46	14.075.572	0,40
Fox Life	11.777.530	0,35	20.710.801	0,59
História	1.506.697	0,05	342	0,0
Hollywood	1.390.587	0,04	594.110	0,02
MOV	0,0	0,0	2.754.834	0,08
MTV Portugal	9.299.062	0,28	5.791.372	0,16
Panda	27.272.956	0,82	25.496.622	0,72
People and Arts	1.867.285	0,06	126.805	0,00
RTP Memória	10.607.713	0,32	57.580.928	1,63
RTPN	24.359.456	0,73	41.154.297	1,17
SIC Mulher	30.722.910	0,92	33.194.316	0,94
SIC Notícias	79.564.424	2,39	74.423.223	2,11
SIC Radical	11.617.131	0,35	11.856.426	0,34
TV Record	28.862.306	0,87	36.161.358	1,03
TVI24	-	-	7.283.675	0,21
<b>Total</b>	<b>3.330.910.687,88</b>	<b>100,0</b>	<b>3.523.790.043,91</b>	<b>100,0</b>

Fonte: MediaMonitor / Markttest

Fig. 60 Investimento publicitário global nos serviços de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Marktest

As duas figuras anteriores representam o investimento publicitário global de todos os anunciantes, públicos e privados, que investiram nos serviços de programas televisivos em análise. Permite aferir o chamado “padrão de mercado” do investimento publicitário no sector televisivo.

O investimento publicitário nos serviços de programas em apreço totalizou, a preços de tabela, 3,3 mil milhões de euros em 2008, aumentando este valor para 3,5 mil milhões no ano seguinte.

A TVI detém a mais significativa fatia de investimento publicitário entre os serviços de programas analisados, como uma quota de investimento próxima dos 50% nos dois anos. A SIC registou a segunda maior fatia de investimento (28,6% em 2008 e 25,8% em 2009), tendo a RTP1 alcançado, nos dois anos em análise, um *share* de aproximadamente 14%.

Em conjunto, os três serviços de programas partilharam, no período em análise, cerca de 90% do mercado publicitário em televisão.

Refira-se que sobre a RTP1 impendem constrangimentos legais respeitantes ao tempo de difusão de publicidade.

## 8.2. Investimento publicitário do Estado (2008 e 2009)

Fig. 61 Investimento publicitário do Estado nos serviços de programas televisivos (2008 e 2009)

Categoria	2008		2009		(2009-2008) p.p.
	Euros	%	Euros	%	
<b>Total</b>	<b>332.697.526,13</b>	<b>100,0</b>	<b>341.682.667,94</b>	<b>100,0</b>	-
Administração Directa do Estado	1.207.467,57	0,36	7.036.039,05	2,06	1,7
Administração Indirecta do Estado	9.862.128,54	2,96	12.849.851,98	3,76	0,8
Regiões Autónomas	1.996.504,75	0,60	2.695.584,83	0,79	0,19
Entidades Direito Privado <sup>14</sup>	13.288.835,19	3,99	29.046.219,66	8,50	4,51
Sector Empresarial do Estado	306.342.590,08	92,08	290.054.972,42	84,89	-7,19
<i>Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais</i>	<i>69.298.207,62</i>	<i>20,83</i>	<i>41.784.598,60</i>	<i>12,23</i>	<i>-8,6</i>
<i>Empresas Participadas</i>	<i>237.044.382,46</i>	<i>71,25</i>	<i>248.270.373,82</i>	<i>72,66</i>	<i>1,41</i>

Fonte: MediaMonitor / Marktest

O investimento publicitário do Estado nos serviços de programas televisivos totalizou, a preços de tabela, 332,7 milhões de euros em 2008 e 341,7 milhões de euros em 2009.

O Sector Empresarial do Estado concentrou a mais significativa fatia de investimento, ainda que tenha registado uma descida de cerca de 7 p.p. entre 2008 e 2009 (de 92,1 para 84,9%). Dentro deste agrupamento, é esmagador o peso das empresas participadas em comparação com as empresas públicas. Na verdade, a descida do investimento do Sector Empresarial do Estado na televisão, no período em análise, fica a dever-se a uma descida do investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais (pelo contrário, as Empresas Participadas subiram ligeiramente o seu investimento em televisão de 2008 para 2009).

As Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas são o segundo principal agrupamento de anunciantes em televisão, tendo o peso deste investimento subido de 4 para 8,5% entre 2008 e 2009.

A Administração Indirecta do Estado representa a terceira mais significativa fonte de investimento, fixando o seu contributo entre 3 e 4% no período em análise.

A Administração Directa do Estado representou, em 2008, apenas 0,36% do investimento publicitário do Estado em televisão, tendo a sua importância crescido para os 2,06% em 2009.

A categoria Regiões Autónomas é aquela que, comparativamente, tem menor peso nos serviços de programas analisados.

Representa-se, *infra*, a distribuição do investimento publicitário do Estado por agrupamento, excluindo-se as Empresas Participadas.

<sup>14</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

Fig. 62 Investimento publicitário *do Estado* nos serviços de programas televisivos (2008 e 2009) – **Exclui Empresas Participadas**

Categoria	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
<b>Total</b>	<b>95.653.143,67</b>	<b>100</b>	<b>93.412.294,12</b>	<b>100</b>	-
Administração Directa do Estado	1.207.467,57	1,26	7.036.039,05	7,53	6,27
Administração Indirecta do Estado	9.862.128,54	10,31	12.849.851,98	13,76	3,45
Regiões Autónomas	1.996.504,75	2,09	2.695.584,83	2,89	0,80
Entidades Direito Privado <sup>15</sup>	13.288.835,19	13,89	29.046.219,66	31,09	17,20
Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais	69.298.207,62	72,45	41.784.598,60	44,73	-27,72

Fonte: MediaMonitor / Markttest

Fig. 63 Investimento publicitário *do Estado* por serviço de programas televisivos (2008 e 2009)

Serviço de programas	2008		2009		(2009-2008)
	Euros	%	Euros	%	p.p.
<b>RTP1</b>	61.966.128	18,63	74.463.734	21,79	3,16
<b>RTP2</b>	444.191	0,13	504.716	0,15	0,07
<b>SIC</b>	73.898.684	22,21	69.141.711	20,24	-1,97
<b>TVI</b>	114.999.028	34,57	111.236.338	32,56	-2,01
<b>AXN</b>	6.856.311	2,06	6.149.103	1,80	-0,26
<b>Discovery</b>	23.925	0,01	0,0	0,00	-0,01
<b>Disney Channel</b>	0,0	0,00	1.404.724	0,41	0,41
<b>Fox</b>	2.802.386	0,84	3.249.901	0,95	0,11
<b>Fox Life</b>	3.481.624	1,05	4.507.534	1,32	0,27
<b>História</b>	1.332.774	0,40	0,0	0,00	-0,4
<b>Hollywood</b>	912.416	0,27	104.173	0,03	-0,24
<b>MOV</b>	0,0	0,00	2.263.265	0,66	0,66
<b>MTV Portugal</b>	2.991.628	0,90	1.628.798	0,48	-0,42
<b>Panda</b>	1.222.808	0,37	1.420.272	0,42	0,05
<b>People and Arts</b>	1.821.498	0,55	126.805	0,04	-0,51
<b>RTP Memória</b>	7.495.324	2,25	7.256.352	2,12	-0,13
<b>RTPN</b>	9.653.857	2,90	14.171.765	4,15	1,25
<b>SIC Mulher</b>	2.977.263	0,89	3.762.748	1,10	0,21
<b>SIC Notícias</b>	33.685.611	10,12	31.936.891	9,35	-0,77
<b>SIC Radical</b>	4.644.385	1,40	4.425.473	1,30	-0,1
<b>TV Record</b>	1.487.686	0,45	1.473.528	0,43	-0,02

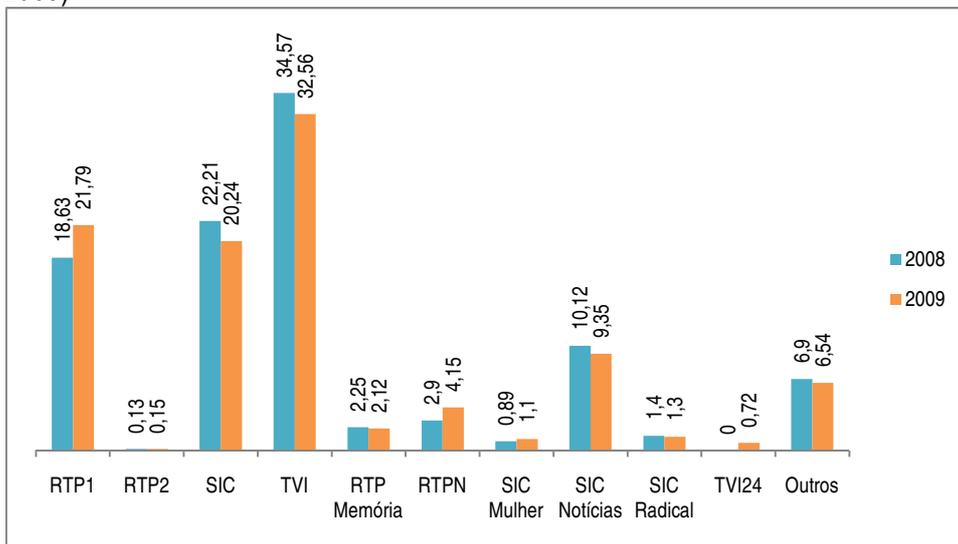
<sup>15</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

TVI24	-	-	2.454.838	0,72	0,72
Total	332.697.526,13	100,0	341.682.667,94	100,0	0

Fonte: MediaMonitor / Marktest

N= Investimento publicitário do Estado em serviços de programas televisivos (2008: 332.697.526,13€; 2009: 341.682.667,94€)

Fig. 64 Investimento publicitário do Estado por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Marktest

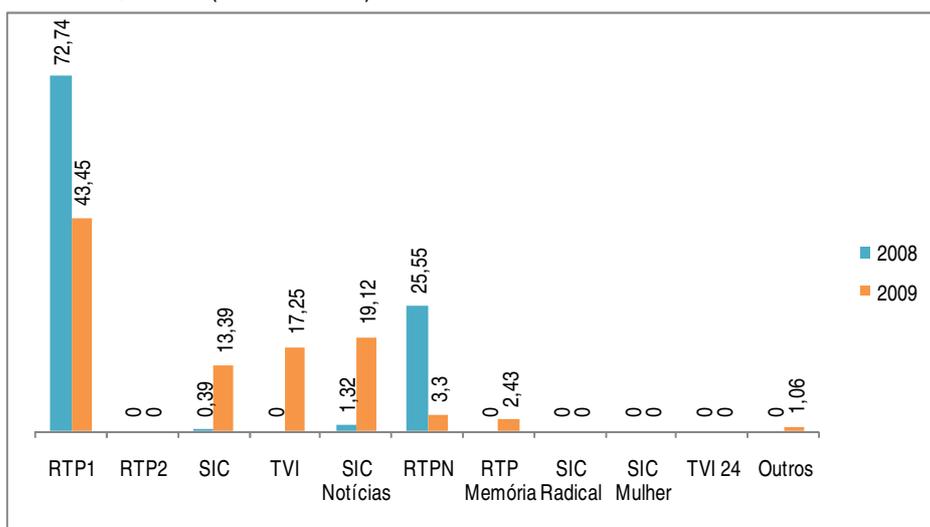
As figuras precedentes representam a distribuição do investimento publicitário do Estado pelos serviços de programas televisivos em análise, em 2008 e 2009. Reitere-se que os valores são calculados a preço de tabela.

A TVI é o serviço de programas que, em 2008 e 2009, liderou a captação de investimento publicitário do Estado (respectivamente, 34,6 e 32,6%). A SIC e a RTP1 intercalaram-se no segundo mais significativo *share* de investimento publicitário do Estado no período temporal em apreço.

Salienta-se a posição da SIC Notícias com o quarto mais relevante *share* de investimento publicitário do Estado em 2008 e 2009 (a rondar os 10%).

Passa-se agora a analisar o investimento de cada agrupamento de anunciantes do Estados nos diferentes serviços de programas televisivo.

Fig. 65 Investimento publicitário da Administração Directa do Estado por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



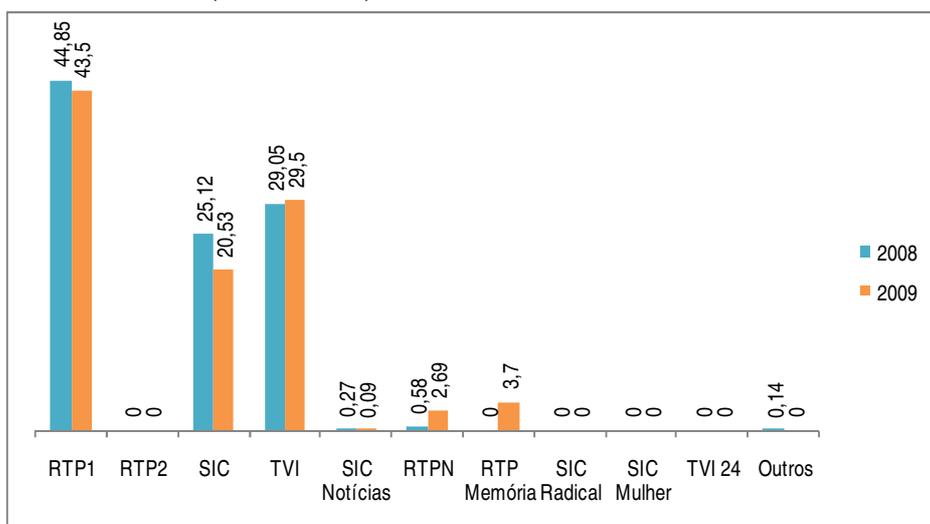
Fonte: MediaMonitor / Marktest

N = Investimento publicitário da Administração Directa do Estado em serviços de programas televisivos (2008: 1.207.467,57€; 2009: 7.036.039,05€)

Tanto em 2008 como em 2009, a RTP1 liderou, de forma significativa, a captação de campanhas da Administração Directa do Estado, ainda que com uma descida de cerca de 30 p.p. de um para outro ano (de 73 para 43%). Em 2008, a RTPN obteve 25,6% deste investimento. Os dois serviços de programas, RTP1 e RTPN, concentraram praticamente a totalidade do investimento publicitário deste agrupamento em 2008.

Em 2009, verificou-se a descida do investimento na RTP1 (e também na RTPN) e o aumento do investimento na SIC, SIC Notícias e TVI.

Fig. 66 Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)

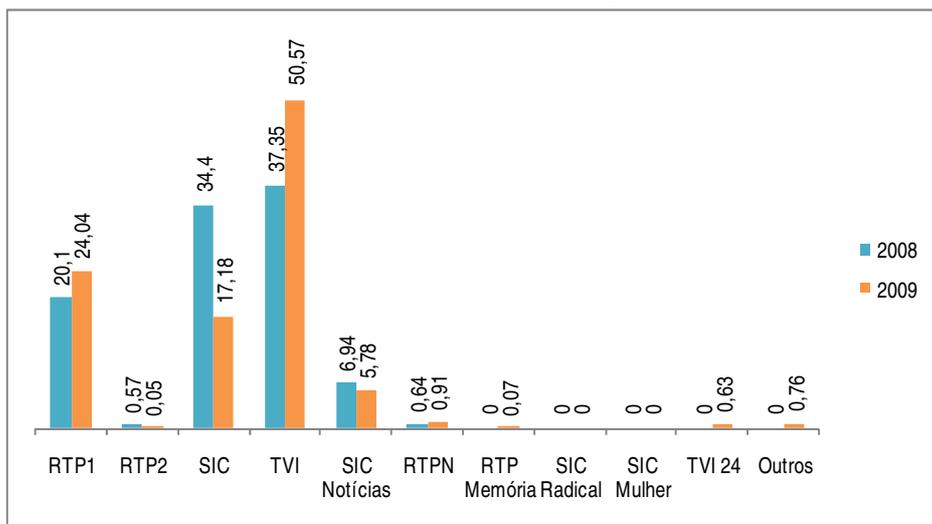


Fonte: MediaMonitor / Marktest

N = Investimento publicitário da Administração Indirecta do Estado em serviços de programas televisivos (2008: 9.862.128,54€; 2009: 12.849.851,98€)

Tanto em 2008 como em 2009, a RTP1 liderou, de forma significativa, a captação de campanhas da Administração Indirecta do Estado, com uma *share* a rondar os 44%. A TVI obteve a segunda mais proeminente fatia do investimento (a rondar os 29%), seguindo-se a SIC, que registou uma diminuição de 5 p.p. na captação do investimento entre 2008 e 2009 (de 25 para 20 p.p.). Em 2009, RTPN e RTP Memória canalizaram, em conjunto, cerca de 6% das campanhas deste agrupamento.

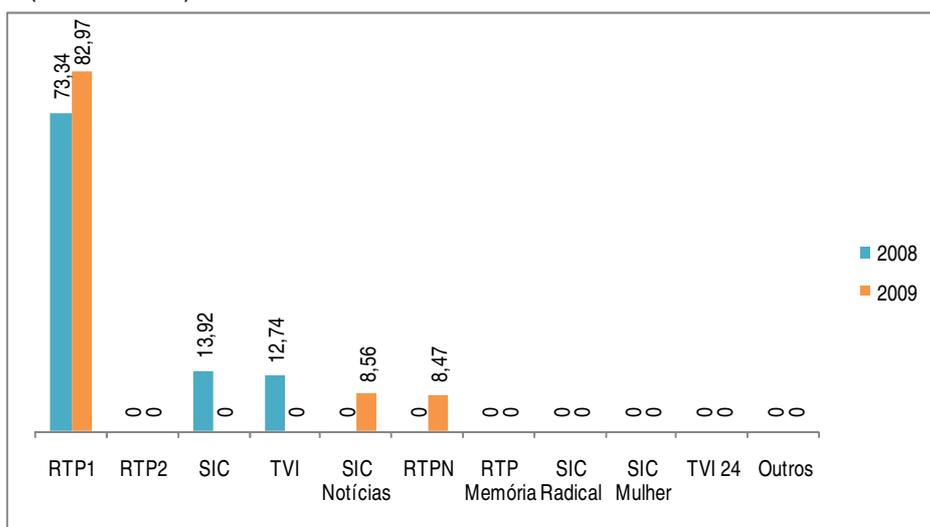
Fig. 67 Investimento publicitário de Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Marktest  
 N = Investimento publicitário das Entidades de Direito Privado em serviços de programas televisivos (2008: 13.288.835,19€; 2009: 29.046.219,66€)

Tanto em 2008 como em 2009, a TVI liderou a captação de campanhas das Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas, registando uma subida de cerca de 13 p.p. de um para outro ano (de 37,4 para 50,6%). SIC e RTP1 alternaram na obtenção da segunda fatia mais relevante deste investimento no período em análise, sendo de salientar o recuo do investimento na SIC de 17 p.p.. entre 2008 e 2009. A SIC Notícias canalizou entre 6 e 7% do investimento no período em análise.

Fig. 68 Investimento publicitário de Regiões Autónomas por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)

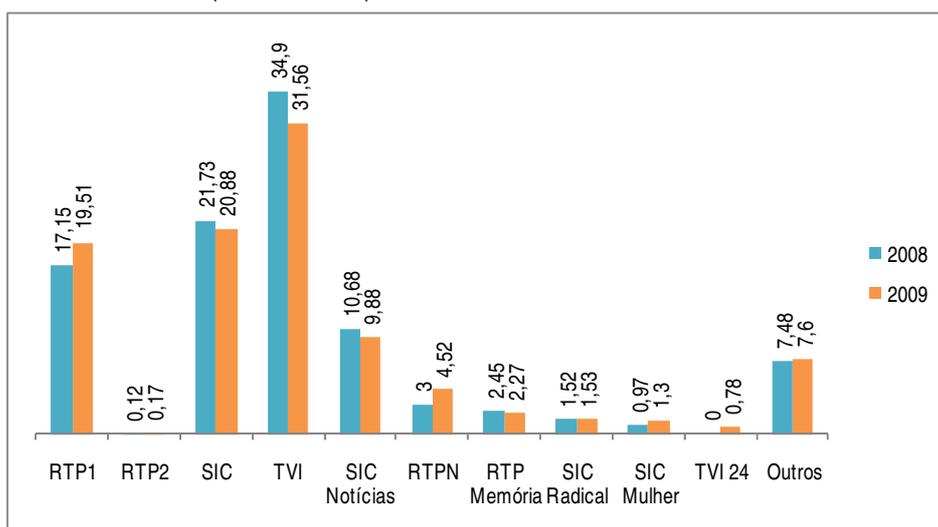


Fonte: MediaMonitor / Marktest

N = Investimento publicitário das Regiões Autónomas em serviços de programas televisivos (2008: 1.996.504,75€; 2009: 2.695.584,83€)

Tanto em 2008 como em 2009, a RTP liderou de forma significativa a captação de campanhas das Regiões Autónomas, registando uma subida de cerca de 10 p.p. de um para outro ano (de 73,3 para 83%). Além da RTP, este agrupamento apenas investiu na SIC e na TVI em 2008 e na SIC Notícias e RTPN em 2009.

Fig. 69 Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado por serviço de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



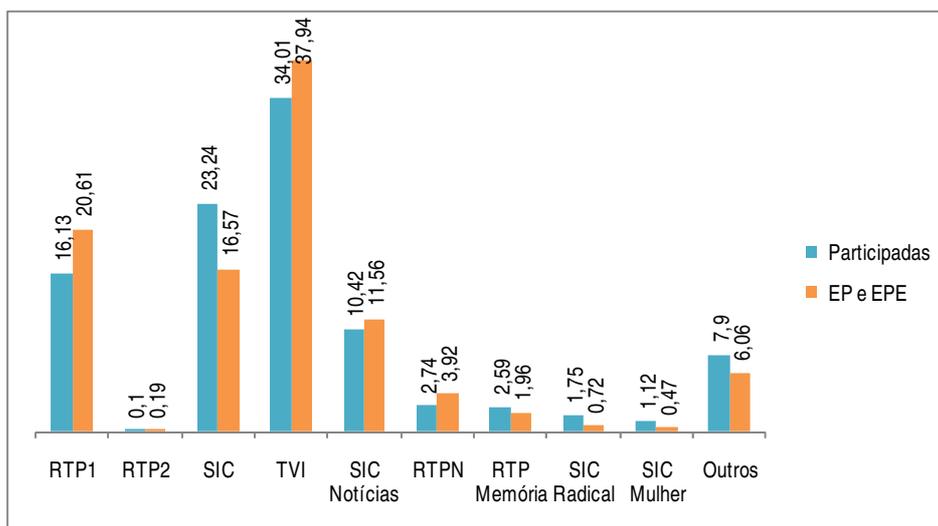
Fonte: MediaMonitor / Marktest

N = Investimento publicitário do Sector Empresarial do Estado em serviços de programas televisivos (2008: 306.342.590,08€; 2009: 290.054.972,42€)

Tanto em 2008 como em 2009, a TVI liderou a captação de campanhas do Sector Empresarial do Estado, registando uma quebra de cerca de 3 p.p. de um para outro ano (de 35,3 para 32,1%). A SIC

captou a segunda fatia mais relevante deste investimento no período em análise, na ordem dos 21%, seguindo-se a RTP1, com uma subida de 2 p.p. entre 2008 e 2009 (de 17,6 para 19,8%). SIC Notícias alcançou, no mesmo lapso temporal, cerca de 10% deste investimento, que também se distribuiu, embora de forma mais contida, por outros serviços de programas de acesso por cabo ou satélite.

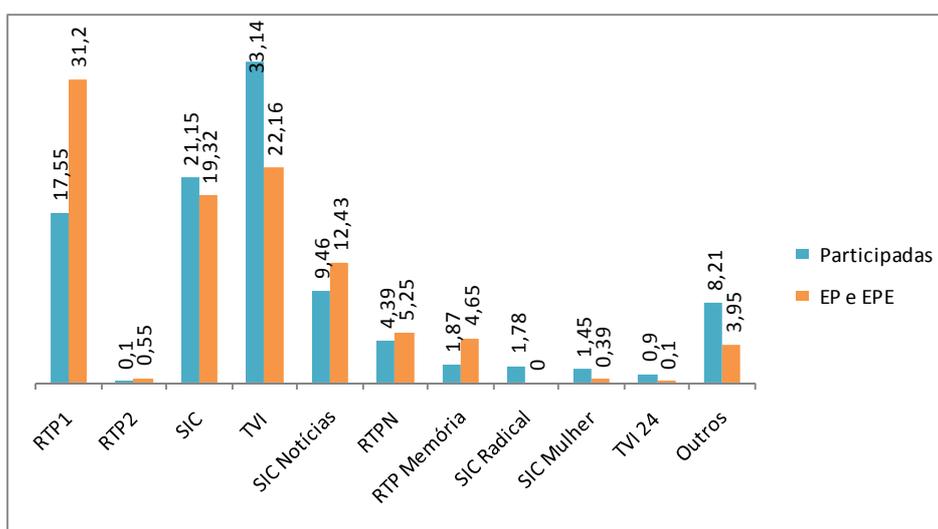
Fig. 70 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado, em % (2008)



Fonte: MediaMonitor / Markttest

N = Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais em serviços de programas televisivos em 2008 (EP e EPE: 69.298.207,62€; Participadas: 237.044.382,46€)

Fig. 71 Investimento publicitário desagregado do Sector Empresarial do Estado, em % (2009)



Fonte: MMW, MediaMonitor / Markttest

N = Investimento publicitário das Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresariais em serviços de programas televisivos em 2009 (EP e EPE: 41.784.598,60€; Participadas: 248.270.373,82€)

Em 2008, a TVI foi o serviço de programas televisivo que recolheu a principal fatia do investimento publicitário tanto das EP/EPE como das Participadas, com fatias de, respectivamente, 38%

e 34%. A RTP1 captou a segunda fatia mais significativa do investimento das EP/EPE, sendo secundada pela SIC. Já as Participadas optaram por canalizar mais investimentos na SIC do que na RTP1 (fatias de, respectivamente, 20,6 e 16,6%).

O cenário altera-se em 2009, com a RTP1 a liderar a captação dos investimentos publicitários das EP/EPE (31,2%, o que representa uma subida de 11 p.p.), ultrapassando a TVI, que passa a ocupar a segunda posição (22,16%, descida de praticamente 16 p.p.). Não se verificaram, por seu turno, alterações quanto à distribuição do investimento publicitário das Participadas, mantendo-se em 2009 a liderança da TVI, secundada pela SIC e RTP1.

Nos dois anos, a SIC Notícias ocupa a 4ª posição na captação do investimento publicitário tanto das EP/EPE como das Participadas.

A tabela que se apresenta *infra* sistematiza o investimento publicitário, por agrupamento, realizado em 2008 e 2009 em serviços de programas televisivos.

Fig. 72 Investimento publicitário *do Estado* por serviço de programas televisivos e por categoria, em % (2008 e 2009)

Serviço de programas	Administração Directa do Estado		Administração Indirecta do Estado		Entidades de Direito Privado <sup>16</sup>		Regiões Autónomas		Sector Empresarial do Estado	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
RTP1	72,74	43,45	44,85	43,50	20,10	24,04	73,34	82,97	17,53	19,75
RTP2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,57	0,05	0,00	0,00	0,11	0,18
SIC	0,39	13,39	25,12	20,53	34,40	17,18	13,92	0,00	21,85	21,25
TVI	0,00	17,25	29,05	29,50	37,35	50,57	12,74	0,00	35,35	32,19
SIC Notícias	1,32	19,12	0,27	0,09	6,94	5,78	0,00	8,56	10,5	9,89
RTPN	25,55	3,30	0,58	2,69	0,64	0,91	0,00	8,47	3,04	4,69
RTP Memória	0,00	2,43	0,00	3,70	0,00	0,07	0,00	0,00	2,54	2,18
SIC Radical	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,46	1,43
SIC Mulher	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	1,33
TVI 24	-	0,00	-	0,00	-	0,63	-	0,00	0,00	0,81
Outros	0,00	1,06	0,14	0,00	0,00	0,76	0,00	0,00	6,66	6,32
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: MediaMonitor / Marktest

N= Investimento publicitário do Estado em serviços de programas televisivos (2008: 332.697.526,13€; 2009: 341.682.667,94€)

<sup>16</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

Desta visão de conjunto é perceptível que a RTP1 capta a maioria dos investimentos de 3 agrupamentos (Administração Directa e Indirecta e Regiões Autónomas). As Entidades de Direito Privado e o Sector Empresarial do Estado privilegiam a TVI.

Passa-se agora analisar o investimento publicitário dos cinco agrupamentos de anunciantes do Estado pelos universos RTP, SIC e TVI. Far-se-á ainda uma comparação deste investimento com o chamado “padrão de mercado”.

### RTP (RTP1, RTP2, RTPN, RTP Memória)

Fig. 73 Investimento publicitário no universo RTP, em % (2008 e 2009)

RTP (RTP1, RTP2, RTPN, RTP Memória)	2008	2009
“Padrão de mercado”	14,81	16,78
Administração Directa do Estado	98,29	49,18
Administração Indirecta do Estado	45,42	49,89
Regiões Autónomas	73,34	91,44
Entidades Direito Privado <sup>17</sup>	21,31	25,08
Sector Empresarial do Estado	23,21	26,79

Fonte: MediaMonitor / Markttest

Considerando o universo RTP, e comparando o investimento publicitário do Estado com o designado “padrão de mercado”, é inquestionável que o serviço público de televisão capta uma quota de investimento publicitário de todos agrupamentos de anunciantes do Estado superior ao investimento global, o que é especialmente visível nas campanhas da Administração Directa e Indirecta do Estado e das Regiões Autónomas.

Esta é uma tendência detectada ao longo do período analisado, ainda que, em 2009, a RTP tenha registado uma quebra significativa na captação dos investimentos publicitários da Administração Directa do Estado. Em contrapartida, concentrou a quase totalidade dos investimentos das Regiões Autónomas.

<sup>17</sup> Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas.

## TVI (TVI, TVI 24)

Fig. 74 Investimento publicitário no universo TVI, em % (2008 e 2009)

TVI (TVI, TVI 24)	2008	2009
“Padrão de mercado”	48,40	49,51
Administração Directa do Estado	0,00	17,25
Administração Indirecta do Estado	29,05	29,50
Regiões Autónomas	12,74	0,00
Entidades Direito Privado	37,35	51,20
Sector Empresarial do Estado	35,35	33,00

Fonte: MediaMonitor / Markttest

O universo TVI (TVI + TVI 24) tem um elevado desempenho na captação de receitas no mercado global de publicidade, o qual não é acompanhado, genericamente, nas campanhas do Estado. Apenas os investimentos das Entidades de Direito Privado criadas pelo Estado para a prossecução de atribuições públicas se aproximam do *share* publicitário do universo TVI. Comparando o investimento do Sector Empresarial do Estado com o “padrão de mercado”, verifica-se que aquele se afasta, nos dois anos, em mais de 13 p.p. deste.

Salienta-se que, em 2009, os serviços de programas do universo TVI captaram 17,25% do investimento da Administração Directa do Estado – contra 0% no ano anterior -, ao mesmo tempo que não obtiveram qualquer investimento das Regiões Autónomas.

## SIC (SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical)

Fig. 75 Investimento publicitário no universo SIC, em % (2008 e 2009)

SIC (SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical)	2008	2009
“Padrão de mercado”	32,24%	28,97%
Administração Directa do Estado	1,71%	32,51%
Administração Indirecta do Estado	25,39%	20,61%
Regiões Autónomas	13,92%	8,56%
Entidades Direito Privado	41,34%	22,96%
Sector Empresarial do Estado	34,78%	33,89%

Fonte: MediaMonitor / Markttest

Os serviços de programas do universo SIC obtiveram uma quota de investimento publicitário superior ao “padrão de mercado” nos agrupamentos Sector Empresarial do Estado e Administração Directa do Estado (apenas em 2009). Nas campanhas da Administração Indirecta do Estado e das Regiões Autónomas, o universo SIC capta uma fatia inferior, nos dois anos, à registada no investimento global.

Fig. 76 Comparação do investimento publicitário do *Estado* com o “padrão de mercado” por serviço de programas televisivos (2008 e 2009)

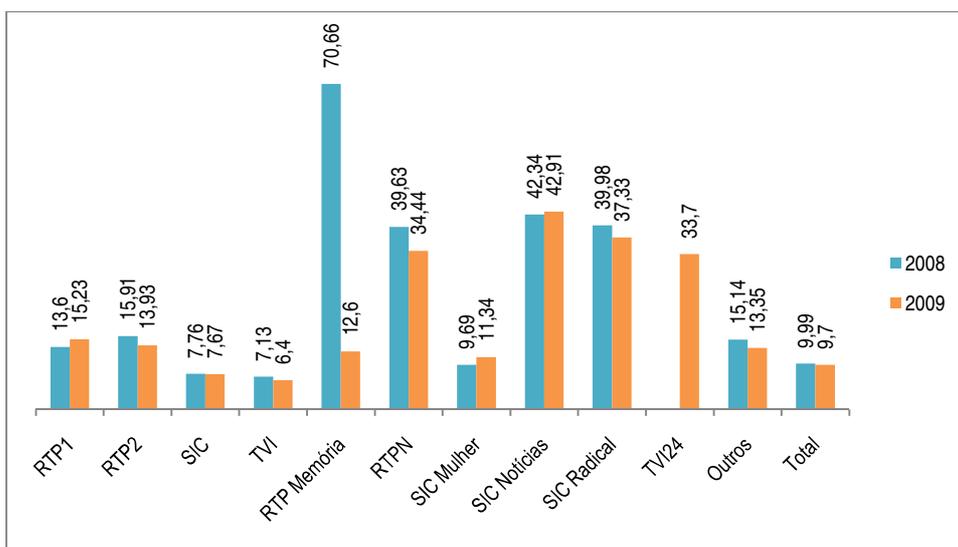
Serviço de programas	2008			2009		
	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global	Inv. Estado	Inv. Global	Inv. Estado / Inv. Global
	%	%	p.p.	%	%	p.p.
RTP1	18,63	13,68	4,95	21,79	13,87	7,92
RTP2	0,13	0,08	0,05	0,15	0,1	0,05
SIC	22,21	28,58	-6,37	20,24	25,58	-5,34
TVI	34,57	48,4	-13,83	32,56	49,3	-16,74
RTP Memória	2,25	0,32	1,93	2,12	1,63	0,49
RTPN	2,9	0,73	2,17	4,15	1,17	2,98
SIC Mulher	0,89	0,92	-0,03	1,1	0,94	0,16
SIC Notícias	10,12	2,39	7,73	9,35	2,11	7,24
SIC Radical	1,4	0,35	1,05	1,3	0,34	0,96
TVI24	-	-	-	0,72	0,21	0,51
Outros	6,9	4,55	2,35	6,54	4,75	1,79
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fonte: MediaMonitor / Marktest

N= Investimento publicitário global e do Estado em serviços de programas televisivos (Investimento publicitário global, 2008: 3.330.910.687,88€; 2009: 3.523.790.043€; Investimento publicitário do Estado, 2008: 332.697.526,13€; 2009: 341.682.667,94€)

Em 2008 e 2009, denotam-se algumas diferenças entre a orientação do designado “padrão de mercado” e os anunciantes do Estado. Em 2008, o investimento publicitário do Estado foi comparativamente menor ao “padrão de mercado” na SIC (-6 p.p.) e na TVI (-14 p.p.). Em sentido inverso, o investimento de anunciantes do Estado foi superior ao investimento global na RTP1 (5 p.p.), RTP Memória (2 p.p.), RTPN (2 p.p.) e SIC Notícias (8 p.p.). Em 2009, mantiveram-se as mesmas tendências – mais pronunciadas no caso da RTP1 e da SIC –, com exceção da RTP Memória, em que se registou uma sintonia entre o investimento publicitário do Estado e o “padrão de mercado”.

Fig. 77 Peso do investimento publicitário do *Estado* no total do investimento publicitário global nos serviços de programas televisivos, em % (2008 e 2009)



Fonte: MediaMonitor / Marktest

SIC Notícias, SIC Radical e RTP N constituem os serviços de programas cujas receitas publicitárias, em 2008 e 2009, mais resultam do investimento do Estado, com valores acima dos 30%. Há ainda a registar que, em 2008, 71% das receitas publicitárias da RTP Memória provieram de anunciantes do Estado, o que não se verificou em 2009. No ano em que foi lançada a TVI24, 33,7% das receitas do serviço de programas tiveram origem em anunciantes do Estado.

Observando os 20 maiores anunciantes do Estado na televisão, verifica-se que, nos dois anos, os 3 primeiros anunciantes pertencem ao Sector Empresarial do Estado, mais precisamente às Empresas Participadas. A TMN foi o principal investidor em 2008, papel assumido pela PT em 2009.

O primeiro anunciante a surgir não pertencente ao Sector Empresarial do Estado foi a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Em 10º lugar surgem entidades da Administração Indirecta do Estado (Instituto do Emprego e Formação Profissional em 2008 e Turismo de Portugal, IP, em 2009). A Administração Directa apenas em 2009 está representada no ranking, através do Ministério da Economia e da Agência Nacional para a Qualificação.

Fig. 78 Investimento publicitário do *Estado* pelos 20 maiores anunciantes (2008 e 2009)

Pos.	Agrup.	2008		Agrup.	2009	
		Anunciante	Investimento Euros		Anunciantes	Investimento Euros
1.ª	SEE-Part.	TMN	79.429.249,39	SEE-Part.	Portugal Telecom	87.161.862,26
2.ª	SEE-Part.	Portugal Telecom	58.914.417,73	SEE-Part.	ZON Multimédia	67.236.595,26
3.ª	SEE-Part.	ZON Multimédia	54.266.705,09	SEE-Part.	TMN	58.607.779,44
4.ª	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	48.159.442,30	SEE-EP	Grupo Caixa Geral de Depósitos	32.969.973,45
5.ª	SEE-Part.	EDP – Electricidade de Portugal SA	15.494.957,79	EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	25.290.594,86

6. <sup>a</sup>	EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	12.963.582,92	SEE-Part.	ZON Lusomundo	13.683.820,91
7. <sup>a</sup>	SEE-Part.	Galp Energia SGPS SA	114.34.664,63	SEE-Part.	Galp Energia SGPS SA	8.923.443,31
8. <sup>a</sup>	SEE-Part.	ZON Lusomundo	10.816.496,33	SEE-Part.	EDP- Electricidade de Portugal, SA	8.899.599,6
9. <sup>a</sup>	SEE-Part.	UZO	6.448.248,54	SEE-EP	RTP	5.775.585,25
10. <sup>a</sup>	AIE	Instituto do Emprego e Formação Profissional	5.713.137,34	AIE	Turismo Portugal, IP	4.508.953,51
11. <sup>a</sup>	SEE-EP	RTP	3.743.706,38	ADE	Ministério da Economia e da Inovação	4.012.708,93
12. <sup>a</sup>	SEE-EP	Correios de Portugal	2.715.508,40	ADE	Agência Nacional para a Qualificação	3.934.691,43
13. <sup>a</sup>	RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	1.383.590,40	SEE-Part.	UZO	3.417.410,85
14. <sup>a</sup>	SEE-EP	TAP Portugal	1.213.186,67	RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	2.695.584,83
15. <sup>a</sup>	AIE	Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia	1.136.694,84	AIE	Região de Turismo do Algarve	2.350.712,55
16. <sup>a</sup>	AIE	Região Turismo Algarve	1.081.926,57	ADE	Ministério da Saúde	1.913.399,22
17. <sup>a</sup>	SEE-EP	RDP	998.350,28	AIE	Instituto Nacional de Estatística	1.363.146,4
18. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Turismo Portugal	694.094,55	SEE-EP	RDP	1.266.889,18
19. <sup>a</sup>	SEE-EP	Estradas de Portugal, SA	656.272,38	SEE-EP	Correios de Portugal	1.021.948,85
20. <sup>a</sup>	AIE	Instituto Nacional Estatística	614.326,57	SEE-EP	Teatro Nacional D. Maria II	519.508,18

Fonte: MediaMonitor / Marktest

Fig. 79 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes (2008)

Agrupamento	Anunciante	RTP Memória	RTP1	RTP2	RTPN	SIC	SIC Mulher	SIC Notícias	SIC Radical	TVI	Outros	Total	
												Em %	Em euros
SEE	TMN	0,00	18,88	0,00	0,30	26,63	0,00	14,86	1,15	31,14	7,04	100,00	79.429.249,39
SEE	Portugal Telecom	0,00	17,64	0,13	0,00	30,62	0,39	3,41	0,66	41,90	5,24	100,00	58.914.417,73
SEE	ZON Multimédia	11,31	8,92	0,03	11,02	10,05	4,28	14,42	4,63	24,15	11,21	100,00	54.266.705,09
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,34	18,80	0,24	0,37	18,86	0,00	12,68	0,13	43,12	5,45	100,00	48.159.442,30
SEE	EDP-Electricidade de Portugal, SA	0,00	23,47	0,22	0,20	21,39	0,00	8,40	0,00	43,86	2,46	100,00	15.494.957,79
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0,00	19,58	0,59	0,56	35,27	0,00	5,72	0,00	38,29	0,00	100,00	12.963.582,92
SEE	Galp Energia SGPS SA	0,00	22,24	0,58	0,00	28,98	0,02	0,00	0,02	48,17	0,00	100,00	11.434.664,63
SEE	ZON Lusomundo	0,00	6,76	0,43	2,15	18,48	0,93	15,70	3,07	22,56	29,91	100,00	10.816.496,33
SEE	USO	0,00	17,18	0,00	0,00	28,18	0,00	1,15	0,00	51,97	1,51	100,00	6.448.248,54
AIE	Instituto do Emprego e Formação Profissional	0,00	38,02	0,00	0,00	27,98	0,00	0,00	0,00	34,00	0,00	100,00	5.713.137,34
SEE	RTP	0,95	73,26	0,37	25,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	3.743.706,38
SEE	Correios de Portugal	0,00	8,23	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	91,75	0,00	100,00	2.715.508,40
RA	Direção Regional Turismo Açores	0,00	61,53	0,00	0,00	20,09	0,00	0,00	0,00	18,38	0,00	100,00	1.383.590,40
SEE	TAP Portugal	0,00	3,34	0,00	6,25	70,19	0,00	12,94	0,00	0,00	7,29	100,00	1.213.186,67
AIE	Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia	0,00	70,22	0,00	0,00	14,68	0,00	0,00	0,00	15,10	0,00	100,00	1.136.694,84
AIE	Região Turismo Algarve	0,00	67,74	0,00	0,00	4,28	0,00	0,00	0,00	27,98	0,00	100,00	1.081.926,57
SEE	RDP	12,57	61,69	0,00	25,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	998.350,28
AIE	Instituto Turismo Portugal	0,00	5,25	0,00	0,00	92,10	0,00	2,65	0,00	0,00	0,00	100,00	694.094,55
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,00	53,38	0,00	0,00	25,34	0,00	0,00	0,00	21,29	0,00	100,00	656.272,38
AIE	Instituto Nacional Estatística	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	614.326,57

Fonte: MediaMonitor / Marktest

Fig. 80 Investimento publicitário do Estado pelos 20 maiores anunciantes (2009)

Agrupamento	Anunciantes	RTP Memória	RTP1	RTP2	RTPN	SIC	SIC Mulher	SIC Notícias	SIC Radical	TVI	TVI24	Outros	Investimento	
													Em euros	Em %
SEE	Portugal Telecom	0,49	24,51	0,00	2,69	24,28	0,17	5,14	0,51	36,15	0,08	5,97	87.161.862,26	100,00
SEE	ZON Multimédia	5,19	10,58	0,27	3,97	16,09	4,73	11,80	4,99	28,80	2,44	11,14	67.236.595,26	100,00
SEE	TMN	0,28	15,68	0,00	9,43	23,49	0,29	14,85	0,26	33,72	0,00	2,01	58.607.779,44	100,00
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	1,09	25,19	0,69	1,53	23,73	0,49	15,58	0,00	25,47	0,12	6,09	32.969.973,45	100,00
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0,06	24,81	0,06	0,50	18,25	0,00	5,75	0,00	49,84	0,73	0,00	25.290.594,86	100,00
SEE	ZON Lusomundo	4,10	14,75	0,00	1,04	13,51	0,73	9,75	3,48	18,79	0,22	33,64	13.683.820,91	100,00
SEE	Galp Energia SGPS SA	0,00	21,17	0,00	0,00	24,94	0,00	2,16	0,00	42,23	0,82	8,68	8.923.443,31	100,00
SEE	EDP- Electricidade de Portugal, SA	0,01	11,03	0,92	2,52	22,43	0,00	7,92	0,00	41,65	4,72	8,82	8.899.599,60	100,00
SEE	RTP	14,62	63,78	0,00	21,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.775.585,25	100,00
AIE	Instituto Turismo Portugal	6,00	50,93	0,00	5,72	37,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.508.953,51	100,00
ADE	Ministério da Economia e da Inovação	0,00	50,77	0,00	0,00	19,89	0,00	3,05	0,00	26,30	0,00	0,00	4.012.708,93	100,00
AIE	Agência Nacional para a Qualificação	0,00	33,53	0,00	0,00	11,03	0,00	0,29	0,00	55,15	0,00	0,00	3.934.691,43	100,00
SEE	USO	0,00	29,35	0,00	0,00	19,95	0,00	3,81	0,00	46,88	0,00	0,00	3.417.410,85	100,00
RA	Direção Regional de Turismo dos Açores	0,00	82,97	0,00	8,47	0,00	0,00	8,56	0,00	0,00	0,00	0,00	2.695.584,83	100,00
AIE	Região de Turismo do Algarve	0,00	28,85	0,00	0,00	7,68	0,00	0,00	0,00	63,47	0,00	0,00	2.350.712,55	100,00
ADE	Ministério da Saúde	7,66	12,11	0,00	5,73	4,45	0,00	63,90	0,00	6,14	0,00	0,00	1.913.399,22	100,00
AIE	Instituto Nacional de Estatística	0,00	61,48	0,00	0,00	21,80	0,00	0,00	0,00	16,71	0,00	0,00	1.363.146,40	100,00
SEE	RDP	34,18	48,62	0,11	17,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.266.889,18	100,00
SEE	Correios de Portugal	0,35	15,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84,54	0,00	0,00	1.021.948,85	100,00
SEE	Teatro Nacional D. Maria II	41,70	26,29	0,00	22,44	9,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	519.508,18	100,00

Fonte: MediaMonitor / Marktest

## Anexo 1: Entidades incluídas no estudo

### I Administração Directa do Estado

- 1) Agência Nacional PROALV - Agência Nacional para a Gestão do Programa Aprendizagem ao Longo Vida
- 2) Agência Portuguesa do Ambiente
- 3) Alto Comissariado da Saúde
- 4) ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
- 5) Autoridade Nacional da Protecção Civil
- 6) Autoridade Nacional da Segurança Rodoviária
- 7) Autoridade Nacional Florestal
- 8) Autoridade Nacional para as Condições do Trabalho
- 9) Biblioteca Nacional de Portugal
- 10) Caixa de Previdência do Ministério da Educação
- 11) CCDR-A - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo
- 12) CCDR-ALg Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
- 13) CCDR-C - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
- 14) CCDR-LVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
- 15) CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
- 16) Centro Hospitalar do Oeste Norte
- 17) Centro Hospitalar de Torres Vedras
- 18) Centro Hospitalar de Caldas da Rainha
- 19) Centro Hospitalar Psiquiátrico de Lisboa
- 20) Cinemateca Portuguesa
- 21) Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
- 22) CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego
- 23) Comissão Nacional de Luta contra a Sida
- 24) Comissão Nacional de Saúde da Criança e do Adolescente
- 25) Comissão Nacional UNESCO
- 26) Comissão 200 Anos Portugal-Brasil
- 27) Delegação Regional da Cultura do Norte
- 28) Direcção-Geral da Administração Pública
- 29) Direcção-Geral da Administração Interna
- 30) Direcção-Geral da Reinserção Social
- 31) Direcção-Geral das Artes
- 32) Direcção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo
- 33) Direcção-Geral de Contribuições e Impostos
- 34) Direcção-Geral de Saúde
- 35) Direcção-Geral de Armamento e Equipamentos [actualmente, Direcção-Geral de Armamento e Infra-Estruturas de Defesa]
- 36) Direcção-Geral de Arquivos
- 37) Direcção-Geral de Energia e Geologia
- 38) Direcção-Geral de Pessoal e Recrutamento Militar
- 39) Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas
- 40) Direcção-Geral do Orçamento
- 41) Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano
- 42) Direcção-Geral do Tesouro e Finanças
- 43) Direcção Regional da Agricultura e Pescas do Centro
- 44) Direcção Regional das Florestas Centro
- 45) Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve
- 46) Direcção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo
- 47) Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Alentejo
- 48) Direcção Regional de Agricultura e Pescas Norte
- 49) Direcção Regional de Cultura do Algarve
- 50) Direcção Regional de Floresta do Norte
- 51) Estado-Maior General das Forças Armadas
- 52) Estratégia Nacional para a Segurança Rodoviária

- 53) Exército Português
- 54) Força Aérea Portuguesa
- 55) Gabinete para os Meios de Comunicação Social
- 56) Gabinete do Coordenador Nacional do Ano Europeu da Criatividade e da Inovação 2009
- 57) Gabinete para a Resolução Alternativa de Litígios
- 58) GPEARI - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais
- 59) Governo da República
- 60) Governo Civil do Porto
- 61) Guarda Nacional Republicana
- 62) Hospital da Força Aérea
- 63) Hospital da Nossa Senhora da Conceição Valongo
- 64) Hospital de Reynaldo dos Santos
- 65) Hospital Distrital de Águeda
- 66) Hospital Joaquim Urbano
- 67) Hospital Nossa Senhora da Conceição de Valongo
- 68) IDN - Instituto da Defesa Nacional
- 69) IPLB – Instituto Português do Livro e das Bibliotecas
- 70) Inspeção Geral da Defesa Nacional
- 71) Inspeção-Geral das Actividades Culturais
- 72) Inspeção Geral das Actividades em Saúde
- 73) Inspeção-Geral de Finanças
- 74) Instituto de Oftalmologia Dr. Gama Pinto
- 75) INOV Contacto
- 76) Marinha Portuguesa
- 77) Ministério da Administração Interna
- 78) Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas
- 79) Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
- 80) Ministério da Ciência e do Ensino Superior [também surge com esta designação]
- 81) Ministério da Cultura
- 82) Ministério da Defesa Nacional
- 83) Ministério das Actividades Económicas e do Trabalho
- 84) Ministério da Economia e da Inovação
- 85) Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social
- 86) Ministério da Educação
- 87) Ministério da Justiça
- 88) Ministério da Saúde
- 89) Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente
- 90) Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Desenvolvimento Regional
- 91) Ministério do Ambiente [surge igualmente esta identificação do anunciante]
- 92) Ministério das Finanças e da Administração Pública
- 93) Ministério das Obras Públicas, Transportes e Comunicações
- 94) Ministério dos Negócios Estrangeiros
- 95) Museu da Marinha
- 96) Presidência do Conselho de Ministros
- 97) QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional
- 98) Secretaria de Estado da Juventude / Desporto
- 99) Secretaria de Estado da Modernização Administrativa
- 100) Secretaria de Estado dos Assuntos Europeus
- 101) Secretaria-geral do Ministério da Saúde
- 102) Serviços de Estrangeiros Fronteiras
- 103) Departamento de prospectiva e planeamento e relações internacionais
- 104) DGES - Direcção-Geral do Ensino Superior
- 105) Direcção-Geral da Política da Justiça
- 106) Direcção-Geral das Actividades Económicas
- 107) Direcção-Geral das Pescas e Agricultura
- 108) Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural
- 109) Direcção-Geral de Veterinária
- 110) Direcção-Geral dos Impostos
- 111) Direcção regional da Economia do Centro
- 112) Direcção regional de cultura de Lisboa e vale do Tejo
- 113) Direcção regional de cultura do centro

- 114) Centro protocolar de formação profissional para o sector da justiça
- 115) Compete - Programa Operacional Factores de Competitividade
- 116) EMGFC - Estrutura de Missão para a gestão de Fundos Comunitários
- 117) Governo Civil de Lisboa
- 118) Governo Civil do distrito de Beja
- 119) Governo Civil do distrito de braga
- 120) Governo Civil do distrito de Leiria
- 121) Governo Civil do distrito de Portalegre
- 122) Governo Civil do distrito do Porto
- 123) GPERI - Gabinete do Planeamento Estratégico e Relações Internacionais
- 124) Hospital de S. José
- 125) Hospital de S. Marcos
- 126) Hospital Visconde Salreu
- 127) Inspeção-geral da Educação
- 128) Inspeção-geral do Ambiente e do Ordenamento do Território
- 129) Inspeção-geral do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
- 130) Maternidade Alfredo da Costa
- 131) Secretaria-geral do Ministério da Educação
- 132) Secretaria-geral do Ministério das Finanças e da Administração Pública
- 133) Secretaria-geral do Ministério das Obras Públicas, Transportes e Telecomunicações
- 134) Direcção-Geral da Administração e do Emprego Público
- 135) Direcção Regional de Cultura do Norte

## **II Administração Indirecta do Estado**

- 1) ACIDI - Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, IP
- 2) Administração Central do Sistema de Saúde
- 3) Administração da Região Hidrográfica do Alentejo, IP
- 4) Administração da Região Hidrográfica do Norte, IP
- 5) Administração da Região Hidrográfica do Tejo, IP
- 6) Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo, IP
- 7) Administração Regional de Saúde do Alentejo, IP
- 8) Administração Regional de Saúde do Algarve, IP
- 9) Administração Regional de Saúde do Centro, IP
- 10) Administração Regional de Saúde do Norte, IP
- 11) Agência Nacional para a Qualificação, IP
- 12) Agência para a Modernização Administrativa, IP
- 13) Autoridade da Concorrência
- 14) ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações
- 15) Casa Pia de Lisboa
- 16) Centro de Histocompatibilidade do Centro
- 17) Comissão de Mercado e Valores Mobiliários
- 18) Direcção-Geral do Consumidor, IP
- 19) Entidade Reguladora da Saúde
- 20) Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos
- 21) Fundação para a Ciência e Tecnologia, IP
- 22) FDTI - Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação
- 23) INAC – Instituto Nacional de Aviação Civil
- 24) Instituto Camões, IP
- 25) Instituto da Água, IP
- 26) Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, IP
- 27) Instituto da Construção e do Imobiliário, IP
- 28) Instituto da Droga e da Toxicodependência, IP
- 29) Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, IP
- 30) Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres, IP
- 31) Instituto da Segurança Social, IP
- 32) Instituto da Vinha e do Vinho, IP
- 33) Instituto das Artes, IP
- 34) Instituto das Estradas de Portugal, IP
- 35) Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, IP
- 36) Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, IP

- 37) Instituto de Gestão Financeira da Segurança Social, IP
- 38) Instituto de Gestão Financeira e Infra-Estruturas Justa
- 39) Instituto de Gestão Fundo Social Europeu, IP
- 40) Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico, IP
- 41) Instituto de Infra-estruturas Rodoviárias, IP
- 42) Instituto de Seguros de Portugal
- 43) Instituto do Ambiente
- 44) Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia, IP [presentemente, ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual]
- 45) Instituto do Desporto de Portugal, IP
- 46) Instituto do Emprego e Formação Profissional, IP
- 47) Instituto do Turismo de Portugal, IP
- 48) Instituto dos Museus e da Conservação, IP
- 49) Instituto dos Registos e do Notariado, IP
- 50) Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP
- 51) Instituto Financeiro para o Desenvolvimento Regional, IP
- 52) INFARMED - Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento, IP [actualmente, Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde]
- 53) Instituto Nacional de Administração, IP
- 54) Instituto Nacional de Emergência Médica, IP
- 55) Instituto Nacional de Estatística, IP
- 56) Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge
- 57) Instituto Nacional dos Recursos Biológicos, IP
- 58) Instituto Nacional para a Reabilitação, IP
- 59) Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos, IP
- 60) Instituto Português da Juventude, IP
- 61) Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, IP
- 62) Instituto Português de Museus, IP
- 63) Instituto Português do Sangue, IP
- 64) Instituto Tecnológico e Nuclear, IP
- 65) IRAR – Instituto Regulador de Águas e Resíduos
- 66) LNEC- Laboratório Nacional de Engenharia Civil
- 67) Museu do Chiado
- 68) Museu Monográfico e Ruínas de Conímbriga
- 69) Museu Nacional de Arte Antiga
- 70) Museu Nacional de Etnologia
- 71) Museu Nacional do Teatro
- 72) Museu Nacional do Traje
- 73) Palácio Nacional de Queluz
- 74) Portuguese Coast
- 75) Programa Escolhas
- 76) Programa Operacional Sociedade da Informação

*Entidades Regionais de Turismo*

- 77) Turismo da Serra da Estrela
- 78) Turismo de Leiria-Fátima
- 79) Turismo de Lisboa e Vale do Tejo
- 80) Turismo do Alentejo
- 81) Turismo do Algarve
- 82) Turismo do Centro de Portugal
- 83) Turismo do Douro
- 84) Turismo do Alentejo Litoral
- 85) Turismo do Oeste
- 86) Turismo do Porto e Norte de Portugal
- 87) Turismo Terras do Grande Lago Alqueva – Alentejo
- 88) Região de Turismo Dão-Lafões
- 89) Região de Turismo da Costa Azul
- 90) Região de Turismo da Serra da Estrela
- 91) Região de Turismo de Coimbra
- 92) Região de Turismo de Évora
- 93) Região de Turismo de Guimarães
- 94) Região de Turismo de Setúbal

- 95) Região de Turismo do Algarve
- 96) Região de Turismo do Centro
- 97) Região de Turismo do Oeste
- 98) Turismo Centro de Portugal
- 99) Turismo da Serra da Estrela
- 100) Turismo Dão Lafões
- 101) Turismo do Centro de Portugal
- 102) Turismo do Douro
- 103) Administração da região Hidrográfica do Centro, IP
- 104) Centro de Histocompatibilidade do Sul
- 105) Instituto de gestão de regimes de Segurança Social
- 106) Instituto de meteorologia, IP
- 107) Instituto nacional da propriedade industrial
- 108) Instituto nacional de medicina legal, IP
- 109) Instituto Português da Qualidade, IP
- 110) Instituto Português de Acreditação, IP
- 111) Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos

### **III Entidades das regiões autónomas na dependência directa do governo regional**

- 1) Direcção Regional de Turismo da Madeira
- 2) Direcção Regional de Turismo dos Açores
- 3) Governo Regional dos Açores
- 4) Instituto do Vinho, Bordado e do Artesanato da Madeira, IP
- 5) Região Autónoma da Madeira
- 6) Região Autónoma dos Açores

### **IV Entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas**

#### **1) ADENE – Agência para a Energia**

Instituição de tipo associativo de utilidade pública sem fins lucrativos, participada maioritariamente (69,66%) por instituições do Ministério da Economia e Inovação: Direcção Geral de Geologia e Energia (DGGE), Direcção Geral de Empresa (DGE) e Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação (INETI).

#### **2) Centro Cultural de Belém**

A Fundação CCB é uma entidade privada de utilidade pública instituída pelo Decreto-Lei nº 361/91 de 3 de Outubro, com a redacção que lhe é dada pelo Decreto-Lei nº 391/99, de 30 de Setembro. O presidente da Fundação é designado por despacho do Ministro da Cultura e exerce o seu mandato por um período de três anos, renovável. O conselho de administração é constituído por três membros, sendo os vogais designados por despacho do Ministro da Cultura.

#### **3) Ciência Viva – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica**

Por escritura de 17 de Julho de 1998 foi constituída a Associação Ciência Viva – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica, com publicação em DR III Série, Nº 256/98, de 5 de Novembro de 1998. São Associados da Ciência Viva-ANCCCT: Agência de Inovação, SA; Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT); Centro de Neurociências de Coimbra (CNC); Centro de Estudos Sociais (CES); Instituto de Telecomunicações (IT); Instituto de Ciências Sociais (ICS); Instituto Biologia Molecular e Celular (IBMC); Instituto de Patologia e Imunologia da Universidade do Porto (IPATIMUP); Instituto de Tecnologia Química e Biológica (ITQB); Laboratório de Instrumentação e Física experimental de Partículas (LIP); Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto (INESC-Porto).

#### **4) Pavilhão do Conhecimento**

Parte integrante da Rede de Centros Ciência Viva

#### **5) Fundação Portuguesa das Comunicações**

A Fundação Portuguesa das Comunicações tem como membros fundadores o ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), os CTT - Correios de Portugal e a Portugal Telecom. É uma instituição de direito privado, considerada de utilidade pública e beneficia da isenção ao abrigo do art.º 10.º do IRC por despacho do Ministro das Finanças.

#### **6) INATEL**

Fundação de direito privado de utilidade pública instituída pelo Estado Português. O membro do Governo responsável pela área do trabalho e da solidariedade social inscreve no orçamento da segurança social, ou no orçamento de serviços da administração central do Estado sob sua tutela, verbas para assegurar a comparticipação financeira do Estado, como contrapartida das atribuições sociais e de serviço público prosseguidas pela Fundação.

#### **7) Movijovem**

Os estatutos da “Movijovem – Agência de Turismo Jovem, Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada” foram publicados na III Série do Diário da República, a 18 de Outubro de 2001, e determinam que o seu presidente é nomeado

pelos membros do Governo responsáveis pela juventude e sector cooperativo. Os seus fundadores são o Instituto Português da Juventude e a Associação de Utentes das Pousadas da Juventude.

8) **Santa Casa da Misericórdia de Lisboa**

Pessoa colectiva de direito privado e utilidade pública administrativa. A tutela da SCML é exercida pelo membro do Governo que superintende a área da segurança social. O Provedor é nomeado por despacho conjunto do Primeiro-Ministro e do membro do Governo que exerça a tutela sobre a SCML.

## **V Sector Empresarial do Estado**

### **i) Empresas Públicas e Entidades Públicas Empresárias**

- 1) Centro Hospitalar de Coimbra, EPE
- 2) Centro Hospitalar de Lisboa Central, EPE
- 3) Centro Hospitalar de Lisboa Norte, EPE
- 4) Centro Hospitalar de Lisboa Ocidental, EPE
- 5) Centro Hospitalar de Póvoa do Varzim e Vila do Conde, EPE
- 6) Centro Hospitalar de Setúbal, EPE
- 7) Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro, EPE
- 8) Centro Hospitalar do Alto do Ave, EPE
- 9) Centro Hospitalar do Baixo Alentejo, EPE
- 10) Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio, EPE
- 11) Centro Hospitalar do Porto, EPE
- 12) Centro Hospitalar Médio Tejo, EPE
- 13) Unidade Local de Saúde da Guarda, EPE
- 14) Unidade Local de Saúde do Baixo Alentejo, EPE
- 15) Unidade Local de Saúde do Norte Alentejano, EPE
- 16) Agência Nacional de Compras Públicas, EPE
- 17) Agência para a Promoção do Investimento dos Açores, EPE
- 18) Hospital Amato Lusitano – Castelo Branco, EPE
- 19) Hospital Curry Cabral, EPE
- 20) Hospital de Faro, EPE
- 21) Hospital de S. João, EPE
- 22) Hospital Pediátrico de S. João
- 23) Hospital Garcia da Orta, EPE
- 24) HUC – Hospitais da Universidade de Coimbra, EPE
- 25) Hospital de Santa Maria, EPE
- 26) Hospital de Santo André Leiria, EPE
- 27) Hospital de Santo Teotónio, EPE
- 28) Hospital Distrital da Figueira da Foz, EPE
- 29) Hospital Distrital de Santarém, EPE
- 30) Hospital do Espírito Santo de Évora, EPE
- 31) Hospital Nossa Senhora do Rosário, EPE
- 32) Hospital do Divino Espírito Santo de Ponta Delgada, EPE
- 33) Instituto Português de Oncologia, EPE
- 34) Hospital do Litoral Alentejano, EPE
- 35) Metropolitano de Lisboa, EPE
- 36) NAV Portugal, EPE
- 37) REFER Rede Ferroviária Nacional, EPE
- 38) CP – Caminhos de Ferro Portugueses, EPE
- 39) CNB - Companhia Nacional de Bailado (gerido pela Opart, entidade pública empresarial)
- 40) Teatro Camões (integra a Companhia Nacional de Bailado).
- 41) Teatro Nacional de S. Carlos (gerido pela Opart, entidade pública empresarial)
- 42) Teatro Nacional de S. João, EPE
- 43) Adi – Agência de Inovação SA
- 44) Administração do Porto de Aveiro, SA
- 45) Administração do Porto de Lisboa, SA
- 46) Administração do Porto de Sines, SA
- 47) Administração dos Portos do Douro e Leixões, SA
- 48) APRAM - Administração dos Portos da Região Autónoma da Madeira, SA

- 49) APSM - Administração dos Portos das Ilhas São Miguel e Santa Maria, SA
- 50) ADP - Águas de Portugal, SGPS, SA
- 51) Águas de Trás-os-Montes e Alto Douro, SA
- 52) Águas do Algarve, SA
- 53) Águas do Ave, SA
- 54) Águas do Centro, SA
- 55) Águas do Centro Alentejo, SA
- 56) Águas do Douro e Paiva, SA
- 57) Águas do Mondego, SA
- 58) Águas do Norte Alentejo, SA
- 59) Águas do Zêzere e Coa, SA
- 60) ANA – Aeroportos de Portugal, SA
- 61) Caixa Geral de Depósitos, SA
- 62) Caixa Seguros SGPS SA
- 63) Companhia Carris de Ferro de Lisboa, SA
- 64) CE - Circuito Estoril, SA
- 65) CL – Companhia das Lezírias, SA
- 66) CTT – Correios de Portugal, SA
- 67) Culturgest
- 68) EDIA – Empresa de Desenvolvimento e Infra-estruturas do Alqueva, SA
- 69) EGF – Empresa Geral do Fomento, SA
- 70) EP - Estradas de Portugal, SA
- 71) EPAL – Empresa Pública de Águas Livres, SA
- 72) Frente Tejo, SA
- 73) Lusa Agência de Notícias de Portugal, SA
- 74) Metro do Mondego, SA
- 75) Metro do Porto, SA
- 76) Museu da Água
- 77) Parque Expo 98, SA
- 78) Parques de Sintra – Monte da Lua, SA
- 79) RDP - Radiodifusão Portuguesa, EP
- 80) Rede Ferroviária de Alta Velocidade, SA (“RAVE”)
- 81) REN – Redes energéticas nacionais, SGPS, SA
- 82) RTP -Radiotelevisão Portuguesa, EP
- 83) RTP Edições
- 84) Portugália – Companhia Portuguesa de Transportes Aéreos
- 85) TAP Portugal
- 86) SANEST – Saneamento da Costa do Estoril, SA
- 87) SIMRIA, SA
- 88) SIMTEJO, SA
- 89) Sociedade para o Desenvolvimento do Programa Polis na Costa da Caparica, SA
- 90) Teatro Nacional de D. Maria II (Sociedade anónima de capitais públicos)
- 91) Administração do porto da Figueira da Foz, S.A
- 92) Arsenal do Alfeite
- 93) EEG - Empresa de Electricidade e Gás Lda. (grupo EDA)
- 94) Electricidade da Madeira
- 95) Electricidade dos Açores (grupo EDA)
- 96) Administração do porto de Viana do Castelo, S. A.
- 97) Sagestamo, SA
- 98) SATA Internacional
- 99) Saudaçor, SA
- 100) Setubalpolis SA
- 101) Resioeste, SA
- 102) Simarsul, SA
- 103) Águas do Oeste, SA

**i) Empresas Participadas e Empresas com “Golden Share”**

- 1) **Portugal Telecom SGPS, SA**

A Caixa Geral de Depósitos, SA, detém 7,28% do capital social da sociedade. A Parpública - Participações Públicas SGPS, S.A. detém 0,07% do capital social. Artigo 5.º dos Estatutos: “A Sociedade tem, além das acções ordinárias, acções da categoria A, que serão detidas maioritariamente pelo Estado ou por entidades que pertençam ao sector público (...)”. O artigo 14.º, n.º 2, dos Estatutos, determina que “as deliberações sobre a eleição da mesa da Assembleia Geral, Presidente da Comissão de Auditoria e do Revisor Oficial de Contas, bem como sobre as matérias referidas nas alíneas c) a f), e i) a j) do artigo seguinte não serão aprovadas, em primeira convocação ou em convocações subsequentes, contra maioria dos votos correspondentes às acções da categoria A”. O artigo 19.º, n.º 2, dos Estatutos, estabelece ainda que, “para a eleição de um terço do número total de Administradores, que compreenderá o Presidente do Conselho de Administração, a maioria referida no número anterior deve incluir a maioria dos votos conferidos às acções pertencentes à categoria A”.

2) **PT Imobiliária, SA**

Empresa do Grupo Portugal Telecom

3) **PT Sistemas de Informação**

Empresa do Grupo Portugal Telecom

4) **TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, SA**

Sociedade é detida em 100% pela Portugal Telecom SGPS, S.A.

5) **UZO**

Sociedade que integra a TMN - Telecomunicações Móveis Nacionais, SA.

6) **Galp Energia SGPS, SA**

São accionistas a Sociedade a Parpública - Participações Públicas SGPS, S.A., com 7% do capital social, e a Caixa Geral de Depósitos, S.A., com 1%. Nos termos dos Estatutos, a sociedade tem quarenta milhões de acções da categoria A, as quais, nos termos do n.º 5 do artigo 4.º dos Estatutos terão de pertencer a entes públicos. Nos termos do n.º 3 do artigo 4.º dos Estatutos “são inerentes às acções de categoria A os seguintes direitos especiais: a) a eleição do presidente do conselho de administração só poderá ser aprovada com a maioria dos votos inerentes às acções de categoria A; b) quaisquer deliberações que visem autorizar a celebração de contratos de grupo paritário ou de subordinação e ainda, quaisquer deliberações que, de algum modo, possam pôr em causa a segurança do abastecimento do País de petróleo, de gás e de electricidade, ou produtos derivados dos mesmos, não poderão ser aprovadas, nem em primeira, nem em segunda convocação, contra a maioria dos votos inerentes às acções de Categoria A”. O n.º 5 do artigo 12.º dos Estatutos estabelece que “As deliberações da assembleia-geral relativas às seguintes matérias só se consideram aprovadas se reunirem uma maioria qualificada de dois terços dos votos emitidos e ainda, no que se refere às matérias referidas na alínea a), desde que obtenham o voto favorável da maioria das acções de categoria A: a) matérias que resultem do âmbito dos direitos especiais inerentes às acções de categoria A; b) aprovação de novas linhas de orientação estratégica; c) aplicação de resultados do exercício ou distribuição de bens aos accionistas; d) emissão de valores mobiliários que não se encontre na esfera de competência do conselho de administração; e) propostas de parcerias estratégicas submetidas pelo conselho de administração para aprovação pela assembleia-geral da sociedade; f) aprovação das contas anuais individuais e consolidadas da Sociedade; e g) cisão, fusão ou dissolução da Sociedade”.

7) **EDP - Electricidade de Portugal, SA**

A Parpública - Participações Públicas SGPS, S.A. é titular de 20,49% do capital social. O Estado tem ainda participação indirecta no capital social através da participação de 5,24% detida pela Caixa Geral de Depósitos, SA.

8) **EDP - Distribuição, SA**

Grupo EDP.

9) **ZON Multimédia SGPS, SA**

A Parpública - Participações Públicas SGPS, S.A. detém uma participação de 0,04% do capital social da sociedade. A Caixa Geral de Depósitos, S.A. detém uma participação de 11,71% no capital social da sociedade, sendo o seu principal accionista.

10) **ZON Lusomundo Cinemas, SA**

Sociedade detida em 100% pela ZON Multimédia SGPS, SA

## Anexo 2: Nota metodológica por sector

### i) Imprensa

1. A MediaMonitor classifica como publicidade na imprensa os espaços que não se consubstanciam como conteúdo editorial. As inserções publicitárias são codificadas detalhadamente, à excepção dos classificados / pequenos anúncios, codificados de forma agrupada, como se explicará *infra*.
2. A MediaMonitor integra na categoria de publicidade em imprensa i) Conteúdos publicitários imediatamente identificáveis; ii) Conteúdos publicitários identificados com a palavra PUB, Publicidade, Publireportagem, Promo (no topo do anúncio); iii) Conteúdos publicitários separados do conteúdo editorial através de filete ou grafismo.
3. Todos os anúncios são classificados quanto ao *Anunciante* (instituição), *Marca / Sub-Marca* (produto), *Sector/Categoria/Classe/SubClasse* (actividade económica com base na comunicação) e *Agências* (criativa, meios)
4. A MediaMonitor identifica detalhadamente os seguintes tipos de publicidade:
  - *Tema*: Anúncios de produtos ou serviços, mas sem qualquer referência a promoções, patrocínios, etc.;
  - *Promoção*: Anúncios que fazem referência a um determinado tipo de oferta de brinde (s) ou então, oferta de um produto na compra de outro, num determinado período temporal;
  - *Sorteio*: Anúncios onde existe referência a um sorteio;
  - *Patrocínio*: Anúncios em que existe um patrocínio a algum evento;
  - *Institucional*: Anúncios que fazem referência à instituição anunciante como um todo, sem referir um produto em particular;
  - *Classificados/Equivalentes*: Anúncios de classificados ou outros pequenos anúncios agrupados (equivalentes a classificados);
  - *Relatórios Contas/Balanço*: Anúncios referentes às contas/balanço de uma entidade;
  - *Natureza Legal*: Anúncios emitidos por entidades/instituições oficiais e/ou governamentais, de carácter legal;
  - *Necrologia*: Anúncios ligados à área de necrologia;
  - *Passatempo/Concurso*: Anúncios onde existe referência à participação de um passatempo ou concurso, através de cupão, SMS, telefonema, etc., com o intuito de ganhar um prémio;
  - *Brinde*: Contempla todas as ofertas não pagas de uma publicação
5. A publicidade é valorizada segundo a tabela de preços da publicação, fornecida pela própria, que poderá ser medida à fracção de página, módulo ou linha, segundo o que constar na tabela.
6. Para toda a publicidade que não esteja contemplada na tabela de preços, é o meio que fornece o valor de cada anúncio.

7. Os classificados são medidos de maneira diferente, devido à especificidade dos anúncios que, por normalmente terem dimensão muito reduzida e serem apresentados em conjunto, são contabilizados à página.
8. Os classificados são valorizados a preço de tabela e, a partir desses valores, calcula-se a média ponderada de forma a obter um valor por página.
9. Este tipo de anúncios não é analisado individualmente, apenas havendo o cuidado de identificar em *Característica Particular* quando é Autopromoção da Publicação, sendo nesse caso valorizado a preço 0 (zero).
10. Quando na tabela de preços da publicação existe uma característica que provoca agravamento ou desconto no preço de um anúncio, essa especificidade é identificada como Característica Particular.

## ii) Rádio

11. A MediaMonitor classifica uma emissão radiofónica em três categorias distintas: “programas”, “espaços comerciais” e “outros”.
12. **Programa** é o nome que se atribui a um espaço – que pode, ou não, estar dividido em partes – composto por um genérico de abertura e um outro final. Porém, nem todas as estações utilizam um genérico de identificação dos programas. A metodologia de registo dos programas baseia-se nas grelhas fornecidas pelas estações. Apesar disso, sempre que se verifica alterações nos programas previstos em grelha, o registo efectuado segue a programação transmitida. **Espaços comerciais** estão sempre identificados por separadores comerciais e são constituídos por:
  - Autopromoção da estação;
  - Spots publicitários;
  - Patrocínios de programas;
  - Promoção de programa.
- Outros** são os espaços que não se enquadram em nenhuma das categorias acima referidas, como sejam um apelo da Polícia Judiciária, um comunicado ou um sinal horário.
13. São classificadas como publicidade todas as inserções que se encontram entre os separadores de publicidade. Todas estas inserções têm classificação de hora de início e hora de fim de emissão, estação de emissão, código de estação, tabela de preços e um código que remete para uma ficha técnica de spot, onde estão classificadas as entidades anunciante (instituição), marca/submarca (produto), sector/categoria/classe/subclasse (actividade económica com base na comunicação) e agências (criativa e de meios).
14. A publicidade é ainda classificada quanto ao tipo, segundo o seguinte critério:  
*Tema* – Sempre que os anúncios não devem ser classificados com nenhum dos tipos abaixo indicados. É o tipo mais usado.

*Promoção* – Anúncios que publicitam produtos em promoções ou com ofertas com período de validade definido e sem a necessidade de sorteio.

*Sorteio* – Anúncios que fazem publicidade a um produto/serviço que implique a participação num sorteio.

*Patrocínio de programa* – Anúncios que estão a patrocinar programas. São classificados com este tipo os anúncios que têm uma *voz off* a indicar que estes são patrocínio do programa ou os anúncios que têm um separador de publicidade que os identifica como tal.

*Institucional* – Quando se faz publicidade a uma organização e não a um produto específico.

*Passatempo/Concurso* – São classificados desta forma os anúncios que referem um passatempo ou concurso que a rádio está a promover para oferecer prémios (por exemplo, bilhetes para um concerto). Estes anúncios podem ser só da rádio ou terem apoios de marcas alheias à estação.

*Intervalo* – Este tipo está sempre associado às localizações “promoção de programas e da estação”.

15. Não são valorizadas como publicidade as referências a marcas faladas pelo locutor e sem a presença de separadores.

16. A valorização da publicidade em rádio é feita com base nas tabelas de publicidade por faixa horária fornecidas pelas estações. Cada anúncio é valorizado individualmente tendo em conta a sua duração. A publicidade é valorizada a preço de tabela, com exceção de autopromoções da estação e de programas e passatempos e concursos quando não envolvam marca alheia, às quais é atribuído um desconto de 100%.

### iii) Televisão

17. A MediaMonitor classifica uma emissão televisiva em três categorias distintas: “programas”, “breaks” e “outros”.

18. **Programas** é o nome atribuído a um espaço televisivo – que pode, ou não, estar dividido em partes – composto por um genérico de abertura e um outro final. **Breaks** são todos os espaços compostos por promoção de programas e de estação, por patrocínios, spots publicitários, sinal horário (com publicidade associada) e divulgação. Os espaços comerciais são habitualmente iniciados por um separador de publicidade. As inserções de divulgação, patrocínios, promoção de programas e de estação poderão, porém, ser emitidas fora do separador de publicidade, podendo ter, ou não, um separador de estação ou um de publicidade institucional. **Outros**, também denominados por **Diversos**, constituem os espaços televisivos que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriormente referidas, como sejam separadores (de estação, de publicidade); alinhamento de programas ou ecrã negro.

19. A base de dados do investimento publicitário é composta por todas as inserções (ocorrências) emitidas dentro da categoria breaks e ainda por todas as presenças publicitárias emitidas dentro de programas e identificadas como publicidade. Tal acontece nas seguintes situações: existe uma circular comercial da estação a identificar presença de marca(s); durante a emissão do programa, é emitido um

separador comercial identificando a existência de publicidade; é colocada a palavra PUB na emissão; no início do programa, está referenciada a presença de publicidade.

**20.** Todas estas inserções têm classificação de hora de início e hora de fim de emissão, canal de emissão, código de estação, tabela de preços e um código que remete para uma ficha técnica de spot, onde estão classificadas as entidades anunciante (instituição), marca / submarca (produto), sector/categoria/classe/subclasse (actividade económica com base na comunicação) e agências (criativa e de meios).

**21.** A MediaMonitor identifica detalhadamente a publicidade em TV quanto aos seguintes tipos:

*Agradecimentos* – Cartões de lojas, Cabeleireiros, etc., sempre associados à localização cartão (valorizados a 0).

*Áudio-Texto* – Todos os spots que referem número de valores acrescentados.

*Comunicação apoiada* – Spots com referências obrigatórias previamente definidas: publicidade institucional (escrito); logótipo de entidade própria de estação para campanhas de solidariedade; logótipo de estação acompanhado de “apoio de” ou “canal/estação apresenta...”. Este tipo de publicidade pode estar dentro ou fora de separador.

*Divulgação* – Spots com carácter social, cultural ou recreativo e que passam em espaço identificado (fora de separadores comerciais, valorizados a preço 0).

*Divulgação com sensibilização* – Spots fora de separadores comerciais e que, para além da menção comercial, têm também menção de sensibilização (valorizados a preço 0).

*Institucional* – Publicidade à instituição Anunciante como um todo sem identificar produtos.

*Intervalos* – Tipo associado à localização autopromoção e autopromoção de estação (valorizados a 0).

*Patrocínio de programas* – Spots que referem patrocínio a um programa com duração normal, que ocorrem nos breaks do programa patrocinado, em posição de patrocínio (valorizados a preço de tabela), nos slides/cartão de abertura e/ou fecho do programa e junto das autopromoções do mesmo.

*Patrocínio total* – Comunicação conjunta da estação com marca alheia (presença de imagem de estação em simultâneo com imagem de marca externa). Devido à continuidade de som e imagem, não é possível a sua separação. Estes spots estão valorizados a preço de tabela.

*Patrocínio parcial* - Comunicação conjunta da estação com marca alheia, sendo que esta está presente apenas durante alguns segundos. Devido à continuidade de som e imagem, não é possível a sua separação. A valorização é feita a preço de tabela com desconto, aferido de acordo com o tempo de exposição visual de marca.

*Patrocínio* – Spots que se referem a patrocínio de um programa com duração normal e que ocorrem nos breaks do programa patrocinado. Estes spots são valorizados a preço de circular.

*Patrocínio de eventos* – Spots que se referem a patrocínio de um evento cuja transmissão não está prevista para o canal que o emite.

*Promoção* – Sempre que o spot faz menção a uma oferta imediata num determinado período temporal.

*Sorteio* – Sempre que o spot faz menção a uma oferta sujeita a um sorteio.

*Tele-compra* – Spots que promovem a compra de um produto pelo telefone.

*Tema* – Spots com menção comercial e sem qualquer característica que os diferencie.

*Tema com sensibilização* – Spots que, para além da menção comercial, têm também menção de sensibilização.

**22.** A publicidade é valorizada a preço de tabela. O valor de cada inserção é obtido através das seguintes variáveis: duração da inserção; tabela de preços da estação (fornecidas pelas próprias estações através das suas grelhas de programas ou por mail quando os preços não estão previstos em grelha); desconto. Excepcionalmente para a publicidade emitida dentro de programas, a valorização das inserções poderá ser obtida através da circular comercial, caso exista esta premissa na própria circular.

**23.** E emissão é recolhida e classificada diariamente.

## Anexo 3: Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros na imprensa

### Investimentos publicitários na imprensa, sem classificados, a preços de tabela (2008)

#### Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros

Agrup.	Anunciante	2008										Total	
		24 Horas	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Focus	Jornal de Notícias	Público	SOL	Sábado	Visão	%	Euros
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,00	16,74	14,69	14,50	0,00	22,84	12,31	6,53	3,49	8,90	100,00	5.512.907,20
SEE	TMN	0,00	10,04	15,45	17,82	5,54	17,03	10,67	5,19	9,69	8,56	100,00	2.981.242,50
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0,14	40,30	24,07	0,33	0,00	21,94	11,69	0,64	0,18	0,70	100,00	2.770.321,50
SEE	ZON Multimédia	2,50	13,72	8,50	18,77	0,00	21,42	8,11	8,09	12,40	6,49	100,00	1.777.754,00
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	0,00	7,26	11,19	22,27	3,90	9,37	9,61	15,22	10,37	10,80	100,00	1.359.733,30
ADE	Ministério da Ciência e do Ensino Superior	0,00	0,00	24,61	0,00	0,00	18,75	8,90	4,94	16,00	26,79	100,00	1.046.750,00
SEE	Portugal Telecom	0,00	15,82	9,77	20,89	0,00	14,60	4,33	6,35	17,07	11,18	100,00	878.381,50
SEE	ZON Lusomundo	10,58	2,17	2,04	2,91	0,00	1,68	4,42	66,53	1,68	8,00	100,00	819.440,33
SEE	Correios de Portugal	0,00	13,35	6,67	28,30	0,82	36,94	3,50	0,00	0,00	10,42	100,00	747.999,00
SEE	ANA Aeroportos de Portugal, SA	7,99	4,43	4,53	60,32	0,00	6,86	1,57	1,91	9,06	3,33	100,00	654.046,60
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,00	28,65	26,00	0,00	0,00	28,18	17,18	0,00	0,00	0,00	100,00	610.176,00
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,00	0,00	22,01	14,24	0,00	35,44	14,31	0,00	5,65	8,36	100,00	593.230,80
SEE	Teatro Nacional de S. Carlos	0,00	0,00	16,08	21,77	0,00	0,00	62,14	0,00	0,00	0,00	100,00	527.897,10
SEE	Galp Energia SGPS SA	1,15	21,87	13,42	13,50	0,00	25,15	17,64	7,27	0,00	0,00	100,00	521.377,60
SEE	TAP Portugal	0,00	13,32	7,78	13,96	0,00	12,31	15,67	5,57	12,92	18,47	100,00	433.849,00
AIE	Instituto Apoio às Pequenas e Médias Empresas	0,00	19,78	6,82	27,28	0,00	29,07	1,15	7,55	0,00	8,34	100,00	424.732,00
AIE	Turismo de Portugal, IP	0,00	8,61	7,85	45,17	0,00	10,61	0,20	9,16	0,00	18,40	100,00	420.737,02
SEE	Culturgest	0,00	0,00	40,17	31,03	0,00	6,55	22,25	0,00	0,00	0,00	100,00	372.638,00
EDP	Centro Cultural de Belém	0,00	6,27	21,77	20,66	0,00	2,07	22,52	20,99	3,18	2,54	100,00	341.351,99
SEE	USO	11,99	6,08	3,77	0,00	0,00	78,16	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	304.000,00

ADE	Direcção-Geral de Contribuições e Impostos	0,00	1,83	0,74	0,00	0,00	96,01	1,42	0,00	0,00	0,00	100,00	289.018,00
AIE	Instituto de Gestão ao Fundo Social Europeu	0,00	18,34	18,18	17,79	0,00	25,60	14,95	0,00	0,00	5,14	100,00	275.640,20
SEE	Companhia Nacional de Bailado	0,00	0,00	0,42	31,00	0,00	0,00	68,58	0,00	0,00	0,00	100,00	239.619,50
SEE	Teatro Nacional D. Maria II	0,00	48,46	5,12	10,61	0,00	1,70	17,08	2,93	0,00	14,10	100,00	215.497,58
AIE	Fundação Ciência e Tecnologia	0,00	14,78	10,04	27,91	0,00	15,81	31,47	0,00	0,00	0,00	100,00	218.228,52
SEE	Redes Energéticas Nacionais SGPS SA	0,00	19,25	12,55	34,97	2,88	15,98	9,18	1,72	0,00	3,47	100,00	204.440,50
SEE	Teatro Nacional de S. João	0,00	0,00	3,61	21,75	0,00	34,77	36,50	0,00	0,00	3,38	100,00	187.667,55
RA	Direcção Regional Turismo Madeira	0,00	0,00	17,33	20,59	0,00	11,58	13,47	18,65	18,37	0,00	100,00	151.323,50
ADE	Comissão Coordenação Desenvolvimento Regional do Norte	0,00	0,00	0,00	1,73	0,00	63,01	35,26	0,00	0,00	0,00	100,00	132.784,60
SEE	RDP - Radiodifusão Portuguesa EP	0,00	0,00	42,04	15,63	0,00	0,00	25,88	0,00	16,45	0,00	100,00	130.316,00
AIE	Instituto Habitação Reabilitação Urbana	0,31	34,02	20,12	15,45	0,00	8,27	19,24	2,60	0,00	0,00	100,00	124.127,25
AIE	Instituto Gestão Financeira da Segurança Social	0,00	16,41	33,18	0,00	0,00	50,41	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	123.834,60
AIE	Instituto Nacional Administração	0,00	3,37	0,00	96,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	115.860,00
ADE	Ministério das Obras Públicas	5,36	42,79	18,85	0,00	0,00	22,96	10,03	0,00	0,00	0,00	100,00	111.839,00
AIE	IAPMEI /Ministério da Economia	0,00	22,48	9,05	26,41	0,00	23,60	0,00	11,83	0,00	6,64	100,00	106.781,00
EDP	INATEL	0,00	40,10	9,34	36,81	0,00	0,00	1,35	11,17	0,00	1,23	100,00	104.532,70
RA	Direcção Regional Turismo Açores	2,71	5,96	4,38	36,90	0,00	4,38	18,52	0,00	13,20	13,96	100,00	101.530,01

### Investimentos publicitários na imprensa, sem classificados, a preços de tabela (2009)

#### Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros

Agrup.	Anunciante	2009											Total	
		24Horas	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Focus	Jornal I	Jornal de Notícias	Público	Sol	Sábado	Visão	%	Euros
EDP	Santa Casa Misericórdia Lisboa	0,29	36,27	16,92	2,62	0,00	3,30	26,50	9,44	1,45	1,42	1,80	100,00	4.871.498,40
SEE	TMN	0,00	10,83	14,79	9,49	8,36	13,65	13,72	3,38	10,21	6,72	8,85	100,00	3.397.982,00
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,00	17,76	9,54	21,82	0,22	5,56	16,38	13,08	1,14	6,32	8,18	100,00	3.003.888,55
SEE	ZON Multimedia	4,74	22,91	6,50	19,21	0,00	13,06	17,88	2,67	1,89	5,23	5,91	100,00	1.900.474,20
SEE	Portugal Telecom	0,68	9,48	10,63	14,05	0,88	14,86	15,94	4,84	12,80	5,50	10,33	100,00	1.719.453,50

SEE	EDP – Electricidade de Portugal, SA	0,35	13,62	9,10	16,53	0,00	27,79	8,53	7,31	3,11	5,77	7,88	100,00	1.528.948,60
AIE	Instituto Turismo Portugal	0,00	7,62	17,29	28,82	0,00	0,00	18,51	1,84	0,00	5,74	20,19	100,00	1.121.565,40
SEE	ZON Lusomundo	13,55	11,24	0,00	1,41	0,00	5,34	0,70	2,03	56,18	5,34	4,20	100,00	1.071.490,86
ADE	Ministério da Economia	1,69	26,77	13,52	22,73	0,00	0,78	25,27	2,43	1,37	2,26	3,19	100,00	922.852,55
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,00	17,94	12,66	10,97	0,00	0,00	27,53	24,30	0,00	3,21	3,39	100,00	650.103,80
ADE	Ministério da Saúde	3,99	26,52	5,85	2,75	0,00	27,66	8,16	11,72	6,19	5,17	2,00	100,00	631.547,50
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,60	30,70	14,48	14,70	0,00	1,35	24,71	12,08	1,38	0,00	0,00	100,00	498.197,50
SEE	Galp Energia SGSP SA	0,00	5,41	5,72	2,38	0,00	63,23	9,56	10,77	0,00	1,42	1,50	100,00	490.769,44
RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	0,00	12,45	9,99	17,52	0,00	4,80	9,99	11,88	4,46	13,14	15,76	100,00	447.834,00
ADE	Ministério do Trabalho	0,00	29,31	19,07	10,54	0,00	0,00	25,01	16,08	0,00	0,00	0,00	100,00	436.916,50
ADE	Direcção-Geral dos Impostos	0,00	2,46	0,00	0,00	0,00	0,00	97,54	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	427.618,00
SEE	Culturgest	0,00	0,00	38,82	33,23	0,00	0,00	4,27	23,68	0,00	0,00	0,00	100,00	412.229,50
SEE	Teatro Nacional S. Carlos	0,00	0,00	13,90	28,62	0,00	0,00	0,00	57,48	0,00	0,00	0,00	100,00	371.839,00
ADE	Ministério da Agricultura	0,00	50,35	9,32	0,90	0,00	0,00	39,44	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	366.282,35
SEE	UZO	19,85	44,18	18,93	0,00	0,00	0,00	13,76	0,00	0,00	3,29	0,00	100,00	315.746,28
SEE	Correios de Portugal	0,00	16,82	9,10	12,26	5,85	0,00	41,67	0,00	0,00	0,00	14,31	100,00	308.244,00
SEE	ANA Aeroportos de Portugal, SA	21,26	18,90	13,45	8,77	0,00	6,39	0,00	2,82	5,23	17,53	5,65	100,00	297.569,10
AIE	Instituto Apoio Pequenas e Médias Empresas	0,00	13,45	7,89	31,87	0,00	0,00	28,28	2,44	8,63	0,00	7,44	100,00	292.795,00
EDP	Centro Cultural de Belém	0,00	8,66	5,92	28,73	0,00	17,84	0,00	27,58	7,67	1,72	1,87	100,00	242.816,29
AIE	Agência Nacional Qualificação	0,00	23,53	4,84	0,00	0,00	0,00	69,16	0,00	0,00	0,00	2,47	100,00	237.125,00
SEE	Radiotelevisão Portuguesa, EP	2,63	38,48	3,31	1,30	0,00	0,00	5,52	3,57	42,15	3,04	0,00	100,00	228.312,35
EDP	Agência Nacional Cultura Científica e Tecnológica	0,00	18,18	22,65	0,00	0,00	0,00	24,61	0,55	0,00	20,60	13,41	100,00	219.196,00
AIE	Fundação Ciência e Tecnologia	0,00	6,72	2,01	46,51	0,00	0,00	14,50	27,11	3,14	0,00	0,00	100,00	218.347,00
SEE	Companhia Nacional Bailado	0,00	0,00	16,76	26,37	0,00	0,00	1,29	55,58	0,00	0,00	0,00	100,00	212.079,60
SEE	Teatro Nacional S. João	0,00	0,00	1,62	29,36	0,00	0,00	30,17	35,39	0,00	2,96	0,51	100,00	175.942,20
SEE	TAP Portugal	0,00	13,58	5,62	2,03	0,00	7,32	22,58	21,20	0,00	9,62	18,03	100,00	162.189,00
SEE	Hospital Pediátrico de S. João	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	149.094,00
RA	Direcção Regional de Turismo da Madeira	0,00	9,47	16,24	24,98	0,00	0,00	10,63	19,01	5,74	13,92	0,00	100,00	137.209,35

ADE	Ministério das Obras Públicas	7,14	14,62	33,08	9,39	0,00	5,89	8,71	11,36	4,63	5,17	0,00	100,00	134.406,30
SEE	Metropolitano de Lisboa	27,00	44,93	11,08	8,11	0,00	0,00	0,00	0,00	2,84	2,99	3,05	100,00	127.920,50
AIE	Autoridade Nacional Comunicações	0,00	9,68	12,21	33,37	0,00	0,00	5,83	29,20	0,00	0,00	9,71	100,00	120.467,00
AIE	Instituto Habitação e Reabilitação Urbana	1,51	41,55	7,81	19,01	0,00	0,00	18,16	11,96	0,00	0,00	0,00	100,00	119.480,20
SEE	Teatro Nacional D. Maria II	0,00	25,44	6,87	35,12	0,00	0,00	0,00	32,57	0,00	0,00	0,00	100,00	115.556,50
EDP	INATEL	17,03	28,37	15,42	25,05	0,00	0,00	7,95	6,18	0,00	0,00	0,00	100,00	110.994,70
AIE	Instituto Mobilidade e Transportes Terrestres	0,00	44,41	15,56	0,00	0,00	0,00	35,21	4,82	0,00	0,00	0,00	100,00	109.793,20
SEE	EDP - Electricidade de Portugal./Medipress	0,00	0,00	0,00	60,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39,20	100,00	109.785,00
AIE	Instituto Nacional Administração	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	101.430,00

**Investimentos publicitários na Imprensa, com classificados, apreços de tabela (2009)**

**\_ Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros**

Agrup.	Anunciante	2009											Total	
		24 Horas	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Focus	Jornal I	Jornal de Notícias	Público	Sol	Sábado	Visão	%	Euros
ADE	Direcção-Geral dos Impostos	0,02	71,55	0,73	0,00	0,00	0,00	22,12	5,57	0,00	0,00	0,00	100,0	7.589.525,18
EDP	Santa Casa Misericórdia Lisboa	1,13	35,91	16,74	2,77	0,00	3,27	26,22	9,34	1,44	1,40	1,78	100,0	4.922.790,12
SEE	TMN	0,00	10,81	14,77	9,63	8,35	13,63	13,69	3,38	10,19	6,71	8,84	100,0	3.403.039,52
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,00	18,44	9,27	21,56	0,21	5,40	17,08	12,71	1,24	6,14	7,94	100,0	3.091.244,65
SEE	ZON Multimedia	4,65	23,61	6,40	19,51	0,00	12,80	17,62	2,62	1,86	5,13	5,80	100,0	1.937.852,66
SEE	Portugal Telecom	0,67	10,18	10,42	14,91	0,86	14,55	15,62	4,74	12,54	5,39	10,12	100,0	1.755.306,44
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	0,33	12,78	12,81	16,48	0,00	25,87	8,69	7,44	2,89	5,37	7,34	100,0	1.642.033,68
ADE	Ministério da Economia	1,35	21,42	26,48	18,01	0,00	0,62	21,02	5,71	1,08	1,79	2,52	100,0	1.164.822,87
AIE	Instituto Turismo de Portugal	0,00	7,95	17,69	28,84	0,00	0,00	18,46	1,79	0,00	5,60	19,67	100,0	1.150.899,40
SEE	ZON Lusomundo	13,55	11,24	0,00	1,41	0,00	5,34	0,70	2,03	56,18	5,34	4,20	100,0	1.071.490,86
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0,00	17,55	12,39	12,67	0,00	0,00	26,93	24,01	0,00	3,14	3,32	100,0	664.555,60
ADE	Ministério da Saúde	3,96	26,32	5,87	2,73	0,00	27,46	8,17	12,23	6,14	5,13	1,98	100,0	636.171,40
SEE	Estradas de Portugal, SA	0,56	30,67	13,59	17,50	0,00	1,26	23,68	11,46	1,28	0,00	0,00	100,0	535.992,54
SEE	Galp Energia SGPS SA	0,00	5,40	5,71	2,38	0,00	63,07	9,80	10,74	0,00	1,41	1,49	100,0	492.027,20
RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	0,00	12,45	9,99	17,52	0,00	4,80	9,99	11,88	4,46	13,14	15,76	100,0	447.834,00
ADE	Ministério do Trabalho	0,00	29,09	20,18	10,35	0,00	0,00	24,57	15,80	0,00	0,00	0,00	100,0	444.647,90
AIE	Instituto Emprego e Formação Profissional	0,00	7,57	78,82	2,43	0,00	0,00	7,76	3,42	0,00	0,00	0,00	100,0	442.433,80
AIE	Instituto Gestão Financeira Segurança Social	0,00	40,42	4,16	2,32	0,00	0,00	53,10	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0	417.146,36
SEE	Culturgest	0,00	0,00	38,82	33,23	0,00	0,00	4,27	23,68	0,00	0,00	0,00	100,0	412.229,50
ADE	Ministério da Agricultura	0,00	51,23	9,36	0,88	0,00	0,00	38,46	0,08	0,00	0,00	0,00	100,0	375.606,97
SEE	Teatro Nacional S.Carlos	0,00	0,00	13,90	28,62	0,00	0,00	0,00	57,48	0,00	0,00	0,00	100,0	371.839,00
SEE	Correios de Portugal	0,00	16,96	9,82	14,31	5,43	0,00	39,84	0,38	0,00	0,00	13,27	100,0	332.430,22
SEE	UZO	19,85	44,18	18,93	0,00	0,00	0,00	13,76	0,00	0,00	3,29	0,00	100,0	315.746,28
SEE	REFER, EP	0,00	55,59	20,08	2,11	1,72	0,00	20,50	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0	307.293,64

SEE	ANA – Aeroportos Portugal, SA	21,11	18,77	13,36	9,43	0,00	6,34	0,00	2,80	5,19	17,41	5,60	100,0	299.736,60
AIE	Instituto Apoio Pequenas e Médias Empresas	0,00	13,45	7,89	31,87	0,00	0,00	28,28	2,44	8,63	0,00	7,44	100,0	292.795,00
EDP	Centro Cultural de Belém	0,00	8,66	5,92	28,73	0,00	17,84	0,00	27,58	7,67	1,72	1,87	100,0	242.816,29
AIE	Agência Nacional Qualificação	0,00	23,34	4,80	0,00	0,00	0,00	68,58	0,84	0,00	0,00	2,45	100,0	239.122,28
SEE	Radiotelevisão Portuguesa, EP	2,63	38,48	3,31	1,30	0,00	0,00	5,52	3,57	42,15	3,04	0,00	100,0	228.312,35
AIE	Fundação Ciência e Tecnologia	0,00	9,37	1,95	45,08	0,00	0,00	14,28	26,28	3,05	0,00	0,00	100,0	225.272,44
EDP	Agência Nacional Cultura Científica e Tecnológica	0,00	18,18	22,65	0,00	0,00	0,00	24,61	0,55	0,00	20,60	13,41	100,0	219.196,00
SEE	Companhia Nacional Bailado	0,00	0,00	16,76	26,37	0,00	0,00	1,29	55,58	0,00	0,00	0,00	100,0	212.079,60
SEE	Teatro Nacional S. João	0,00	0,00	1,62	29,36	0,00	0,00	30,17	35,39	0,00	2,96	0,51	100,0	175.942,20
SEE	TAP Portugal	0,00	12,99	5,96	4,93	0,00	7,00	21,59	21,10	0,00	9,20	17,24	100,0	169.656,98
SEE	Metropolitano de Lisboa	23,06	43,90	10,54	6,93	0,00	0,00	0,00	8,00	2,42	2,55	2,60	100,0	149.803,24
SEE	Hospital Pediátrico S. João	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0	149.094,00
AIE	Instituto Mobilidade Transportes Terrestres	0,00	37,36	32,49	0,00	0,00	0,00	26,52	3,63	0,00	0,00	0,00	100,0	145.738,00
RA	Direcção Regional de Turismo da Madeira	0,00	9,47	16,24	24,98	0,00	0,00	10,63	19,01	5,74	13,92	0,00	100,0	137.209,35
ADE	Ministério das Obras Públicas	7,14	14,62	33,08	9,39	0,00	5,89	8,71	11,36	4,63	5,17	0,00	100,0	134.406,30
AIE	Instituto Financiamento Agricultura e Pescas	0,96	58,83	5,75	0,00	0,00	0,00	32,93	1,54	0,00	0,00	0,00	100,0	133.383,54
AIE	Autoridade Nacional Comunicações	0,00	12,43	13,14	30,84	0,00	0,00	5,38	29,23	0,00	0,00	8,97	100,0	130.376,12
AIE	Instituto Habitação e Reabilitação Urbana	1,39	38,55	9,37	22,42	0,00	0,00	17,26	11,01	0,00	0,00	0,00	100,0	129.747,98
SEE	Teatro Nacional D. Maria II	0,00	27,53	6,54	33,43	0,00	0,00	0,00	32,51	0,00	0,00	0,00	100,0	121.402,72
EDP	INATEL	16,31	28,48	16,62	23,99	0,00	0,00	8,67	5,92	0,00	0,00	0,00	100,0	115.883,48
AIE	Instituto Nacional Administração	0,00	7,15	0,41	91,21	0,00	0,00	0,00	1,23	0,00	0,00	0,00	100,0	111.203,64
SEE	EDP - Electricidade de Portugal/ MEDIPRESS	0,00	0,00	0,00	60,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39,20	100,0	109.785,00
ADE	Comissão Coordenadora Desenvolvimento Regional do Norte	0,00	1,19	0,00	0,00	0,00	0,00	84,64	14,17	0,00	0,00	0,00	100,0	105.812,40
AIE	Instituto Segurança Social	0,00	83,73	0,00	0,00	0,00	0,00	16,27	0,00	0,00	0,00	0,00	100,0	105.034,74

## Anexo 4: Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros na rádio

### Investimentos publicitários na Rádio (2008)

#### \_ Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros

Agrup.	Anunciante	2008										Total	
		Rádio Renascença	Cidade FM	RFM	TSF	Rádio Clube	Rádio Comercial	Mega	Best Rock FM	M80	Rádio Romântica	%	Euros
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	14,89	4,25	24,19	30,66	1,19	18,63	0,51	0,45	3,14	2,09	100,00	5.826.750,93
SEE	TMN	0	10,29	18,92	9,33	5,10	48,95	6,26	1,15	0	0	100,00	3.171.403,89
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	6,53	4,42	36,77	19,89	0	28,09	4,31	0	0	0	100,00	2.681.616,15
SEE	Portugal Telecom	0	18,00	41,40	0	0	40,59	0	0	0	0	100,00	2.202.095,85
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	6,46	4,06	20,24	29,02	9,85	23,41	0	0	6,97	0	100,00	1466578,25
SEE	Galp Energia SGPS SA	9,28	0	42,84	10,11	0	33,14	0	0	4,64	0	100,00	1.283.620,12
SEE	Correios de Portugal	0	3,75	12,46	7,73	12,05	59,55	0	0	4,47	0	100,00	1.065.571,88
SEE	UZO	20,37	0	76,31	0	0	3,33	0	0	0	0	100,00	725.837,2
SEE	Zon Lusomundo	28,24	21,86	29,62	0	0	1,19	19,10	0	0	0	100,00	704.301,95
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	1,67	24,05	29,49	19,67	0	21,76	2,93	0,44	0	0	100,00	671.980,55
SEE	TAP Portugal	4,25	13,44	11,43	25,23	0	42,68	0	0	2,97	0	100,00	522.679,29
ADE	Autoridade Nacional Segurança Rodoviária	13,97	2,13	25,99	55,62	1,21	1,08	0	0	0	0	100,00	512.929,76
AIE	IAPMEI	0	0	0	100,00	0	0	0	0	0	0	100,00	391.734,72
ADE	Ministério da Saúde	22,96	0	23,10	18,24	12,32	15,80	0	0	4,91	2,67	100,00	373.620,95
SEE	Zon Multimédia	1,74	15,48	53,96	4,57	0,	24,24	0	0	0	0	100,00	360.405,16
ADE	Marinha Portuguesa	0	0	7,27	92,73	0	0	0	0	0	0	100,00	357.382,56
AIE	Instituto Turismo Portugal	0	8,65	88,59	0	2,77	0	0	0	0	0	100,00	267.801,1
AIE	IAPMEI/Ministério da Economia	4,59	0	0	95,41	0,00	0	0	0	0	0	100,00	242.940,24
RA	Direcção Regional Turismo Madeira	0	0	0	31,72	13,29	41,23	0	0	13,77	0	100,00	189.075,52
ADE	Quadro Ref. Estratégico Nacional	0	0	0	100,00	0	0	0	0	0	0	100,00	173.391,4
SEE	Estradas de Portugal, SA	0	0	34,43	36,55	0	29,02	0	0	0	0	100,00	164.761

ADE	Ministério da Administração Interna	10,87	0	21,71	37,96	0	29,46	0	0	0	0	100,00	154.229,03
SEE	ANA - Aeroportos Portugal, SA	0	0	0	100,00	0	0	0	0	0	0	100,00	105.123,2

**Investimentos publicitários na Rádio (2009)**  
**Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros**

Agrup.	Anunciante	2009										Total	
		Rádio Renascença	Cidade FM	RFM	TSF	Rádio Clube	Rádio Comercial	Mega	Best Rock FM	M80	Rádio Romântica	%	Euros
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	11,67	4,36	21,81	28,53	0,95	28,36	0,62	0,98	2,01	0,70	100,00	5.775.789,96
SEE	Galp Energia SGPS SA	2,66	0,69	25,87	37,61	0	27,30	1,03	0,00	4,84	0	100,00	2.795.652,79
ADE	Ministério da Economia	7,25	0	13,04	68,82	0	10,89	0	0,00	0,00	0	100,00	1.608.034,99
SEE	TMN	0,	12,39	26,51	6,43	9,36	34,91	5,84	4,03	0,53	0	100,00	1.551.006,9
SEE	Portugal Telecom	0	12,55	46,24	18,83	0	22,37	0,00	0	0	0	100,00	1.549.084,24
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	3,94	0	32,71	37,64	0	22,35	1,99	0	1,37	0	100,00	1.415.207,2
SEE	Caminhos de Ferro Portugueses	0	8,19	29,38	33,68	0	24,55	3,55	0,65	0,00	0	100,00	1.060.677,4
SEE	Correios de Portugal	3,53	5,07	5,57	2,08	10,28	68,16	0,00	0	0,57	4,73	100,00	972.810,8
AIE	Instituto Turismo Portugal	9,10	0	54,67	31,59	1,40	3,24	0,00	0	0	0	100,00	849.396,4
SEE	Zon Lusomundo	30,85	12,36	21,59	0,00	0	7,66	27,54	0	0	0	100,00	825.624,4
SEE	EDP - Electricidade de Portugal, SA	5,73	0	30,15	42,12	0	22,00	0	0,	0	0	100,00	821.994,7
ADE	Autoridade Nacional Segurança Rodoviária	8,58	0	26,94	50,41	0	14,06	0	0	0	0	100,00	541.286,12
SEE	Zon Multimédia	4,26	0	50,32	15,25	0	30,16	0	0	0	0	100,00	522.150,23
AIE	Agência Nacional Qualificação	5,05	31,08	33,99	0,00	0	29,89	0	0	0	0	100,00	392.817,75
ADE	Ministério da Saúde	10,44	0	16,89	53,93	5,75	5,23	3,65	0	4,12	0	100,00	375.811,29
ADE	Ministério Administração Interna	20,36	0	47,22	0,00	0	29,28	0	0	3,14	0	100,00	356.789,9
SEE	TAP Portugal	0	0	54,56	37,22	0	0	8,22	0	0	0	100,00	315.959,16
ADE	Marinha Portuguesa	0	0	0	100,00	0	0	0	0	0	0	100,00	278.360,82
SEE	UZO	34,47	0	42,16	6,99	0	16,39	0	0	0	0	100,00	220.257,66
SEE	Grupo Sata	0	0	0	100,00	0	0		0	0	0	100,00	205.864,2

AIE	IAPMEI/Ministério da Economia	8,83	0	0	86,19	0	4,98	0	0	0	0	100,00	193.671,52
SEE	Estradas de Portugal, SA	1,38	0	32,31	32,32	0	33,99	0	0	0	0	100,00	185.701
RA	Direcção Regional Turismo Madeira	0	0	0	40,28	0	44,28	0	0	15,45	0	100,00	126.903,79
ADE	Comissão Cidadania Igualdade Género	0	6,41	26,77	48,02	3,46	5,61	0	2,92	4,17	2,65	100,00	118.963,2
ADE	Alto Comissariado Saúde	0	0	28,16	0	28,16	27,71	0	0	15,98	0	100,00	111.648

## Anexo 5: Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros na televisão

### Investimentos publicitários na Televisão (2008) Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros

Agrup.	Anunciante	2008										Total	
		RTP1	RTP2	SIC	TVI	SIC Notícias	SIC Mulher	SIC Radical	RTPN	RTP Memória	Outros	Em %	Em euros
SEE	TMN	18,88	0,00	26,63	31,14	14,86	0,00	1,15	0,30	0,00	7,04	100,00	79.429.249,39
SEE	Portugal Telecom	17,64	0,13	30,62	41,90	3,41	0,39	0,66	0,00	0,00	5,24	100,00	58.914.417,73
SEE	ZON Multimédia	8,92	0,03	10,05	24,15	14,42	4,28	4,63	11,02	11,31	11,21	100,00	54.266.705,09
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	18,80	0,24	18,86	43,12	12,68	0,00	0,13	0,37	0,34	5,45	100,00	48.159.442,30
SEE	EDP-Electricidade de Portugal, SA	23,47	0,22	21,39	43,86	8,40	0,00	0,00	0,20	0,00	2,46	100,00	15.494.957,79
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	19,58	0,59	35,27	38,29	5,72	0,00	0,00	0,56	0,00	0,00	100,00	12.963.582,92
SEE	Galp Energia SGPS SA	22,24	0,58	28,98	48,17	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	100,00	11.434.664,63
SEE	ZON Lusomundo	6,76	0,43	18,48	22,56	15,70	0,93	3,07	2,15	0,00	29,91	100,00	10.816.496,33
SEE	USO	17,18	0,00	28,18	51,97	1,15	0,00	0,00	0,00	0,00	1,51	100,00	6.448.248,54
AIE	Instituto do Emprego e Formação Profissional	38,02	0,00	27,98	34,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	5.713.137,34
SEE	RTP	73,26	0,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,42	0,95	0,00	100,00	3.743.706,38
SEE	Correios de Portugal	8,23	0,00	0,00	91,75	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	100,00	2.715.508,40
RA	Direcção Regional Turismo Açores	61,53	0,00	20,09	18,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1.383.590,40
SEE	TAP Portugal	3,34	0,00	70,19	0,00	12,94	0,00	0,00	6,25	0,00	7,29	100,00	1.213.186,67
AIE	Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia	70,22	0,00	14,68	15,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1.136.694,84
AIE	Região Turismo Algarve	67,74	0,00	4,28	27,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1.081.926,57
SEE	RDP	61,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,73	12,57	0,00	100,00	998.350,28
AIE	Instituto Turismo Portugal	5,25	0,00	92,10	0,00	2,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	694.094,55
SEE	Estradas de Portugal, SA	53,38	0,00	25,34	21,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	656.272,38
AIE	Instituto Nacional Estatística	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	614.326,57

RA	Direcção Regional Turismo Madeira	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	612.914,35
AIE	Casa Pia de Lisboa	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	400.355,84
ADE	Comissão 200 Anos Portugal-Brasil	33,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	66,15	0,00	0,00	100,00	330.846,26
ADE	Ministério das Obras Públicas	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	239.284,34
ADE	Gabinete Resolução Alternativa Litígios	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	173.921,06
EDP	Centro Cultural de Belém	17,66	0,00	0,00	0,00	73,87	0,00	0,00	8,48	0,00	0,00	100,00	141.962,20
ADE	Força Aérea Portuguesa	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	124.653,09

**Investimentos publicitários na Televisão (2009)**  
**\_ Anunciantes com investimentos acima dos 100 mil euros**

Agrup.	Anunciantes	2009											Total	
		RTP Memória	RTP1	RTP2	RTPN	SIC	SIC Mulher	SIC Notícias	SIC Radical	TVI	TVI24	Outros	Euros	%
SEE	Portugal Telecom	0,49	24,51	0,00	2,69	24,28	0,17	5,14	0,51	36,15	0,08	5,97	87.161.862,26	100,00
SEE	ZON Multimédia	5,19	10,58	0,27	3,97	16,09	4,73	11,80	4,99	28,80	2,44	11,14	67.236.595,26	100,00
SEE	TMN	0,28	15,68	0,00	9,43	23,49	0,29	14,85	0,26	33,72	0,00	2,01	58.607.779,44	100,00
SEE	Grupo Caixa Geral de Depósitos	1,09	25,19	0,69	1,53	23,73	0,49	15,58	0,00	25,47	0,12	6,09	32.969.973,45	100,00
EDP	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0,06	24,81	0,06	0,50	18,25	0,00	5,75	0,00	49,84	0,73	0,00	25.290.594,86	100,00
SEE	ZON Lusomundo	4,10	14,75	0,00	1,04	13,51	0,73	9,75	3,48	18,79	0,22	33,64	13.683.820,91	100,00
SEE	Galp Energia SGPS SA	0,00	21,17	0,00	0,00	24,94	0,00	2,16	0,00	42,23	0,82	8,68	8.923.443,31	100,00
SEE	EDP- Electricidade de Portugal, SA	0,01	11,03	0,92	2,52	22,43	0,00	7,92	0,00	41,65	4,72	8,82	8.899.599,60	100,00
SEE	RTP	14,62	63,78	0,00	21,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.775.585,25	100,00
AIE	Instituto Turismo Portugal	6,00	50,93	0,00	5,72	37,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.508.953,51	100,00
ADE	Ministério da Economia e da Inovação	0,00	50,77	0,00	0,00	19,89	0,00	3,05	0,00	26,30	0,00	0,00	4.012.708,93	100,00
AIE	Agência Nacional para a Qualificação	0,00	33,53	0,00	0,00	11,03	0,00	0,29	0,00	55,15	0,00	0,00	3.934.691,43	100,00
SEE	UZO	0,00	29,35	0,00	0,00	19,95	0,00	3,81	0,00	46,88	0,00	0,00	3.417.410,85	100,00
RA	Direcção Regional de Turismo dos Açores	0,00	82,97	0,00	8,47	0,00	0,00	8,56	0,00	0,00	0,00	0,00	2.695.584,83	100,00
AIE	Região de Turismo do Algarve	0,00	28,85	0,00	0,00	7,68	0,00	0,00	0,00	63,47	0,00	0,00	2.350.712,55	100,00

ADE	Ministério da Saúde	7,66	12,11	0,00	5,73	4,45	0,00	63,90	0,00	6,14	0,00	0,00	1.913.399,22	100,00
AIE	Instituto Nacional de Estatística	0,00	61,48	0,00	0,00	21,80	0,00	0,00	0,00	16,71	0,00	0,00	1.363.146,40	100,00
SEE	RDP	34,18	48,62	0,11	17,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.266.889,18	100,00
SEE	Correios de Portugal	0,35	15,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84,54	0,00	0,00	1.021.948,85	100,00
SEE	Teatro Nacional D. Maria II	41,70	26,29	0,00	22,44	9,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	519.508,18	100,00
AIE	Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia	0,00	64,67	0,00	0,00	11,46	0,00	0,00	0,00	23,88	0,00	0,00	368.472,90	100,00
SEE	ZON Multimedia/Galp Energia SGPS SA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	339.862,19	100,00
SEE	Circuito Estoril, SA	0,00	0,00	0,00	0,00	78,12	0,00	21,88	0,00	0,00	0,00	0,00	255.651,98	100,00
ADE	Comissão Cidadania e Igualdade Género	0,00	79,34	0,00	20,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	245.747,03	100,00
ADE	Ministério da Defesa	10,07	79,40	0,00	10,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	241.358,84	100,00
SEE	ZON Multimédia/ Grupo Caixa Geral de Depósitos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	236.820,62	100,00
AIE	Turismo do Douro	48,50	14,93	0,00	18,86	0,00	0,00	0,00	0,00	17,71	0,00	0,00	227.908,72	100,00
AIE	Museu Nacional de Arte Antiga	56,07	18,08	0,00	25,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	167.004,22	100,00
ADE	Gabinete Coordenador Nacional Ano Europeu Criatividade	0,00	75,11	0,00	24,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160.712,37	100,00
ADE	Marinha Portuguesa	0,00	41,69	0,00	0,00	32,70	0,00	0,00	0,00	25,62	0,00	0,00	160.682,52	100,00
ADE	Comissão Nacional Comemorações Centenário República	10,90	20,59	0,00	8,60	0,00	0,00	21,72	0,00	38,18	0,00	0,00	150.565,87	100,00
EDP	Fundação Portuguesa Comunicações	3,44	8,59	0,00	3,14	0,00	0,00	84,82	0,00	0,00	0,00	0,00	147.288,57	100,00
SEE	Teatro Nacional S. João	48,71	21,50	0,00	29,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	140.368,26	100,00

