

Caracterização do sector da radiodifusão local



Caracterização do sector da radiodifusão local



Título:

Caracterização do Sector da Radiodifusão Local

Edição:

Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Autores:**Change Partners**

José Bastos

Maria João Rego

Rui Lopes

ESCS

André Sendin

António Belo

Carlos Andrade

Coordenação:**ERC**

Carla Martins

Cristina Brito

Stella Lino

Design:

Atelier João Borges

Depósito legal:

287772/09

Impressão:

Aprova

1.ª Edição

2009

min.

Caracterização do sector da radiodifusão local



max.

Volume

PÁG.**Índice Geral**

15	1. Apresentação
19	2. Sumário Executivo
25	3. Panorama internacional do sector da rádio
25	3.1. Impacto dos novos meios de comunicação
27	3.2. Relação entre audiências e investimentos publicitários
28	3.3. Tendências globais de investimentos publicitários em rádio
30	3.4. Breve caracterização do mercado americano
30	3.4.1. Audiências
33	3.4.2. Investimentos publicitários
35	3.4.3. Tendências do mercado americano
37	3.5. Breve caracterização do mercado europeu
37	3.5.1. Investimentos publicitários
38	3.5.2. Tendências do mercado europeu
41	3.5.3. Breve caracterização do mercado Espanhol
41	3.5.3.1. Audiências
41	3.5.3.2. Investimentos publicitários
43	3.5.4. Breve caracterização do mercado no Reino Unido
43	3.5.4.1. Audiências
44	3.5.4.2. Investimentos publicitários
46	3.5.5. Breve caracterização do mercado em França
46	3.5.5.1. Audiências
46	3.5.5.2. Investimentos publicitários
47	3.6. Síntese do panorama internacional
49	4. Contexto nacional
49	4.1. Evolução e caracterização das rádios nacionais
49	4.1.1. Evolução das audiências, distribuição geográfica e caracterização socioeconómica dos ouvintes
53	4.1.2. Share de audiências das rádios nacionais

PÁG.

55	4.1.3. Caracterização socioeconómica dos ouvintes das principais rádios nacionais (Marktest)
57	4.1.4. Investimento publicitário por meio em Portugal
61	4.1.5. Investimento publicitário nas rádios nacionais
63	4.1.6. Síntese da situação financeira dos principais grupos de radiodifusão nacional
65	5. Contexto local e regional
65	5.1. Evolução e caracterização das rádios locais e regionais
65	5.1.1. Breve caracterização das rádios locais quanto à sua programação, dispersão de audiência e meios de difusão
70	5.1.2. Share de audiências e de investimentos publicitários das rádios locais
70	5.2. A programação
71	5.2.1. Estudo amostral – Nota metodológica
76	5.3. Programação temática
79	5.3.1. Programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal
82	5.3.2. Programas dedicados às comunidades portuguesas no estrangeiro
85	5.3.3. Programas dedicados a crenças religiosas
88	5.3.4. Programas dedicados ao ambiente
90	5.3.5. Programas dedicados a públicos femininos
91	5.3.6. Programas dedicados à cultura
93	5.3.7. Programas dedicados a públicos infantis e juvenis.
95	5.3.8. Programas dedicados à música portuguesa
96	5.4. Programação informativa
96	5.4.1. Programação informativa generalista (noticiários)
99	5.4.2. Programação informativa temática
102	5.4.3. Programas informativos dedicados à análise e comentário políticos
104	5.4.4. Programas informativos de debate
105	5.4.5. Programas de informação sobre a região
107	5.4.6. Programas de informação sobre negócios e economia

PÁG.

108	5.4.7. Programas de informação com participação do público
110	5.4.8. Programas de informação sobre desporto
111	5.4.9. Transmissão de relatos desportivos
113	5.5. Síntese das tendências de programação
117	6. Caracterização económico-financeira das rádios locais e regionais
120	6.1. Caracterização da dimensão
122	6.2. Caracterização dos custos
123	6.3. Caracterização EBITDA
125	6.4. Comparação de tabelas de preços: rádios nacionais vs rádios locais
126	6.5. Determinantes dos padrões de rentabilidade: audiência, escala, estrutura de custos e número de rádios por região
137	6.6. Caracterização das "top" e das "bottom" performances
139	6.7. Síntese da caracterização económico-financeira
141	7. Avaliação da rentabilidade e sustentabilidade das rádios locais
141	7.1. Capacidade de captação de publicidade das rádios locais
143	7.2. Mercado potencial por rádio local
149	8. Perspectivas de evolução
149	8.1. Estratégias de sustentabilidade
153	9. Anexos
169	10. Glossário

Índice de Figuras

- Figura 1: Audiências radiofônicas durante a emissão de anúncios comerciais nos Estados Unidos (2005)
- Figura 2: Repartição dos investimentos publicitários por meio
- Figura 3: Investimentos publicitários por meio em USD (2006-2010€)
- Figura 4 : Hábitos dos ouvintes de rádio americanos
- Figura 5: Dispositivo técnico / suporte de escuta de rádio na população americana
- Figura 6: Fontes de receitas da rádio por satélite
- Figura 7: Receitas de grupos americanos de radiodifusão em USD (2005 e 2006)
- Figura 8: Número de estações de rádio por grupo de radiodifusão
- Figura 9: Repartição do investimento publicitário por meio na Europa (1989-2007)
- Figura 10: Investimento publicitário em rádio na Europa por país (2007)
- Figura 11: Repartição do investimento publicitário por empresa (2005)
- Figura 12: Repartição do investimento de publicidade por “meios tradicionais” em Espanha (2007)
- Figura 13: Repartição do investimento de publicidade por “meios não tradicionais” em Espanha (2007)
- Figura 14: Valor e *share* dos investimentos publicitários em rádio no Reino Unido (2001-2006)
- Figura 15: Audiência acumulada de véspera por local de escuta (1997-2006)
- Figura 16: Evolução da escuta de rádio através da internet (2004-2006)
- Figura 17: Audiência acumulada de véspera por região (2007)
- Figura 18: Distritos no top de audiência acumulada de véspera (2007)
- Figura 19: Caracterização sociográfica das audiências de rádio (2007)
- Figura 20: *Share* de audiências por grupo de radiodifusão (2007)
- Figura 21: *Share* de audiências por estação de rádio (2006-2007)
- Figura 22: Investimentos publicitários por estação de rádio (2006-2007)
- Figura 23: Repartição dos investimentos em publicidade por meio (2002-2007)
- Figura 24: Investimentos publicitários em rádio (2002-2007)

- Figura 25: Índice de utilização por meio em Portugal (2007)
- Figura 26: Repartição dos investimentos em publicidade por meio – ano?
- Figura 27: Venda de publicidade por meio em Portugal (2005)
- Figura 28: Sectores com maiores investimentos publicitários em rádio (2007)
- Figura 29: Distribuição das estações de rádio por região
- Figura 30: Audiência média das rádios locais por região NUTSIII
- Figura 31: Classificação das rádios locais licenciadas
- Figura 32: Empresas gestoras de mais de duas ou mais rádios locais
- Figura 33: Estrutura accionista das rádios locais
- Figura 34: Rádios locais com emissão online por NUTS III (2008)
- Figura 35: Fórmula aplicada no cálculo da margem de erro
- Figura 36: Número de operadores por distrito e taxa de cobertura da amostra
- Figura 37: Número de operadores por ano de início das emissões
- Figura 38: Percentagem de rádios com emissão em cadeia
- Figura 39: Percentagem de operadores com programação temática
- Figura 40: Percentagem de operadores com programação temática relativamente ao seu posicionamento geográfico
- Figura 41: Percentagem de operadores com programação temática
- Figura 42: Operadores por recurso a produção externa
- Figura 43: Operadores por programação temática produzida externamente
- Figura 44: Operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras em Portugal
- Figura 45: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras relativamente à sua regularidade
- Figura 46: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras relativamente à sua duração
- Figura 47: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras relativamente aos seus públicos
- Figura 48: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras por dimensão do volume de receitas dos operadores

- Figura 49: Operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas no estrangeiro
- Figura 50: Número de operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas por modo de emissão
- Figura 51: Percentagem de rádios com programas dedicados a comunidades portuguesas relativamente à sua regularidade
- Figura 52: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas relativamente à sua duração
- Figura 53: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas relativamente aos países onde estão
- Figura 54: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas em Portugal
- Figura 55: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas relativamente à sua regularidade
- Figura 56: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas relativamente à sua duração
- Figura 57: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas relativamente aos seus públicos
- Figura 58: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas por dimensão do volume de receitas dos operadores
- Figura 59: Operadores com programas dedicados ao ambiente em Portugal
- Figura 60: Percentagem de operadores com programas dedicados ao ambiente relativamente à sua regularidade
- Figura 61: Percentagem de operadores com programas dedicados ao ambiente relativamente à sua duração
- Figura 62: Operadores com programas dedicados a públicos femininos em Portugal
- Figura 63: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos femininos relativamente à sua regularidade
- Figura 64: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos femininos relativamente à sua duração
- Figura 65: Operadores com programas dedicados à cultura em Portugal

- Figura 66: Percentagem de operadores com programas dedicados à cultura relativamente à sua regularidade
- Figura 67: Percentagem de operadores com programas dedicados à cultura relativamente à sua duração
- Figura 68: Operadores com programas dedicados a públicos infantis/juvenis em Portugal
- Figura 69: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos infantis/juvenis relativamente à sua regularidade
- Figura 70: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos infantis/juvenis relativamente à sua duração
- Figura 71: Operadores com programas dedicados à música portuguesa em Portugal
- Figura 72: Percentagem de operadores com programas dedicados à música portuguesa relativamente à sua regularidade
- Figura 73: Percentagem de operadores com programas dedicados à música portuguesa relativamente à sua duração
- Figura 74: Percentagem de operadores por número de noticiários
- Figura 75: Percentagem de operadores por regularidade dos seus noticiários
- Figura 76: Percentagem de operadores por duração média dos seus noticiários
- Figura 77: Percentagem de operadores por período de emissão diária com noticiários
- Figura 78: Percentagem de operadores por duração total dos noticiários
- Figura 79: Programação informativa temática
- Figura 80: Percentagem de operadores por programação informativa temática
- Figura 81: Percentagem de operadores por programação informativa temática relativamente ao seu posicionamento geográfico
- Figura 82: Percentagem de operadores por programação informativa temática relativamente a Lisboa e Porto e outros distritos
- Figura 83: Percentagem de operadores com programas dedicados à análise e comentário político
- Figura 84: Percentagem de operadores com programas dedicados à análise e comentário político relativamente à sua regularidade
- Figura 85: Percentagem de operadores com programas dedicados à análise e comentário político relativamente à sua duração

- Figura 86: Percentagem de operadores com programas dedicados ao debate
- Figura 87: Percentagem de operadores com programas dedicados ao debate relativamente à sua regularidade
- Figura 88: Percentagem de operadores com programas dedicados ao debate relativamente à sua duração
- Figura 89: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre a região
- Figura 90: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre a região relativamente à sua regularidade
- Figura 91: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre a região relativamente à sua duração
- Figura 92: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre negócios e economia
- Figura 93: Percentagem de rádios com programas dedicados à informação sobre negócios e economia relativamente à sua regularidade
- Figura 94: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre negócios e economia relativamente à sua duração
- Figura 95: Percentagem de operadores com programas com participação do público
- Figura 96: Percentagem de operadores com programas com participação do público relativamente à sua regularidade
- Figura 97: Percentagem de operadores com programas com participação do público relativamente à sua duração
- Figura 98: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre desporto
- Figura 99: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre desporto relativamente à sua regularidade
- Figura 100: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre desporto relativamente à sua duração
- Figura 101: Percentagem de operadores com programas dedicados à transmissão desportiva

- Figura 102: Percentagem de operadores com programas dedicados à transmissão desportiva relativamente à sua regularidade
- Figura 103: Percentagem de operadores com programas dedicados à transmissão desportiva por modalidade
- Figura 104: Caracterização da amostra em termos de classificação
- Figura 105: Caracterização da amostra na sua distribuição por região NUTS III
- Figura 106: Caracterização da amostra pela dimensão
- Figura 107: Facturação média das rádios locais por NUTS III
- Figura 108: Detalhe das empresas que correspondem às regiões com maior nível de facturação
- Figura 109: Peso dos custos com pessoal em relação aos custos operacionais totais por região NUTS III
- Figura 110: Peso dos custos com Fornecimentos e Serviços Externos em relação aos custos operacionais totais por região NUTS III
- Figura 111: BITDA médio por região NUTS III
- Figura 112: Margem EBITDA (EBITDA/Facturação) por NUTS III
- Figura 113: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e *share* de audiência
- Figura 114: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e audiência
- Figura 115: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e audiência equivalente
- Figura 116: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e Facturação
- Figura 117: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e Facturação (apenas para rádios com facturação superior a 200.000 €)
- Figura 118: Relação entre peso dos custos com pessoal e facturação
- Figura 119: Relação entre peso dos custos com pessoal e facturação (apenas para rádios com facturação superior a 500.000 euros)
- Figura 120: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e custos com pessoal (apenas para rádios com facturação superior a 500.000 €)
- Figura 121: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e custos com pessoal (apenas para rádios com facturação entre 200.000 € e 500.000 €)
- Figura 122: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e custos com pessoal (apenas para rádios com facturação inferior a 200.000 €)

Figura 123: Relação entre rentabilidade, custos com pessoal e número de funcionários

Figura 124: Relação entre facturação, custos com pessoal e número de funcionários

Figura 125: Número médio de funcionários das rádio locais por NUTS III

Figura 126: Distribuição regional de audiência em Portugal (2005 e 2006)

Figura 127: Distribuição regional da audiência equivalente em Portugal (2005 e 2006)

Figura 128: Audiência equivalente por rádio local (2005 e 2006)

Figura 129: Receitas médias de publicidade estimadas com base na audiência equivalente por região

Figura 130: Receitas médias de publicidade por região NUTSIII

Figura 131: Relação entre facturação real e facturação estimada

1. Apresentação

O sector da rádio em Portugal é porventura, de entre os meios considerados mais “tradicionalistas” (aqui fazendo referência, além daquele, à imprensa e à televisão), seguramente, o menos estudado e analisado. Não cabe nestas breves palavras de apresentação sugerir hipóteses que procurem explicar este facto. Apenas, tê-lo presente quando me cabe, na qualidade de Presidente do Conselho Regulador, destacar a importância do estudo que a ERC promoveu e agora dá à estampa e consequente divulgação pública.

Este estudo tem como objectivo fundamental proceder à análise do sector da radiodifusão em Portugal, com particular atenção às rádios locais, assentando os seus pilares fundamentais nos seguintes passos. Em primeiro lugar, na pesquisa, recolha e sistematização da informação dispersa existente. Em segundo lugar, na divulgação e análise dos resultados de um inquérito levado a cabo pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) em parceria com a ERC. Em terceiro lugar, numa abordagem essencialmente económica e financeira realizada pela *Change Partners*.

Para além do relativo desconhecimento de alguns dos aspectos essenciais do sector da radiodifusão em Portugal – factor que, reflexamente, dificulta o próprio exercício da actividade de regulação estatutariamente cometida à Entidade Reguladora para a Comunicação Social –, que agora se procura de alguma forma enfrentar, são outras as vantagens que amplamente justificam a realização deste estudo.

Com efeito, em tempo de acentuadas mudanças tecnológicas (e de um novo e augurado paradigma comunicacional), o aparecimento de novos suportes de comunicação e dificuldade da rádio na captação de investimentos publicitários têm conduzido à marginalização deste meio em termos de recolha de dados, caracterização e análise do sector, particularmente a nível regional e local.

Sucedem, como é bom de ver, a escassez de dados sistematizados e de estudos analíticos, especialmente sobre as rádios locais, terá – ou, quando menos, poderá ter – repercussões negativas a vários níveis:

- a) Desconhecimento, por parte dos anunciantes, do impacto das rádios locais nas audiências, e consequente incerteza nas decisões de investimento publicitário;
- b) Ausência de dados e análises credíveis que habilitem os diferentes actores na definição e tomadas de decisões estratégicas;
- c) Maior dificuldade na percepção de tendências estratégicas e de perspectivas futuras, factor que limita o escopo de decisões racionais por parte dos operadores actuais ou potenciais;
- d) A insuficiência de informação constringe uma maior unificação do sector e a sustentação de acções associativas.

À sua maneira, o presente estudo procura dar um contributo para que alguns dos escolhos acima descritos de forma sumária possam ser superados ou, ao menos, diminuídos ou estancados os seus efeitos.

Isto dito, e de forma sintética, a estrutura do trabalho segue a seguinte sequência:

- a) Análise das tendências mundiais de evolução do sector, em termos de investimento publicitário e de estratégias empresariais, procurando avaliar o contexto estratégico que condiciona as opções dos operadores de rádio e identificar modelos de sucesso (boas práticas) a nível internacional;
- b) Caracterização transversal do sector da rádio em Portugal quanto a audiências, âmbito geográfico, captação de publicidade e performance económica e financeira;
- c) No domínio das rádios locais, são apresentados os resultados do inquérito supramencionado da responsabilidade da ESCS, em parceria com a ERC. Estes resultados espelham duas realidades: a programação temática de âmbito generalista e a programação informativa;
- d) Avaliação dos factores determinantes da sustentabilidade económica, em especial das rádios locais, observando a estrutura de custos, a compleição sócio-demográfica da região, o tipo de programação e as estratégias empresariais;
- e) Síntese das perspectivas e opções estratégicas das rádios locais;
- f) Finalmente, conclui-se com a produção de recomendações relativas à institucionalização de um processo sistematizado e rotinizado de recolha de dados neste sector.

Este trabalho, lançado pela ERC, dá mais um passo sólido e profissional (na sequência de outros, também fundamentais, como o recente estudo de recepção dos meios) para cumprimento pleno do art. 24.º, n.º 3, al. ab), dos seus Estatutos, nos termos do qual incumbe à Entidade “[a]ssegurar a realização de estudos e outras iniciativas de investigação e divulgação nas áreas da comunicação social e dos conteúdos, no âmbito da promoção do livre exercício da liberdade de expressão e de imprensa e da utilização crítica dos meios de comunicação social”.

Cabe-me, por isso, destacar devidamente o trabalho realizado pela Escola Superior de Comunicação Social e pela *Change Partners*, nossos parceiros neste projecto, assim como pela Dra. Carla Martins, da Unidade de Análise de Média da ERC pelo trabalho realizado na redacção final do texto e articulação coerente e integrada dos contributos acima referenciados.

Uma última palavra, esta de agradecimento sincero, para o meu colega Dr. Elísio Cabral Oliveira, Vice-Presidente da ERC. A ele se deve a iniciativa do lançamento e concepção deste projecto e o seu acompanhamento.

J. A. Azeredo Lopes

Presidente do Conselho Regulador da ERC



2. Sumário Executivo

Contextualização geral

A nível internacional tem-se verificado a tendência para a concentração no sector da rádio como resposta ao aparecimento de novos meios, o que revela a importância da escala para a rentabilidade das empresas de radiodifusão.

Com efeito, os media vivem na contemporaneidade um novo paradigma que também afecta a radiodifusão sonora. O aparecimento de novas plataformas de distribuição de conteúdos, se ameaça a capacidade de captação de investimentos publicitários, proporciona simultaneamente oportunidades de crescimento.

A distribuição de conteúdos radiofónicos multiplica-se, actualmente, pelos seguintes modelos: a rádio linear hertziana, a rádio online, a rádio por satélite, a rádio digital, o *podcast* e o telemóvel.

As audiências de rádio têm-se mantido relativamente imunes ao impacto dos novos meios de comunicação, mantendo o lento declínio que se vive há muitos anos.

Por outro lado, a fragmentação das audiências em virtude da multiplicação da oferta, a intensificação do ambiente concorrencial, a focalização da oferta nas preferências e escolhas do consumidor, que deixa de estar tão submetido à programação do fornecedor, são alguns dos desafios causados pelo aparecimento de novos dispositivos tecnológicos.

O *share* de investimentos de publicidade em rádio tem-se situado historicamente, no plano global, entre os 8% e os 9%. Em Portugal tem-se fixado nos 5% a 6%, abaixo do valor médio a uma escala mundial mas em linha com os níveis médios da Europa Ocidental.

Os países da Europa com maiores fatias de investimento publicitário em rádio são a França, a Alemanha, o Reino Unido, a Espanha e a Itália. Já os países que apresentam o maior valor de publicidade *per capita* são a Bélgica, a Irlanda, a Noruega, a Áustria e a Holanda.

Análise económico-financeira

Segundo a Marktest, o investimento em publicidade em Portugal registou aumentos de 13,6% entre 2002 e 2007, reflectindo a melhoria das perspectivas históricas de crescimento económico e algum aumento da competitividade nos sectores mais relevantes (comunicações fixas e móveis e banca).

A rádio não está entre os meios que mais têm beneficiado com este crescimento de investimentos publicitários. Na verdade, neste período de 2002 a 2007, este suporte obteve um aumento médio de 1,5% das receitas publicitárias, enquanto meios como a televisão, *outdoors* e imprensa cresceram a taxas de 15,1%, 10,7% e 12,7%, respectivamente.

Especificamente quanto às rádios locais, existe pouca informação relativamente a audiências e investimentos publicitários. É possível que as quotas de audiência e de investimento publicitário das rádios locais tenham estado a ser subestimadas, por dificuldade de obtenção de informação ou mesmo ausência de dados.

A análise com base em dados financeiros apresentada neste documento aponta para uma quota de mercado de investimentos em publicidade nas rádios locais, a principal fonte de financiamento deste subsector, de cerca de 19%.

Numa avaliação mais aprofundada, estima-se que o preço médio de um spot publicitário numa rádio de âmbito nacional ascende a 198 euros, ao passo que o preço médio de um anúncio transmitido por uma rádio de âmbito local é de 15 euros. A prática no sector da radiodifusão é a de aplicar elevadas taxas de desconto aos preços de tabela, podendo os mesmos ir até aos 80% para as rádios nacionais e aos 60% para as locais. Tomando como referência os preços médios de tabela, obtém-se um valor médio por spot de 40 euros para as rádios nacionais e de 6 euros para as locais. Porém, no caso das rádios locais, além do “desconto de tabela”, acumulam-se outros descontos em função da duração temporal do contrato. Deste modo, considerando este desconto adicional, o preço médio por spot dos operadores locais estima-se em 3 euros.

O presente estudo conclui-se também pela reduzida dimensão (nível de facturação) das rádios locais abrangidas na amostra considerada neste estudo para efeitos de análise económico-financeira (181 operadores). Apenas 7 titulares de estações de rádio que integram a amostra apresentam um nível de facturação superior a 500.000 euros (4% da amostra), 25 têm facturação entre 200.000 e 500.000 euros e 149 têm facturação inferior a 200.000 euros.

Os dez titulares de estações de rádio locais com maior valor de facturação representam 28% do total de facturação do universo de 181 rádios acima referido.

No plano dos recursos humanos, as rádios locais têm, em média, quatro funcionários com vínculo contratual. A região onde as empresas de radiodifusão têm maior número de funcionários é o Ave, inscrevendo-se a sua dimensão no escalão de 200.000 a 500.000 euros de facturação.

As 20 rádios mais rentáveis têm um número reduzido de funcionários (ou nenhum) e um custo anual por funcionário de, em média, aproximadamente 7.000 euros. Dedicam-se, essencialmente, à actividade de radiodifusão e utilizam apenas uma frequência. A audiência equivalente média é de aproximadamente 23.000 habitantes, desconsiderando as regiões do Grande Porto, Lisboa e Setúbal. A facturação média anual é de, aproximadamente, 67.000 euros.

As 20 rádios menos rentáveis têm um número reduzido de funcionários (ou nenhum) e um custo por funcionário em média de, aproximadamente, 10.200 euros anuais. Dedicam-se essencialmente à actividade de radiodifusão e utilizam apenas uma frequência. A audiência equivalente média é de 17.000 habitantes, desconsiderando as regiões do Grande Porto, Lisboa e Setúbal. A facturação média é de, aproximadamente, 32.200 euros.

As determinantes da performance financeira das rádios parecem estar relacionadas com a escala. As rádios de maior dimensão estão menos dependentes da eficiência na gestão de custos, sendo a quota de investimentos publicitários determinante para a rentabilidade das mesmas. Para as rádios de menor dimensão a eficiência na gestão/contenção dos custos é fundamental para a sua sobrevivência.

Constata-se finalmente a necessidade de melhorar a informação sobre as audiências e respectivas características socioeconómicas para efeitos de captação de publicidade.

Programação

Os novos suportes de distribuição apresentam novas oportunidades de difusão de conteúdos radiofónicos, tornando possível uma reanimação dos investimentos publicitários neste sector.

As rádios locais em Portugal têm acompanhado a evolução tecnológica, nomeadamente, integrando a internet como nova plataforma de difusão das emissões. Este desempenho deve-se, em parte, ao projecto ROLI, programa iniciado no final de 2005 e co-financiado pela União Europeia, promovido pela APR (Associação Portuguesa de Radiodifusão), que visa a colocação da maioria das rádios na internet. 174 rádios locais (50%) disponibilizam a sua emissão online.

Por outro lado, a programação das rádios locais é, fundamentalmente, generalista. 94% das rádios são generalistas, o que corresponde a 326 estações de rádio locais. Apenas 21 estações são temáticas: 16 classificam-se como sendo de temática musical (4,6%) e 5 de temática informativa (1,4%).

Neste estudo apresenta-se uma caracterização da programação geral e informativa das rádios locais, baseada num inquérito ao sector. O aspecto porventura mais relevante dos resultados desta abordagem, em termos programáticos, é a quantidade de operadores que referem programas ou rubricas com enfoque em temáticas ligadas à cultura, superando mesmo o número dos que assinalaram programas centrados na divulgação da música portuguesa.

Qualquer das restantes categorias de programação temática está menos presente nas grelhas, destacando-se, depois dos culturais e os de divulgação de música portuguesa, os programas dedicados a crenças religiosas (mais de metade destes corresponde à transmissão da missa dominical católica), ao ambiente ou a públicos mais jovens.

Alguns factores podem ter contribuído para a elevada referência às categorias de cultura e de divulgação da música portuguesa. Por um lado, a maior amplitude na forma como

certos operadores interpretam a primeira categoria ou a consideração da segunda categoria a propósito de programas dominados por uma selecção musical em português.

Por outro lado, eventualmente uma maior predisposição para responder afirmativamente à questão sobre a existência deste tipo de programação, no pressuposto da sobrevalorização da presença de programas destas categorias nas grelhas.

No que diz respeito à programação informativa, verifica-se por parte dos operadores a assunção de uma significativa componente noticiosa: mais de 80% referem emitir mais de 5 noticiários diários nas suas estações e cerca de metade calcula que os noticiários, em conjunto, terão uma duração média diária de uma hora.

Relativamente aos outros programas informativos, merecem destaque os consagrados ao desporto e à informação sobre a região, referenciados por mais de 70% dos operadores. Esta percentagem é ainda mais acentuada, subindo para valores perto dos 80%, se excluirmos os operadores dos distritos de Lisboa e Porto.

Além do desporto e da informação regional, também as restantes temáticas de programas informativos são muito referenciadas. Apenas a de negócios e economia não é citada por mais de metade dos operadores.

Um total de 9% dos operadores não refere a existência de qualquer programa de informação e mais de metade destes são do distrito de Lisboa.

Os operadores referem ter um baixo número de jornalistas ao seu serviço: cerca de 70% indicam, no máximo, dois profissionais. Esta constatação pode indiciar uma eventual sobrevalorização da componente informativa da programação das rádios locais considerando o número de profissionais responsáveis pela sua produção.

Perspectivas

No presente estudo é possível encontrar pontos de referência que permitem perspectivar a actividade de radiodifusão local num futuro próximo, considerando a alteração dos hábitos de escuta, os desafios colocados pela diversificação dos suportes de difusão de

conteúdos radiofónicos e a redefinição de estratégias para catapultar a obtenção de receitas publicitárias.

A dimensão das empresas, a diversificação do risco, com recurso a acordos societários ou outros entre operadores de localidades diferentes de forma a aumentar a base de audiência, e a estrutura accionista são factores a ter em conta no desenvolvimento da actividade.



3. Panorama internacional do sector da rádio

3.1. Impacto dos novos meios de comunicação

A rádio tem sido um dos suportes publicitários mais resistentes ao aparecimento de novos media. De facto, desde o início da sua massificação, nos anos 30, a rádio superou a introdução de diversos novos dispositivos tecnológicos de comunicação, destacando-se a televisão, actualmente o meio mais poderoso na captação de investimentos publicitários. A descoberta dos transístores, na primeira metade dos anos 50, que propiciou a portabilidade dos aparelhos receptores, foi determinante para a sobrevivência da radiodifusão.

Por outro lado, este sector é hoje interpelado por desafios originados pelo surgimento de novos equipamentos portáteis – CD, leitores portáteis de música (MP3 e 4, iPod, telemóveis) –, orientados para o entretenimento e com crescente número de utilizadores.

Estes dispositivos permitiram, no início, o acesso linear e, agora, não linear, de forma livre e gratuita, a conteúdos musicais e outros que constituem a matriz da actividade de radiodifusão.

Por conseguinte, os media vivem na contemporaneidade um novo paradigma, que também afecta a radiodifusão. O aparecimento de novas plataformas de distribuição de conteúdos ameaça a capacidade de captação de investimentos publicitários essenciais para a rentabilidade dos suportes existentes. No entanto, esta “revolução” na distribuição pode proporcionar simultaneamente algumas oportunidades de crescimento.

A actual distribuição de conteúdos radiofónicos centra-se, sobretudo, nos seguintes modelos: a rádio linear hertziana, a rádio online, a rádio por satélite, a rádio digital, o *podcast* e o telemóvel.

A distribuição hertziana mantém-se desde o início da radiodifusão, embora conhecendo ao longo dos anos – ainda que de forma muito lenta – uma evolução que vai desde a utilização da Onda Média, nos anos 20, à massificação da Frequência Modulada, nos anos 60.

A rádio online permite a escuta radiofónica na internet, alargando por isso a base de audiências a todos os utilizadores da Web e libertando o meio das barreiras geográficas, num fenómeno que se pode designar por “deslocalização da rádio”.

A rádio satélite apresenta, tal como a rádio online, a vantagem de uma maior abrangência geográfica, e consequente deslocalização.

O *podcast* consiste na descarga de programas de rádio para um leitor de mp3 ou para o computador pessoal, alargando desta forma a base de audiências a todos os utilizadores de internet. Tem, no entanto, a desvantagem de não ser uma modalidade directa de escuta de rádio.

A rádio digital, para além de permitir a deslocalização da rádio, introduz uma substancial melhoria na qualidade de recepção e a possibilidade de visualização de conteúdos. Esta nova funcionalidade pode levar ao aparecimento de novos serviços tais como meteorologia, trânsito, etc., que, naturalmente, podem aumentar a captação de investimentos publicitários.

O telemóvel tem vindo a oferecer serviços de subscrição para escuta de rádio e também se constitui como um dispositivo alternativo de acesso a este *medium*.

Este novo paradigma, como referido, apresenta desafios e ameaças, mas também pode significar novas oportunidades para os meios existentes.

A fragmentação das audiências em virtude da multiplicação da oferta, a intensificação do ambiente concorrencial, a focalização da oferta nas preferências e escolhas do consumidor, que deixa de estar tão submetido à programação do fornecedor, são alguns dos desafios causados pelo aparecimento de novos dispositivos tecnológicos. Caso a "rádio tradicional" se adapte convenientemente, poderão também surgir novas oportunidades. A disponibilização, por parte das rádios tradicionais, dos seus conteúdos em novos meios de escuta poderá alargar a base de ouvintes e, consequentemente, as fontes de receitas. A multiplicidade de modelos de distribuição implica um esforço criativo suplementar dos operadores no sentido de detectarem as necessidades do auditório em função dos conteúdos que produzem.

Em resumo, a presença das rádios na internet (e noutros suportes) assume grande relevância i) porque permite acompanhar o aparecimento dos novos meios de comunicação e ii) porque a escuta da rádio passa a ser ilimitada, sem constrangimentos temporais ou geográficos.

Como sublinhado, os novos meios permitem alargar a base de audiências, nomeadamente, aos utilizadores da Web. Assim, convém demonstrar a dimensão desta nova base de audiências, no contexto do crescimento histórico da utilização deste serviço.

A taxa de crescimento médio de utilizadores de internet no mundo para o período 2000-2008, de acordo com a Internet World Stats, foi de 305,5%. Esta média esconde, taxas de crescimento muito distintas: no Médio Oriente foi de 1.176,8%; em África de 1.031,2%; na América Latina de 669,3%; na América do Norte de 129,6%; na Oceânia/Austrália de 165,1%; e **na Europa de 266,0%** (valor mais próximo da média).

De acordo com a mesma fonte, numa distribuição por continentes dos utilizadores de Internet, em 2007, a Ásia representava 39,5%, **a Europa 26,3%**, e a América do Norte 17%. Os continentes que apresentam maior taxa de crescimento são também, como seria de esperar, os que apresentam menor número de utilizadores. No Médio Oriente o número de utilizadores representava 2,9% do total de utilizadores de internet no mundo, em África representava 3,5% e na América Latina 9,5%.

A taxa média de penetração de utilizadores de internet no mundo é de 21,9%. O continente que apresenta a taxa mais elevada é a América do Norte com 73,6%, seguido da Oceânia/Austrália com 59,5% e da **Europa com 48,1%**.

3.2. Relação entre audiências e investimentos publicitários

A variável mais utilizada pelos anunciantes para sustentar a tomada de decisão quanto aos seus investimentos publicitários é o *share* de audiência. Note-se que a leitura da audiência e do *share* dos diversos países, embora espelhados em termos percentuais, deve ter em conta que as metodologias seguidas para a medição das audiências não são comuns a todos os países referidos neste estudo.

Para além da quantificação do *share* os anunciantes querem conhecer os comportamentos das audiências durante a transmissão dos anúncios comerciais, designadamente, se mudam de estação assim que se inicia a sua emissão.

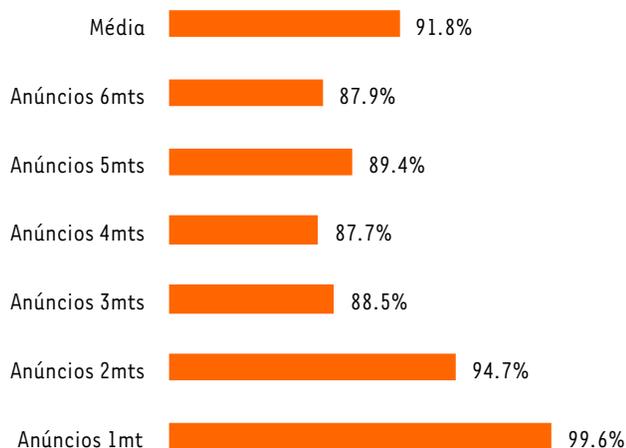
Segundo o estudo da Arbitron¹ de Dezembro 2005, "What Happens When the Spots Come on, the impact of commercials on the radio audience", a percepção da maioria dos anunciantes é a de que, durante os anúncios comerciais, a audiência baixa para 63% da audiência da pro-

¹ Empresa sediada nos Estados Unidos, cuja actividade consiste na investigação na área de media – rádio, televisão, cabo, rádio online.

gramação "normal". Esta percepção deve-se ao facto de a rádio ser ouvida essencialmente no carro, onde é extremamente fácil mudar de estação aquando da transmissão de publicidade.

No entanto, de acordo com um estudo elaborado em 2005 pela Arbitron, relativo às audiências de rádio norte-americanas, este é um dos meios mais eficazes na gestão de audiências durante a inserção de publicidade, mantendo 92% das audiências (**Figura 1**).

Figura 1: Audiências radiofónicas durante a emissão de anúncios comerciais nos Estados Unidos (2005)



Nov-Dez 2005, Estados Unidos

Fonte: Arbitron, Media Monitors e Coleman

3.3. Tendências globais de investimentos publicitários em rádio

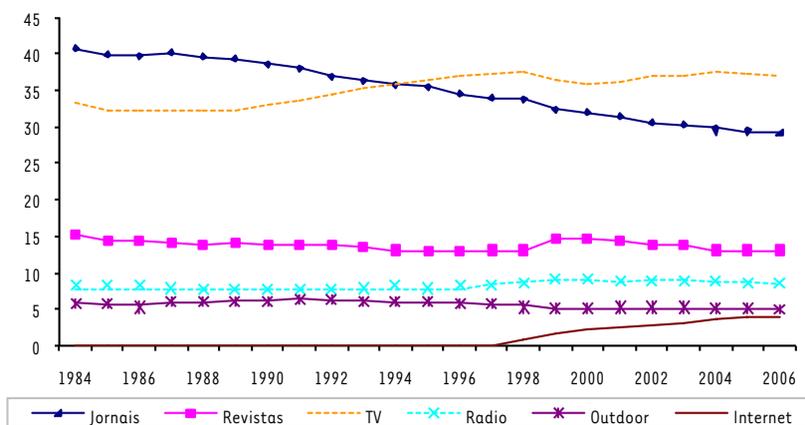
O *share* de investimentos de publicidade em rádio tem-se situado historicamente entre os 8% e os 9%. Em Portugal tem-se fixado nos 5% a 6%, abaixo do valor médio a uma escala mundial mas em linha com os níveis médios da Europa Ocidental.

A zona do globo onde proporcionalmente a rádio tem maior peso na repartição da publicidade é a América do Norte (Canadá e Estados Unidos), com um *share* médio de 12%.

Observa-se, porém, uma tendência para o desinvestimento nos meios tradicionais e para a crescente valorização de outros suportes interactivos (crescimento da internet e de *direct mail*).

Os estudos indicam que esta inversão quanto à captação de publicidade tem ocorrido sobretudo à custa da imprensa, sendo muito ténue a perda de quota de mercado da rádio, ou seja, a queda dos investimentos publicitários nos meios tradicionais parece não afectar de modo tão significativo a rádio tradicional (**Figura 2**).

Figura 2: Repartição dos investimentos publicitários por meio



Fonte: ZenithOptimedia

De acordo com a Zenith Optimedia, em 2007 a internet já ultrapassou o segmento da rádio em termos de captação de publicidade. Mesmo assim, os investimentos publicitários neste meio terão registado um ténue crescimento.

A estimativa do mercado global de aumento das receitas de publicidade em rádio para 2008 acompanha as tendências gerais de investimento, ainda que a um ritmo inferior em cerca de 1 ponto percentual. Isto significa que as receitas de publicidade em rádio crescerão a uma taxa de 3% em 2008 (4% para todos os meios), e ascenderão a USD 39.469M (USD 38.391M em 2007) (**Figura 3**).

Figura 3: Investimentos publicitários por meio em USD (2006-2010E)

Milhões de USD, preços correntes(conversão feita à taxa média de 2007)

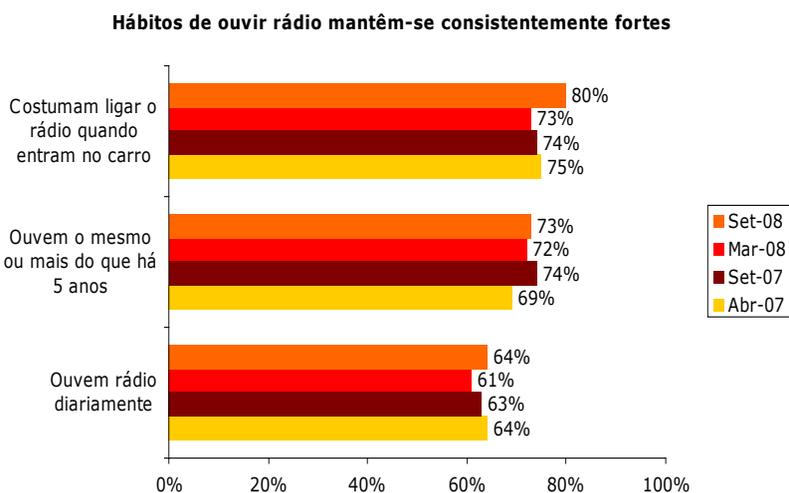
	2006	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Jornais	127.473	130.032	2%	128.277	-1%	127.217	-1%	128.444	1%
Revistas	56.040	57.920	3%	58.433	1%	59.407	2%	61.279	3%
Televisão	168.355	179.268	6%	187.496	5%	193.854	3%	203.770	5%
Rádio	36.990	38.391	4%	39.469	3%	40.033	1%	41.324	3%
Cinema	2.031	2.265	12%	2.458	9%	2.664	8%	2.910	9%
Outdoor	28.048	31.050	11%	33.132	7%	35.117	6%	37.752	8%
Internet	30.404	41.038	35%	51.054	24%	61.729	21%	75.803	23%
Total	449.341	479.964	7%	500.319	4%	520.021	4%	551.282	6%

Fonte: ZenithOptimedia

3.4. Breve caracterização do mercado americano

3.4.1. Audiências

A percentagem de americanos que utiliza o meio rádio é bastante elevada: 64% em Setembro de 2008 (a mesma audiência que em Setembro de 2007), de acordo com um estudo da American Media Services (**Figura 4**).

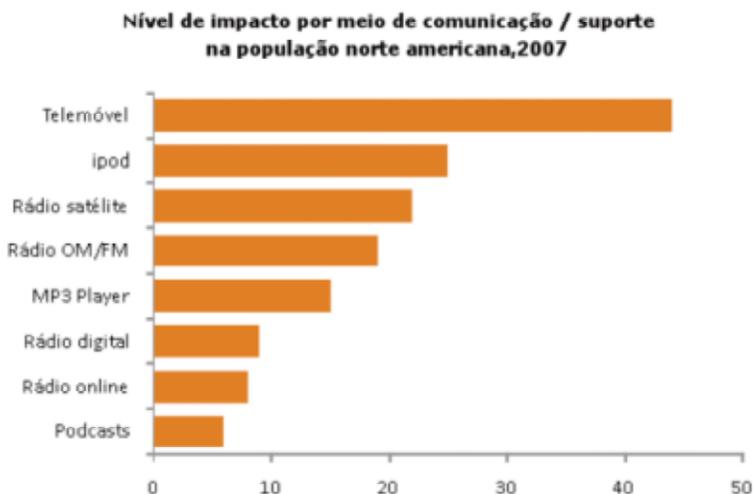
Figura 4 : Hábitos dos ouvintes de rádio americanos

Fonte: AMS - American Media Services, LLC

O local onde os americanos preferem ouvir rádio é o carro (80%), e 73% garantem ouvir o mesmo tempo de rádio, ou até mais, nos últimos 5 anos. As audiências de rádio online também têm vindo a aumentar: 39% em Setembro de 2008 vs 23% em Agosto de 2008 vs 19% em Abril de 2008.

A Arbitron conclui que o dispositivo técnico / suporte de escuta com maior impacto na vida da população americana é o telemóvel, seguido do ipod, rádio satélite, rádio OM/FM, MP3 player, rádio HD, rádio online e podcasts (Figura 5).

Figura 5: Dispositivo técnico / suporte de escuta de rádio na população americana



Fonte: Arbitron, Edison Media Research

Questão do inquérito: "Qual o impacto que (nome do meio) tem na sua vida?"

No entanto, os americanos continuam a escutar rádio essencialmente através do meio tradicional. De seguida apresentamos um breve detalhe das audiências de rádio americanas por meio.

Rádio Tradicional (Onda Média e Frequência Modulada)

A audiência de rádio tradicional nos Estados Unidos, de acordo com "The State of news media", tem vindo a sofrer uma pequena redução embora continue a ser a modalidade

mais utilizada para a escuta de rádio. Em 1998 aproximadamente 95% dos ouvintes escutavam rádio através de FM e OM, e em 2007 esta percentagem caiu ligeiramente para 93,5% (cerca de 233 milhões de ouvintes).

A rádio tradicional é utilizada em paralelo com os novos meios, pelo que a sua quota de mercado continua a ter grande expressão. De acordo com um estudo levado a cabo pela Arbitron e pela Edison Media Research, os utilizadores de *podcasts* e rádio online não deixaram de ouvir rádio OM/FM, e a opção pelo modo de difusão relaciona-se com os locais de escuta; os utilizadores preferem ouvir rádio no carro (93%), onde prevalece a modalidade tradicional de recepção das emissões radiofónicas.

Rádio Online

Nos Estados Unidos, de acordo com "The state of news media", as audiências de rádio online têm sido estáveis (11% em 2007 vs 12% em 2006, representando aproximadamente 29 milhões de ouvintes). Existe, no entanto, um grande potencial de aumento das audiências através da internet *wireless*.

Rádio por satélite

A audiência de rádio nesta plataforma teve um aumento significativo em 2006, explicado pela passagem dos programas de Howard Stern e Oprah Winfrey de FM para Satélite (Rádio Sirius e Xm, respectivamente – empresas que operam no sector da rádio por satélite dos EUA).

O forte aumento de audiências não permitiu ainda que este negócio se tornasse rentável, uma vez que os custos para captação de subscritores continuam a ser mais elevados do que as receitas obtidas através de novas subscrições.

De acordo com o relatório "The state of news media", em 2007 o número de ouvintes de rádio por satélite ascedia a 17,3 milhões (13,6 milhões em 2006), o que representa uma taxa de crescimento de 27%.

Podcasting

O *podcasting* de programas de rádio registou uma ligeira subida nas audiências (13% em 2007 vs 11% em 2006), apesar de os aparelhos de MP3 serem já vastamente utilizados pela população.

A baixa penetração do *podcasting* poderá estar relacionada com o facto de esta não ser uma forma de escuta automática, uma vez que é necessário efectuar, previamente, o *download* do programa. Este suporte atrai especialmente audiências jovens (idades inferiores a 35 anos).

Rádio digital

A rádio digital não foi ainda capaz de captar audiências relevantes, tendo tido apenas 320.000 ouvintes em 2007 (o que representa 2,5% dos ouvintes de rádio por satélite). Esta baixa audiência pode ser explicada, por um lado, pelo investimento inicial que terá que ser feito pelos ouvintes para terem acesso a este serviço e, por outro, pela não adesão da indústria automóvel à incorporação dos equipamentos receptores nos veículos.

Telemóveis e PDA

Estes dispositivos técnicos, por serem de uso generalizado, revelam grande potencial como novo meio de escuta de rádio.

Desta breve análise conclui-se que, apesar de a utilização de novas plataformas de difusão da rádio começarem a ganhar terreno, é ainda a difusão tradicional - Onda Média e Frequência Modulada - que domina o mercado de escuta da rádio americano.

3.4.2. Investimentos publicitários

Os investimentos publicitários em rádio são essencialmente canalizados para a rádio tradicional (20,1 mil milhões de USD, 14 vezes mais do que as receitas captadas pela rádio por satélite).

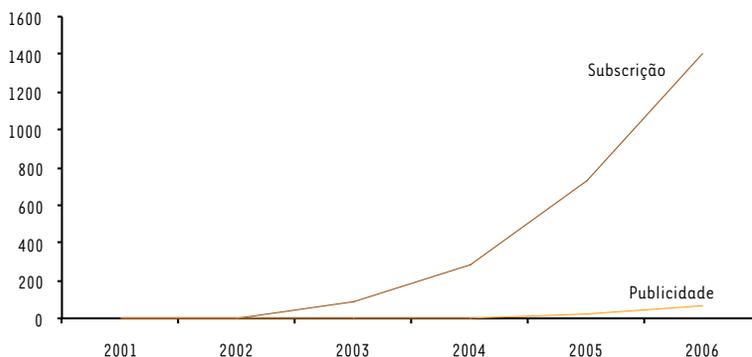
As receitas de rádio por satélite, de acordo com a Veronis Suhler Stevenson, serão as que mais crescerão no período 2007-2011 (de USD2.500M em 2007 para USD5.000 M em 2011), e as de rádio tradicional terão um crescimento estável (atingindo aproximadamente USD22.000 M em 2011).

Por conseguinte, dos novos meios, é a rádio por satélite que gera maior volume de receitas, o que não significa que seja a mais rentável. Nos Estados Unidos, como referido, a Sirius

e a XM suportaram elevados custos com a obtenção dos programas de rádio de Howard Stern e Oprah Winfrey, que de facto permitiram aumentar de forma relevante a base de subscritores. No entanto, os custos com a aquisição destes dois programas ainda não foram recuperados pelo respectivo aumento de subscritores (95,5% das receitas das rádio por satélite dizem respeito a subscrições – **Figura 6**).

Figura 6: Fontes de receitas da rádio por satélite

Facturação da Rádio por Satélite nos Estados Unidos
2001-2006



Fonte: Veronis Suhler Stevenson, "Communications Industry Forecast 2007-2011"

As receitas de rádio online têm tido taxas de crescimento elevadas (77% em 2006), e prevê-se que as mesmas continuem altas (25% para o período de 2006 a 2011). No entanto, o seu peso nas receitas de rádio é ainda muito pequeno.

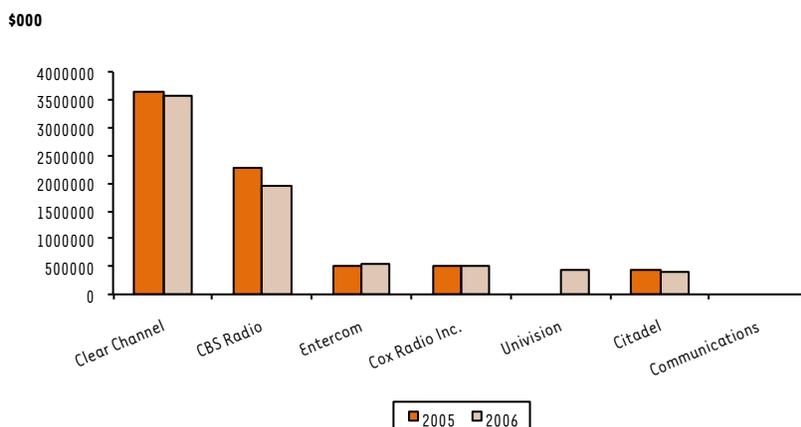
Nenhuma das rádios digitais em presença no mercado americano tem mostrado ganhos apesar de operarem há cerca de dois anos. Existe, contudo, um grande potencial para estas plataformas, uma vez que permitem a oferta de conteúdos, em relação a outros meios de difusão, que não se circunscrevem à tradicional actividade de radiodifusão, como o transporte de dados.

Em 2006, as receitas de rádio por subscrição através do telemóvel ascenderam a 3 milhões de dólares (2 milhões USD relativos a subscrição do serviço e 1 milhão de USD relativos a receitas publicitárias). A Veronis Suhler Stevenson prevê um crescimento das receitas da rádio por telemóvel de 104,5% até 2011.

3.4.3. Tendências do mercado americano

O mercado radiofónico americano caracteriza-se pela existência de grandes grupos que gerem diversas estações de rádio. Destes, os que apresentam maiores receitas, de acordo com a BIA Financial Network, são a Clear Channel e a CBS (Figura 7).

Figura 7: Receitas de grupos americanos de radiodifusão em USD (2005 e 2006)

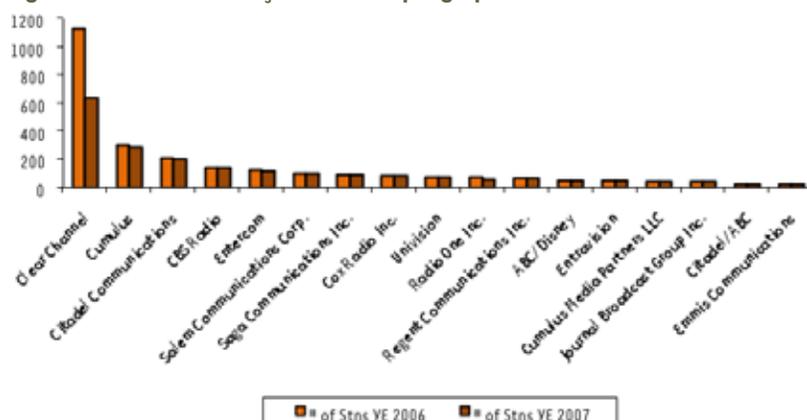


Fonte: BIA Financial Network, PEJ Research

Apesar da redução significativa de proveitos entre 2005 e 2006, a CBS Radio ocupa ainda o segundo lugar no ranking de corporações do sector em termos de volume de receitas. Segundo os analistas, esta redução esteve relacionada com a transferência, atrás referida, do programa de Howard Stern para o satélite Sirius. O programa, pela sua notoriedade, captava uma fatia significativa das receitas de publicidade da CBS.

O grupo Clear Channel domina não apenas ao nível das receitas mas também em número de estações de rádio. Quanto a este último indicador, é seguido pelos grupos Cumulus e Citadel Communications (considerados pelo yahoo finance os principais concorrentes da Clear Channel) (Figura 8).

Figura 8: Número de estações de rádio por grupo de radiodifusão



Fonte: BIA Financial Network, PEJ Research

O sector da rádio nos Estados Unidos tem também vindo a caracterizar-se pela ocorrência de várias operações *public to private*: em 2007 verificou-se a aquisição da Clear Channel por grupos de *private equity* e em 2008 o mesmo poderá vir a acontecer com a Cumulus Media.

A atractividade das rádios como alvos de *private equity* passa por estratégias de consolidação, de que constitui o principal exemplo a Clear Channel. Em 2006, este grupo contava com mais de 1000 estações de rádio; em 31 de Dezembro de 2007 tinha já alienado 160 estações e acordado a venda de outras 73, para além da disponibilidade de venda de mais 215. Na perspectiva dos gestores da Clear Channel, esta corporação era demasiado grande para ser gerida com eficiência.

As fusões constituem outra tendência do mercado americano de rádio, estando prevista para 2008 a junção da Sirius e da XM (satélite), cuja cobertura geográfica abrange Estados Unidos, Canadá e México. Esta fusão permitirá uma redução de custos de 3 a 9 mil milhões de dólares, o que se revela fundamental para a rentabilidade da rádio por satélite. Observa-se ainda o crescimento das receitas de publicidade exclusiva – dos patrocínios – para programas com duração de uma hora.

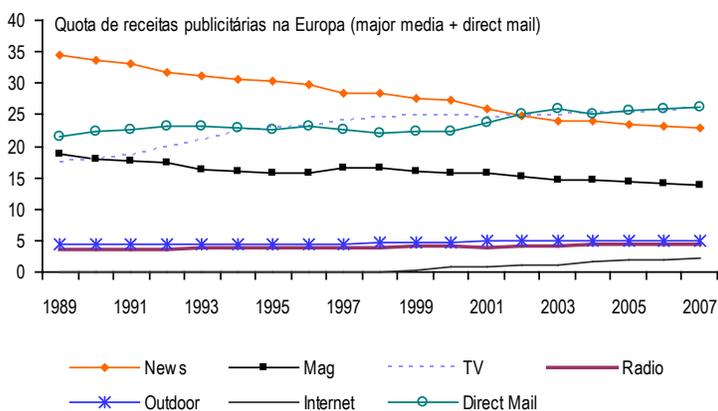
A lógica da consolidação de rádios regionais e/ou nacionais nos EUA demonstrou a importância do peso dos custos centrais (programação) e o maior poder de captação de publicidade das rádios, desde que ofereçam elevadas audiências e coberturas mais alargadas.

3.5. Breve caracterização do mercado Europeu

3.5.1. Investimentos publicitários

De acordo com a ZenithOptimedia, a quota de investimento publicitário em rádio na Europa tem-se mantido estável em torno dos 5%, não sendo ainda afectada pelo aparecimento da internet, com quotas de mercado crescentes desde 1999. O aumento dos investimentos publicitários em internet tem-se reflectido sobretudo na redução de investimentos publicitários em imprensa (**Figura 9**).

Figura 9: Repartição do investimento publicitário por meio na Europa (1989-2007)



Como referido *supra*, o investimento de publicidade em rádio na Europa representa cerca de 5% do total dos investimentos publicitários. A média mundial situa-se em 8% e na América do Norte nos 12,1%. Em Portugal, os investimentos publicitários em rádio representam **6%** na repartição da publicidade total (um ponto percentual acima da média europeia), segundo a ZenithOptimedia.

Os países com maiores fatias de investimento publicitário em rádio são França, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Itália. Já os países que apresentam o maior valor de publicidade *per capita* são Bélgica, Irlanda, Noruega, Áustria e Holanda (**Figura 10**).

Figura 10: Investimento publicitário em rádio na Europa por país (2007)

Moeda: US \$ M (preços correntes)

País	2007	Publicidade per capita
Bélgica	468	45
Irlanda	174	42
Noruega	184	40
Austria	207	25
Holanda	342	21
Hungria	190	19
Espanha	835	18
França	987	15
Suiça	111	15
Reino Unido	859	14
Grécia	149	14
Itália	759	13
Republica Checa	125	12
Eslováquia	64	12
Finlândia	60	11
Alemanha	910	11
Suécia	89	10
Dinamarca	52	10
Portugal	65	6
Outros	851	n.d.
Total	7.482	

Fonte: Zenith

Não existem dados discriminados do investimento publicitário por dispositivo técnico para o mercado europeu, dada a incipiente utilização de suportes alternativos na difusão e escuta de rádio (rádio satélite, *podcast*, rádio digital, telemóvel).

3.5.2. Tendências do mercado europeu

Na Europa, de acordo com um estudo efectuado pela PricewaterhouseCoopers relativo a 2007, o sector de media, com especial enfoque para os segmentos de radiodifusão e de imprensa, conheceu um aumento de valor e volume de operações de fusão e aquisição.

Em 2006 terão sido efectuados 173 negócios, que movimentaram 43 mil milhões de euros, e em 2007 178 negócios com um volume de 50 mil milhões de euros.

O Reino Unido foi o país que mais contribuiu para o aumento de valor e volume de negócios de fusões e aquisições, embora a operação mais saliente neste domínio não esteja

relacionada com o segmento da rádio (aquisição do grupo britânico Reuters pela empresa norte-americana Thomson Corporation, por €13.450 M).

A PricewaterhouseCoopers estima que em 2008 as aquisições no sector de media continuem a ter lugar, uma vez que a consolidação de grupos foi uma das soluções encontradas pelos principais *players* europeus para responder ao aparecimentos dos novos meios.

De seguida apresenta-se um resumo das cinco principais operações de Mergers&Acquisitions (Fusões e Aquisições) na Europa:

Top5 operações de M&A na Europa no sector media

Operação	Montante	Comentários
Aquisição do grupo britânico Reuters pela empresa norte-americana Thomson Corporation	13.450 milhões	Concentração/Internacionalização
Compra da empresa holandesa SBS Broadcasting pela alemã ProSiebensSat.1 Media	3.300 milhões	Concentração/Internacionalização Grupo europeu que opera em televisão rádio e imprensa
Compra da EMI pela Terra Firma Capital Partners	3.140 milhões	Private Equity
Compra da Endemol pela MediaSet/Goldman Sachs Capital Partners	3.138 milhões	Private Equity
OPA lançada pela espanhola Prisa (grupo que controla a Media Capital) sobre os 50% que ainda não possuía na Sogecable, empresa de televisão paga	1.937 milhões	Concentração
Total das 5 maiores operações	24.965 milhões	

A estratégia de consolidação dos operadores europeus permite diluir a estrutura de custos, aumentar o *share* de audiências e consequentemente potenciar a captação de receitas publicitárias e a rentabilidade, tornando as empresas mais competitivas no mercado em que actuam.

Em Inglaterra, 65% das estações de rádio pertencem a sete grupos económicos, tendo-se assistido nos últimos anos a um movimento de consolidação no sector:

- ⇒ Compra pela GCap da Classic Gold Digital stations da UBC
- ⇒ Compra pelo Guardian Media Group da Saga e Century
- ⇒ Compra pela Global Radio da Chrysalis Radio

Os 3 principais grupos gestores de estações de rádio com base no share de receitas publicitárias obtidas são a Gcap, Emap/SRH e a Chrysalis. Juntos, estes grupos representam 71% da quota de receitas publicitárias de rádio em Inglaterra (Figura 11).

Figura 11: Repartição do investimento publicitário por empresa (2005)

Grupos de Operadores de Radiodifusão	Percentagem do total
GCap	34%
Em ap/SRH	25%
Chrysalis	12%
GMG	5%
Classic Gold Digital Ltd	5%
Ulster Television	4%
The Local Radio Company	3%
SMG	2%
CN Group	2%
UKRD	2%
Lincs	1%
Sunrise	1%
Saga	1%
Tindle	1%
Kent Messenger	Less than 1%
Milestone	Less than 1%
Forward	Less than 1%
Other	3%
TOTAL	100%

Fonte: Ofcom

Este processo de concentração acompanha a tendência verificada no mercado americano e aponta caminhos que as rádios locais e regionais poderão ter de seguir para assegurar a sua sustentabilidade.

Afirmam-se outras duas tendências relevantes no mercado europeu para além da consolidação: a presença crescente de **rádios na internet** e a **internacionalização dos operadores**.

A rádio online, face à rádio tradicional, acrescenta a esta última uma base de audiências maior e, ao mesmo tempo, apresenta-se como um novo veículo publicitário.

A diversificação dos mercados nos quais as rádios estão representadas é também um método que permite potenciar a obtenção de receitas publicitárias e, consequentemente, libertar a rentabilidade da evolução dos investimentos publicitários num determinado país.

Em 2007, a RTL compensou a diminuição do investimento publicitário no mercado francês com o aumento de receitas publicitárias noutros países (Holanda e Bélgica) em que detém participações no sector da rádio.

3.5.3. Breve caracterização do mercado Espanhol

3.5.3.1. Audiências

Em Espanha, a rádio ocupa o segundo lugar em termos de audiências, sendo apenas superado pela televisão.

De acordo com a AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), as audiências de rádio em Espanha têm-se mantido estáveis em torno dos 55%, apesar de uma ligeira diminuição em 2007 para 54,7% (56,1% em 2006). Em 2007, os ouvintes de rádio neste país totalizaram 20,72 milhões.

Os públicos espanhóis de rádio caracterizam-se, num recorte sociográfico, por serem maioritariamente do sexo masculino (53,9%), terem entre 35 a 55 anos de idade (21,9%) e pertencerem à classe "média média" (43,7%).

As rádios temáticas predilectas dos espanhóis são as de cariz musical.

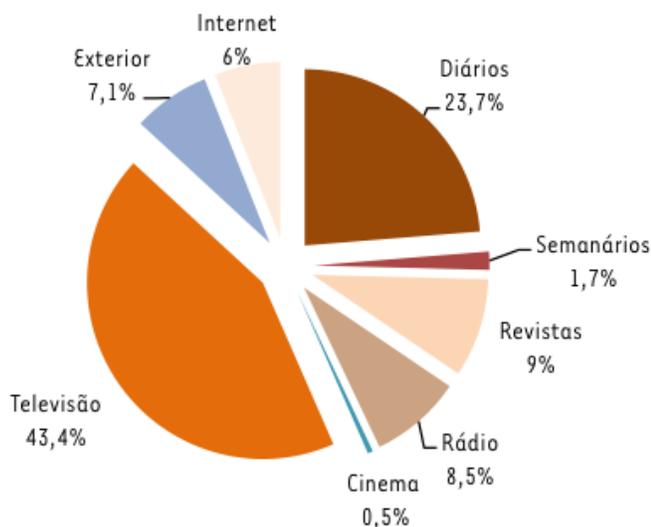
3.5.3.2. Investimentos publicitários

De acordo com a InfoAdex, os investimentos em publicidade globais em Espanha, em 2007, apresentaram uma taxa de crescimento de 9,2%, tendo atingido 16.108 milhões de euros (14.748 milhões de euros em 2006).

A Infoadex divide os investimentos publicitários em meios tradicionais e não tradicionais². Os investimentos publicitários nos primeiros representam 49,6% do total, o que corresponde a €7.984 M. Deste valor, a televisão recebe a principal fatia, com 43%, seguindo-se os jornais (24%), revistas (9%), rádio (8%) e internet (6%) (**Figura 12**).

² Os meios tradicionais compreendem televisão, jornais, revistas, rádio, *outdoor*, internet, "dominicales" e cinema; os não tradicionais o *mailing* personalizado, *merchandising*, marketing telefónico, folhetos, anuários, guias e directórios, patrocínios desportivos e outros não detalhados.

Figura 12 – Repartição do investimento de publicidade por “meios tradicionais” em Espanha (2007)

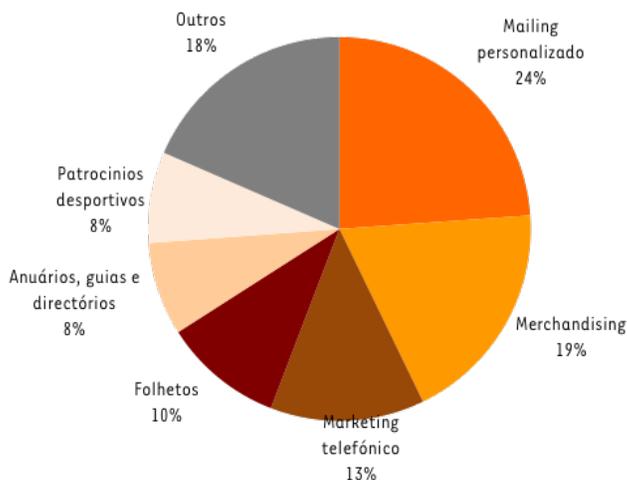


Fonte: Infoadex

A internet constituiu o suporte que registou a maior taxa de crescimento, 55,4%, embora em 2007 mantivesse uma quota de mercado inferior à da rádio. Já os investimentos publicitários neste último suporte cresceram 6,5% em 2007, o que sugere que não estará a ser afectado pela progressão da internet.

O investimento publicitário em suportes não tradicionais representou 50,4%, o que corresponde a € 8.124,4 M. Entre estes dispositivos, o mais representativo em 2007 foi o *mailing* personalizado (24%), seguido do *merchandising* (19%) e do marketing telefónico (13%). O *merchandising*, o segundo veículo mais relevante no que diz respeito a investimentos publicitários em suportes não tradicionais, foi o que apresentou as maiores taxas de crescimento (21%) (**Figura 13**).

Figura 13: Repartição do investimento de publicidade por “meios não tradicionais” em Espanha (2007)



Fonte: Infoadex

De acordo com dados da Infoadex, o investimento publicitário perdeu alguma proporcionalidade em relação ao crescimento da economia espanhola no período 2004–2006 (peso dos investimentos publicitários sobre o PIB de 1,53% e 1,5%, respectivamente).

No entanto, em 2007 essa tendência foi invertida, tendo-se atingido os níveis verificados em 2004 (1,53%) para o rácio investimentos publicitários/PIB. Esta recuperação ocorreu essencialmente à custa da recuperação do investimento publicitário em meios tradicionais, cujo peso em relação ao PIB tem vindo a aumentar nos últimos seis anos.

3.5.4. Breve caracterização do mercado do Reino Unido

3.5.4.1. Audiências

De acordo com a RAJAR (Radio Joint Audience Research), as audiências de rádio tradicional em Inglaterra, tal como acontece em Espanha, têm-se mantido estáveis. Em 2007, abraçavam 89,8% da população (aproximadamente 45 milhões de ouvintes), em 2004, 2005 e 2006 90,3%, 90,0% e 89,8% respectivamente.

Esta “audiência estável” tem vindo, no entanto, a ser suportada pelo *share* de audiência da BBC. De facto, em 2007, este indicador registou uma subida de 0,3%, situando-se nos 55%. Por outro lado, o *share* de audiência das rádios comerciais caiu 0,3 pontos percentuais em 2007, para os 42,8%.

Indústria da rádio no Reino Unido	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alcance da rádio (% população)	90,50%	90,50%	90,30%	90,00%	89,80%	89,80%
Horas de escuta semanais per capita	21,8	22,1	21,9	21,6	21,2	20,6

A rádio digital tem vindo a ganhar terreno em termos de audiências de rádio no Reino Unido. Em 2008, as vendas de aparelhos de escuta de rádio digital ultrapassaram os 8 milhões, representando este meio 11% das audiências de rádio.

O RAJAR conduziu um questionário – Podcasting e Ouvintes de Rádio via Internet – sobre ouvintes de rádio online, que indica ter-se registado um aumento significativo de ouvintes neste suporte. O estudo estima que em Maio de 2008 cerca de 14,5 milhões de pessoas já tinham ouvido rádio pela internet e que a audiência semanal de rádio online ronda os 9,4 milhões de ouvintes.

3.5.4.2. Investimentos publicitários

De acordo com o relatório de 2008 do OFCOM, o *Communications Market Report*, apesar da redução nas audiências de rádio comercial, em 2007 as receitas destas rádios aumentaram 2% (£10 milhões), tendo atingido £522 milhões.

Tal indicia que a indústria de radiodifusão sonora tem vindo a atrair com sucesso anunciantes apesar das condições incertas que o mercado atravessou nos últimos 12 meses.

A rádio comercial registou, em 2007, um *share* total nas receitas de rádio de 44,3%, ligeiramente abaixo (0,3 pontos percentuais) em relação ao ano anterior.

As receitas da BBC cresceram 3,2%, tendo atingido £657 milhões.

Isto significa que a BBC tem um *share* do total de receitas de rádio proporcional ao *share* de audiências (55,8% de *share* de receitas e 55% de *share* de audiência).

Em relação às receitas provenientes de investimentos publicitários, e de acordo com a WARC (World Advertising Research Council), em 2007, e pela primeira vez nos últimos três anos, verificou-se um aumento dos investimentos publicitários em rádio em 1%, o que significa um crescimento absoluto de £5 milhões (em 2005, os investimentos publicitários em rádio foram de £485 milhões, em 2006 de £437 milhões e em 2007 de £442 milhões).

Apesar do aumento dos investimentos publicitários em rádio, o *share* da rádio no total dos investimentos publicitários tem vindo a diminuir. Em 2005, a quota de investimentos publicitários da rádio foi de 3,2%, em 2006 de 3% e em 2007 de 2,9%.

Figura 14: Valor e share dos investimentos publicitários em rádio no Reino Unido (2001-2007)

Investimentos publicitários £milhões



Fonte: WARC, "The Advertising Forecast"

Esta diminuição está relacionada com o crescimento de investimentos publicitários noutras meios, nomeadamente, na internet, que em 2007 cresceu 36%.

A WARC aponta a transição para a rádio digital como solução para este decréscimo em investimentos publicitários, uma vez que esta plataforma permite a oferta de conteúdos adicionais visuais, que poderão ser fonte de captação de novos investimentos publicitários.

O estudo do OFCOM concluiu também que as rádios locais permitem um maior alcance junto da população, embora nem sempre consigam captar o mesmo nível de investimentos publicitários em comparação com as estações de rádio de maior dimensão. Estações de rádio com dimensão média são as preferidas pelos investidores publicitários pois permitem ao mesmo tempo um maior alcance “local” e uma abrangência geográfica mais significativa.

Adicionalmente, as rádios locais têm custos base relativos superiores aos das rádios de média dimensão, uma vez que não têm possibilidade de aproveitar sinergias de custos. Este facto implica necessariamente uma menor rentabilidade das rádios locais em relação às de média dimensão.

3.5.5. Breve caracterização do mercado em França

3.5.5.1. Audiências

Cerca de 84% da população francesa com mais de 13 anos ouve rádio, segundo dados relativos a 2007 (83% em 2006), o que confirma que este meio continua a ser relevante em termos de consumo de media no país. A média diária de escuta radiofónica é de 3 horas.

3.5.5.2. Investimentos publicitários

Apesar do nível de audiências, durante 2007 o mercado radiofónico francês sofreu uma redução dos investimentos publicitários, na ordem dos 5%. Esta diminuição está essencialmente relacionada com o reforço dos investimentos publicitários em televisão.

Investimentos publicidade por meio em França Milhões de euros

Meio	2007	Share	2006	Share	Varição
Internet	490	15%	370	12%	32%
Rádio	770	24%	810	25%	-5%
Outdoors	1.100	34%	1.090	34%	1%
TV	3.460	106%	3.380	106%	2%
Imprensa	4.760	146%	4.840	152%	-2%

Fonte: Apresentação a investidores do grupo NRJ

Alguns dos maiores grupos empresariais presentes no mercado radiofónico apostaram na internacionalização das suas estações, não tendo sofrido um efeito tão significativo no plano da redução das receitas precisamente porque a origem destas se encontrava diversificada.

3.6. Síntese do panorama internacional

- ⇒ As audiências de rádio têm-se mantido relativamente imunes ao impacto dos novos meios de comunicação, mantendo o lento declínio que se vive há muitos anos;
- ⇒ O investimento publicitário captado pela rádio tem continuado a crescer, mas abaixo do aumento global do mercado publicitário, conduzindo a uma progressiva perda de *share* ainda que a ritmos lentos. A maior captação de receitas publicitárias pelos novos meios de comunicação tem sido conseguida sobretudo à custa da imprensa;
- ⇒ Os novos suportes de distribuição de rádio (satélite, internet, mobile) podem reforçar a tendência de perda de peso da rádio tradicional OM/FM;
- ⇒ No entanto, estes novos suportes de distribuição de rádio apresentam novas oportunidades de difusão de conteúdos, tornando possível uma reanimação dos investimentos publicitários neste sector;
- ⇒ As estratégias de concentração observadas na Europa e nos Estados Unidos sugerem as vantagens decorrentes de economias de escala nos custos de programação, bem como de maior força negocial face a anunciantes (aumento da base de audiências).



4. Contexto nacional

Como referido, a nível internacional as audiências de rádio têm-se mantido relativamente estáveis e imunes ao aparecimento de novos meios de comunicação.

A análise apresentada nos próximos capítulos foi separada por operadores de âmbito nacional, regional e local, uma vez que a informação disponível para estas realidades é claramente distinta.

Para as rádios de âmbito nacional são efectuados estudos sobre o *share* de audiências e os investimentos publicitários, assim como a caracterização dos ouvintes por estação de rádio e dos conteúdos programáticos, o que permite analisar de forma mais directa a relação entre investimentos publicitários, audiência e conteúdos programáticos.

Relativamente às rádios de âmbito regional e sobretudo local, a informação disponível é escassa e encontra-se dispersa, pelo que as metodologias aplicadas foram necessariamente diferenciadas.

No presente capítulo serão identificadas as tendências do sector da rádio em Portugal, o *share* de audiências das estações de âmbito nacional, as principais características dos ouvintes e a relação dos investimentos publicitários com o *share* de audiência e os conteúdos programáticos.

Adicionalmente, através da recolha de informação financeira publicamente disponível, efectua-se uma breve síntese dos principais indicadores financeiros das rádios de âmbito nacional, com o objectivo de concluir, nesta sede, sobre a relação entre rentabilidade, *share* de audiência e conteúdos programáticos.

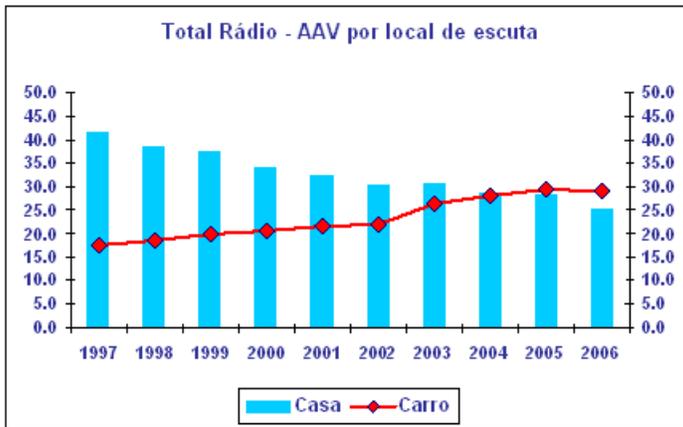
4.1. Evolução e caracterização das rádios nacionais

4.1.1. Evolução das audiências, distribuição geográfica e caracterização socioeconómica dos ouvintes

De acordo com a Marktest, em 2007 um total de 54,6% dos portugueses ouvia rádio regularmente (audiência acumulada de véspera³), sendo o tempo médio diário de escuta de 3h12m. A audiência de rádio tem-se mantido relativamente estável desde 1994.

Apesar desta relativa estabilidade das audiências, os padrões de escuta têm vindo a sofrer profundas alterações. A percentagem de portugueses que ouve rádio regularmente em casa caiu 39%, enquanto que a escuta no carro subiu 65% entre 1997 e 2003 (**Figura 15**).

Figura 15: Audiência acumulada de véspera (AAV) por local de escuta (1997-2006)

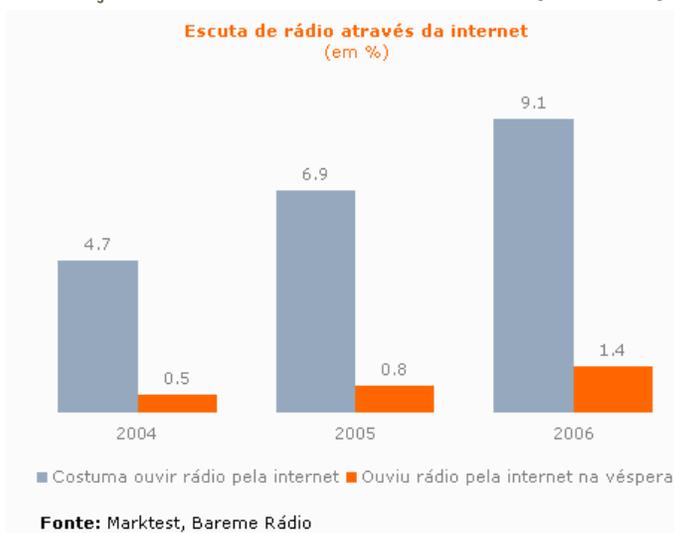


Fonte: Bareme Rádio, Marktest

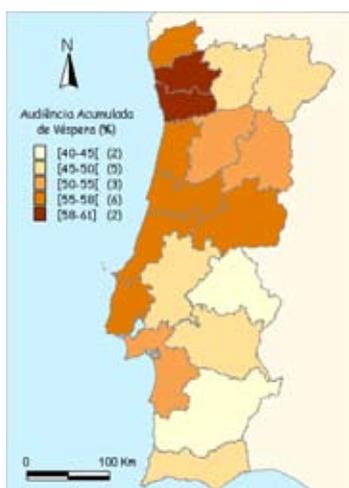
O posto de trabalho tem sido um dos locais de escuta de rádio mais estável ao longo do tempo, de acordo com o estudo Bareme Rádio da Marktest, com uma percentagem de audiência entre os 9%-10%.

A internet tem tido um peso crescente no modo de escuta de rádio. Em 2004, 4,7% dos ouvintes de rádio responderam afirmativamente à questão: "Costuma ouvir rádio pela internet?". Em 2005 essa percentagem era de 6,9% e em 2006 de 9,1% (**Figura 16**).

³ A audiência acumulada de véspera de acordo com a Marktest corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido. Este indicador é calculado sobre a véspera.

Figura 16: Evolução da escuta de rádio através da internet (2004-2006)

De acordo com a Marktest, em termos geográficos, Porto é o distrito com mais ouvintes de rádio, apresentando uma audiência acumulada de véspera de 60,2%, seguido do distrito de Braga (59,7%), Aveiro (56,5%) e Castelo Branco (56,2%) (**Figuras 17 e 18**).

Figura 17: Audiência acumulada de véspera (AAV) por região (2007)

Fonte: Marktest, Bareme Radio 2007

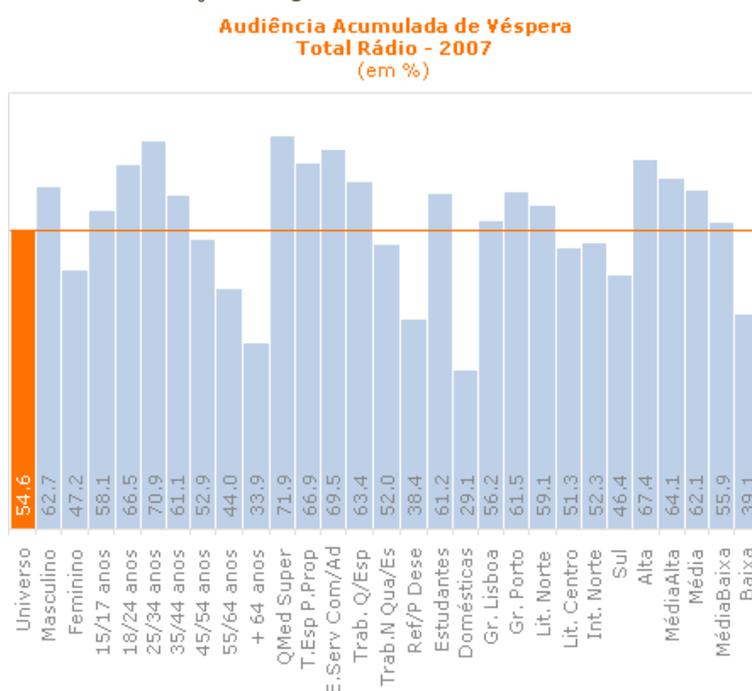
Figura 18: Distritos no top de audiência acumulada de véspera (AAV) (2007)

	AAV*
Porto	60,20%
Braga	59,70%
Aveiro	56,50%
Castelo Branco	56,20%
Leiria	55,60%
Lisboa	55,20%
Viana do Castelo	55,20%
Coimbra	55,10%
Portalegre	43,10%

*Audiência acumulada de véspera

Fonte: Markttest, Bareme Radio, 2007

Traçando um perfil sociográfico dominante dos ouvintes de rádio, estes são residentes no Grande Porto e no Litoral Norte, pertencem a quadros médios e superiores, têm idades entre os 25 e os 34 anos e são do sexo masculino (**Figura 19**).

Figura 19: Caracterização sociográfica das audiências de rádio (2007)

Fonte: Markttest, Bareme Rádio 2007

Segundo o *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*⁴, divulgado em Outubro de 2008, entre as pessoas com mais de 64/65 anos, a rádio é o meio de comunicação mais utilizado a seguir à televisão. O estudo revelou ainda que, nesta faixa etária, é um *medium* especialmente usufruído no espaço doméstico. Para este público, a informação de rádio é merecedora de elevada credibilidade. Também os jovens dos 15 aos 17 anos ouvem rádio com frequência, embora bastante menos vezes e durante menos tempo do que nas idades seguintes.

Assim, e se se considerar os índices de utilização por escalão etário, verifica-se que a rádio regista elevadas audiências até aos 50 anos, altura em que se inicia a curva descendente dos níveis de escuta. Para além da função de companhia, sobretudo junto dos mais idosos, é durante as deslocações em viatura própria que a rádio é mais ouvida.

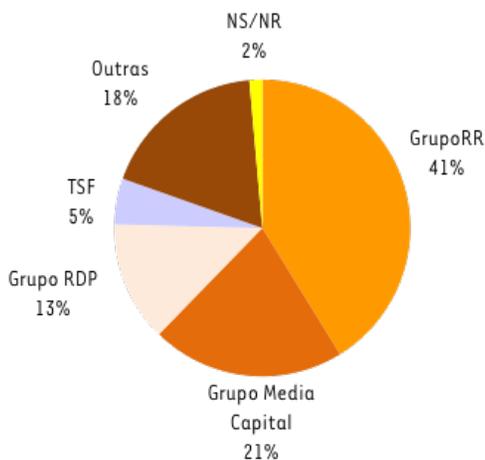
4.1.2. Share de audiências das rádios nacionais

Em Portugal são quatro os grupos de radiodifusão sonora nacionais: RDP, Renascença, Media Capital e TSF. Estes grupos detêm as seguintes estações de rádio:

- ⇒ **RDP** (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, Antena 1 Açores, Antena 1 e 3 Madeira, Rádio Lusitânia)
- ⇒ **Renascença** (RFM, R. Renascença, Mega FM, Rádio SIM)
- ⇒ **Media Capital** (R. Comercial, Cidade, Rádio Clube Português, Best, M80 e Romântica FM)
- ⇒ **Controlinveste** (TSF)

De acordo com a Marktest (*Anuário de Media e Publicidade 2007*), as rádios nacionais concentram 80,4% do *share* de audiências, sendo o das rádios locais de 18,2% (para 1,4% não foi obtida informação). Das rádios nacionais, o grupo com maior *share* de audiência é a Renascença, com 42%, seguido da Media Capital com 21% e da RDP com 13% (**Figura 20**).

4 O estudo pode ser consultado no site da ERC, em <http://www.erc.pt>

Figura 20: Share de audiências por grupo de radiodifusão (2007)

Fonte: Markttest, *Anuário de Media e Publicidade 2007*

A estação de rádio nacional com maior audiência é a RFM (Grupo RR) com 23,6% de *share* em 2007, seguida da Rádio Renascença (Grupo RR) com 15,2% e da Rádio Comercial (Grupo Media Capital) com 10,6% (**Figura 21**).

Figura 21: Share de audiências por estação de rádio (2006-2007)

Radio	2006	2007
GrupoRR		
RFM	22,20%	23,60%
R. Renascença	13,60%	15,20%
Mega FM	1,80%	2,20%
Grupo Media Capital		
Comercial FM	11,40%	10,60%
Cidade FM	6,30%	6,00%
Radio Clube	3,90%	2,00%
Best Rock FM	0,90%	1,00%
M80*	n/a	1%
Grupo RDP		
Antena 1	6,80%	6,80%
Antena 2	0,80%	0,70%
Antena 3	5,20%	5,20%
TSF	5,40%	5,00%
Outras	20,80%	19,60%

* lançado em Abril de 2007

Fonte: Markttest, *Anuário de Media e Publicidade 2006 e 2007*.

Apesar de não ser das estações com maior *share* de audiência, a TSF é a que mais investimento publicitário consegue captar (30%), seguida da RFM (25%) e da Comercial FM (22%) (**Figura 22**). Estas três estações captam 78% do investimento publicitário em rádio.

Figura 22: Investimentos publicitários por estação de rádio (2006-2007)

000 euros

Rádio	2006	2007
TSF	57.214	55.454
RFM	45.761	46.124
Comercial FM	42.316	40.932
R. Renascença	12.732	14.056
Cidade FM	11.841	13.364
Radio Clube	12.691	11.106
Mega FM	2.328	2.422
Total	184.883	183.458

Fonte: Marktest

De acordo com o OberCom (*Anuário da Comunicação 2004-2005*), o *share* de investimentos publicitários captado pelas rádios nacionais é de 95,8%, sendo o das rádios locais de 4,2%.

4.1.3. Caracterização socioeconómica dos ouvintes das principais rádios nacionais (Marktest)

Grupo Rádio Renascença

Castelo Branco, Guarda e Coimbra são os distritos em que, percentualmente, as audiências das estações de rádio geridas por este grupo são mais significativas.

O perfil de ouvintes das principais estações de rádio geridas pelo Grupo Rádio Renascença é o seguinte:

⇒ **RFM**

- 50,9% dos ouvintes são homens
- 31,8% têm idades entre 25 e 34 anos
- 23,5% são das regiões do Litoral Norte
- 21,4% têm trabalho especializado
- 33,5% pertencem à classe C1

⇒ **Rádio Renascença**

- 57,9% dos ouvintes são homens
- 33,7% têm mais de 64 anos
- 25% são das regiões do interior
- 40,4 são reformados/pensionistas
- 32,2% pertencem à classe D

Estas são as estações de rádio com maiores audiências, segundo a Marktest, sendo também dirigidas a públicos-alvo com perfis distintos. Deste modo, o grupo RR conseguiu deter as duas estações de rádio com maior *share* de audiência.

Grupo Media Capital

Évora, Santarém e Lisboa são os distritos em que as audiências das estações de rádio geridas por este grupo são, em termos de percentagem, mais significativas.

O perfil de ouvintes da principal estação gerida pela Media Capital, a Rádio Comercial, é:

⇒ **Rádio Comercial**

- 50,4% dos ouvintes são mulheres
- 38,2% têm idades entre 25 e 34 anos
- 24,7% são das regiões do Litoral Norte
- 19,8% têm trabalho especializado
- 32,8% pertencem à classe C2

A Rádio Comercial alcança o terceiro maior *share* de audiência, sendo o perfil dos públicos muito semelhante aos da RFM, o que as torna concorrentes directas.

Grupo RDP

Faro, Coimbra e Viana do Castelo são os distritos em que as audiências das estações geridas por este grupo são mais significativas.

O perfil de ouvintes da principal estação gerida pelo Grupo RDP, a Antena 1, é:

⇒ **Antena 1**

- 75,2% dos ouvintes são homens
- 28,1% têm mais e 64 anos
- 23% são da Grande Lisboa
- 35% são reformados/pensionistas
- 28% pertencem à classe C1

O perfil de audiência da Antena 1 é muito semelhante ao da RR, no que se refere à percentagem de ouvintes masculinos e à faixa etária mais elevada.

Grupo TSF

Lisboa, Porto e Coimbra são os distritos em que as audiências da TSF são mais significativas.

O perfil de ouvintes desta estação é como se segue:

⇒ **TSF**

- 75,8% dos ouvintes são homens
- 26,9% têm entre 35 e 44 anos
- 30,7% são da Grande Lisboa
- 31,9% são quadros médios/superiores
- 28,6% pertencem à classe C1 (28,2% classe B)

O perfil da TSF atrai uma audiência distinta da das restantes estações de rádio líderes e permite-lhe captar mais investimentos publicitários.

4.1.4. Investimento publicitário por meio em Portugal

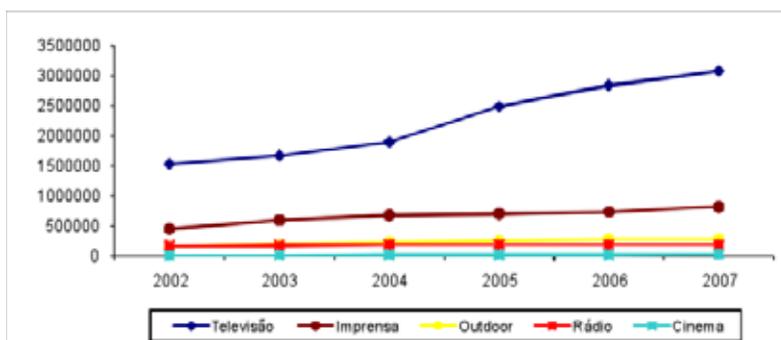
O investimento em publicidade tem registado aumentos de 13,6% de 2002 a 2007, segundo a Marktest, reflectindo a melhoria das perspectivas históricas de crescimento económico e algum aumento de competição nos sectores mais relevantes (comunicações fixas e móveis e banca).

Em Portugal, a publicidade constitui a principal fonte de financiamento dos operadores de rádio, com excepção do grupo RDP dependente de financiamentos do Estado. A publicidade que pode ser emitida pelas estações de rádio está também limitada até a um máximo de 20% do tempo de emissão.

Porém, a rádio não está entre os meios que mais têm beneficiado com o forte crescimento de investimentos publicitários (13,6%) entre 2002 e 2007. Na verdade, neste período, este suporte obteve um aumento médio de 1,5% das receitas publicitárias, enquanto meios como a televisão, *outdoors* e imprensa cresceram a taxas de 15,1%, 10,7% e 12,7%, respectivamente. Realizando uma análise separada por anos, entre 2002 e 2007 o sector da rádio chegou mesmo a registar taxas de crescimento negativas. Para este decréscimo pode estar a contribuir a internet, que apresentará uma taxa de penetração de 45% (Havas Media, Flash Junho 2007) (**Figuras 23 e 24**).

Figura 23: Repartição dos investimentos em publicidade por meio (2002-2007)

Valores em 000 euros



Fonte: Marktest

Figura 24: Investimentos publicitários em rádio (2002-2007)

Valores em 000 euros

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rádio	169.880	172.080	189.031	187.322	184.883	183.458
tx crescimento		1,30%	9,85%	-0,90%	-1,30%	-0,77%
				CAGR		1,5%

Fonte: Marktest (preços tabela)

No entanto, um estudo da Havas Media conclui que o maior acesso a serviços de internet não está a penalizar os meios tradicionais. Outras actividades, como “estar com os amigos”, é que estão a perder terreno face ao novo paradigma digital de comunicação. Assim, o mesmo estudo confirma que os meios com maior índice de utilização continuam a ser a televisão e a rádio, com a televisão a registar um índice de utilização de 100% e a rádio de 82% (**Figura 25**).

Figura 25: Índice de utilização por meio em Portugal (2007)

Fonte: Havas Media, Flash, Julho de 2007

Segundo a Marktest, o investimento publicitário global em Portugal ascendeu a €3,6 mil milhões em 2005, €4,0 mil milhões em 2006 e €4,4 mil milhões em 2007. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), o investimento total em publicidade terá sido de €3 mil milhões em 2005 (menos 0,6 milhões de euros em

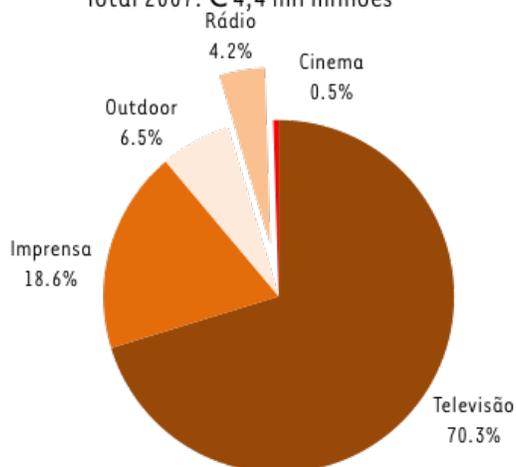
comparação com os dados da Marktest de 2005), o que poderá estar relacionado com a utilização de diferentes critérios no apuramento deste indicador. De facto, os valores de investimento publicitário estimados pela Marktest são calculados com base em preços de tabela, não considerando por isso mesmo os descontos efectuados a clientes, que neste sector são prática corrente.

A canalização de investimento publicitário para o sector da rádio, de acordo com a Marktest, foi de €183 milhões em 2007 (preços de tabela), o que representa 4,2% (4,6% em 2006) do investimento total em publicidade. Mais uma vez os dados do INE são distintos, indicando que a captação de investimentos publicitários por este meio atinge os 6% (**Figuras 26 e 27**).

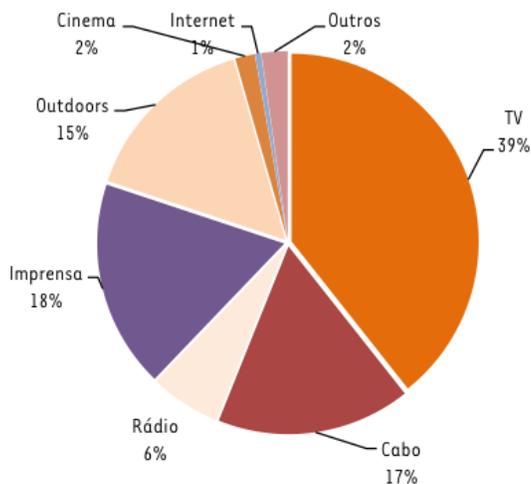
Figura 26: Repartição dos investimentos em publicidade por meio – (2007)

Investimentos publicitários por meio em Portugal (%)

Total 2007: € 4,4 mil milhões



Fonte: Marktest

Figura 27: Venda de publicidade por meio em Portugal (2005)

Fonte: INE

4.1.5. Investimento publicitário nas rádios nacionais

Como já constatado neste documento, não existe uma relação automática entre o nível de audiência e a captação de investimento publicitário.

Share de audiências e investimentos em publicidade
000 euros

Rádio	2007	Share PUB	Share Audiências	rácio*
TSF	55.454	30,2%	5%	6,0
RFM	46.124	25,1%	24%	1,1
Comercial FM	40.932	22,3%	11%	2,1
R. Renascença	14.056	7,7%	15%	0,5
Cidade FM	13.364	7,3%	6%	1,2
Radio Clube	11.106	6,1%	2%	3,0
Mega FM	2.422	1,3%	2%	0,6
Total	183.458	100,0%	média	2,1

*Share PUB/Share Audiências

Fonte: Markttest

De facto, a TSF, com um rácio de audiências de apenas 5%, alcança um *share* de investimento publicitário de 31%, que poderá estar relacionado com dois factores: o público-alvo e as características dos sectores económicos que mais investimentos publicitários realizam em

rádio, a saber, bancos (20%), indústria automóvel (15%), comércio (9%), artigos e serviços recreativos e culturais e serviços e equipamento de comunicação (8%) (**Figura 28**).

Figura 28: Sectores com maiores investimentos publicitários em rádio (2007)

Top 10 investimentos publicitários por sector
Valores em 000 euros

Sector	Rádio	Todos os meios*
BANCOS E OUTRAS INST.MONET.E FINANCEIRAS	37.390	409.897
INDUSTRIA AUTOMOVEL	27.953	357.433
COMERCIO	16.642	346.856
ARTIGOS E SERVICOS RECREATIVOS E CULTURAI	15.392	163.059
SERVICOS E EQUIPAMENTO DE COMUNICACAO	15.224	372.978
IND.DO PAPEL, ARTES GRAFICAS E EDICAO DE PUBLICACOES	12.616	116.930
SERVICOS PESSOAIS	6.590	114.514
INFORMATICA	6.410	69.352
SERVICOS PRESTADOS A COLECTIVIDADE	5.885	103.936
ELECTRODOMESTICOS E OUTROS	5.114	51.430
Top 10 investimentos publicitários	149.216	
Outros	34.242	
Total investimento publicitário em rádio	183.458	

* TV, Press, Outdoor, Rádio e Cinema

Fonte: Marktest

Assim, uma vez que os ouvintes preferenciais da TSF têm entre 35 e 44 anos e pertencem aos quadros médios/superiores; que a sua programação é em grande parte de temática informativa; e que o sector que mais investe em rádio é o bancário, a estação radiofónica reúne as condições para uma captação de investimentos publicitários não proporcional ao *share* de audiência mas sim às características singulares do seu público-alvo.

De acordo a Marktest, o investimento publicitário em rádio proveniente do sector banca e outras instituições financeiras é canalizado essencialmente para a TSF (40%), RFM e Rádio Comercial (21% cada).

Segundo a mesma fonte, o sector bancário, automóvel, comércio, cultura e comunicação são os que mais investimentos publicitários fazem em rádio. No entanto, os sectores que mais contribuem para o total dos investimentos publicitários são a indústria da alimentação e da higiene pessoal.

4.1.6. Síntese da situação financeira dos principais grupos de radiodifusão nacional

MC	Proveltos	EBITDA	%	SHARE AUDIÊNCIA	SHARE INV. PUB	Comentários
Rádios nacionais						
RR (2006)	24,9	2,5	9,9%	41,2%	34,1%	RFM, Renascença, Mega FM e Intervoz
Media Capital (2007)	13,9	-1,1	n/a	21,1%	35,6%	Radio Comercial, Cidade FM, RCP, M80, Best Rock
Grupo RDP (2006)	46,6	5,0	10,7%	13,1%	n.d.	Antena1, Antena2 e Antena3
Rádio Notícias (2006)	9,7	1,2	12,2%	5,0%	30,2%	TSF, Radiopress, Pense Positivo Difusão de ideias e Rádio Santa Maria

A rádio nacional com maior rácio EBITDA/Prov. operacionais é a TSF - apresenta o maior *share* de investimentos em publicidade (30,9%) –, seguida do grupo RDP, cujas receitas são provenientes do Estado e das taxas do audiovisual.





5. Contexto local e regional

5.1. Evolução e caracterização das rádios locais e regionais

5.1.1. Breve caracterização das rádios locais quanto à sua programação, dispersão de audiência e meios de difusão

Operadores de âmbito local licenciados

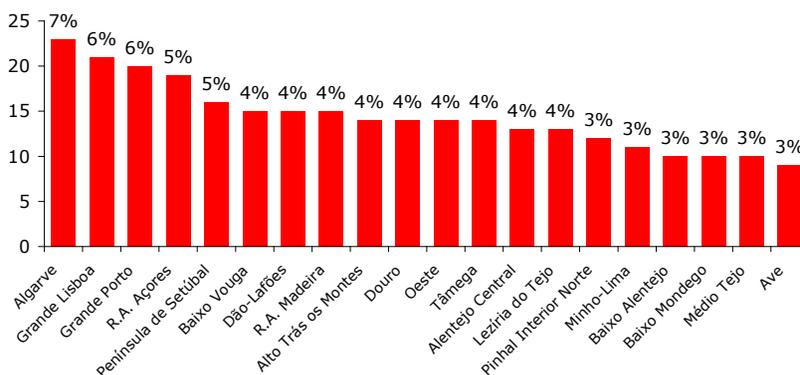
De acordo com a ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações, em Portugal estão licenciados 347 operadores de radiodifusão sonora local FM, situando-se 311 no Continente, 14 na Madeira e 22 nos Açores.

De acordo com informação disponibilizada pela ERC e seguindo a classificação NUTS III, a região do país com maior número de estações de rádio locais é o Algarve (7%), seguida da Grande Lisboa (6%) e do Grande Porto (6%) (**Figura 29**).

Figura 29: Distribuição das estações de rádio por região

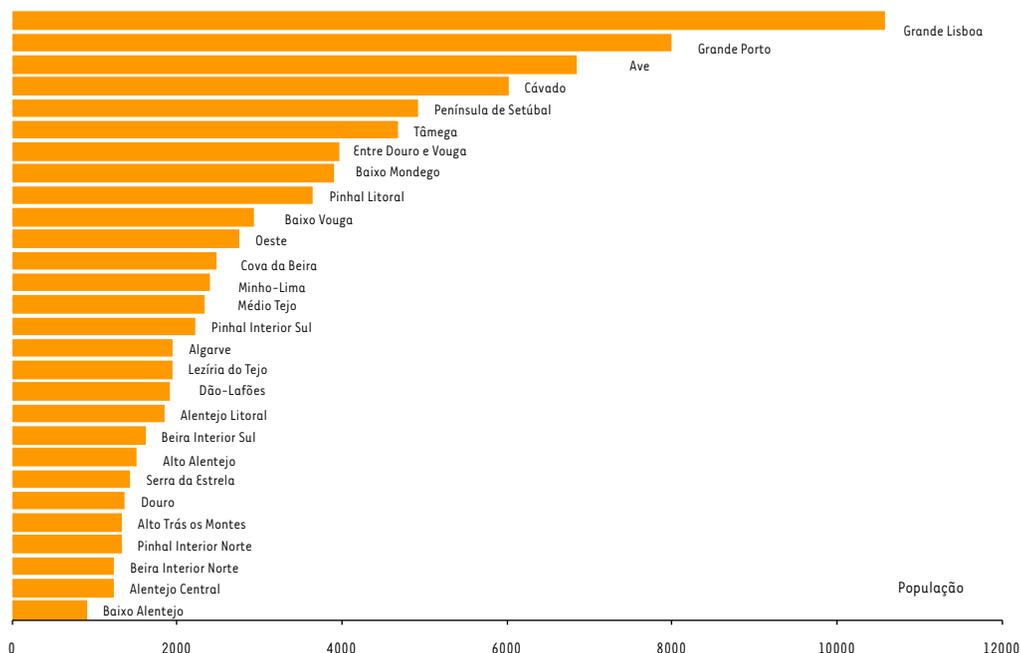
Estações de rádio por região (NUTS III)

Fonte: ERC



As três regiões com maior audiência média não são, no entanto, as que têm maior número de estações de rádio. De acordo com o INE, ERC e Marktest, as regiões NUTS III com as mais elevadas audiência são Grande Lisboa, Grande Porto e Ave (**Figura 30**).

Figura 30: Audiência média das rádios locais por região NUTSIII



Fonte: MediaMonitor, Marktest, OberCom

Nota: indicador estimado com base na audiência de rádio por região (INE 2005), população residente por região (INE 2006) e share de audiência das rádios locais de 18,2% (Marktest 2007)

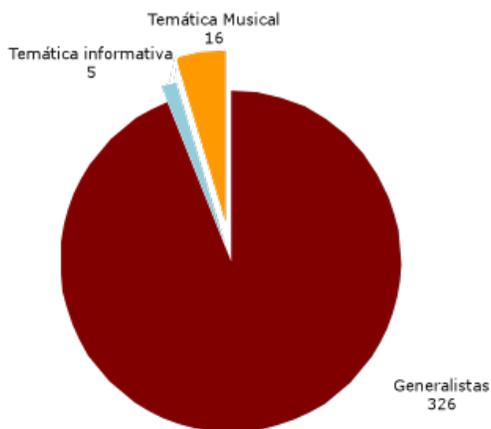
Fontes: INE, ERC, Marktest

Classificação

A programação das rádios locais é fundamentalmente generalista. De acordo com o Relatório Anual de Regulação da ERC⁵, 94% das rádios são generalistas, o que corresponde a 326 estações de rádio locais (**Figura 31**). Apenas 21 estações são temáticas: 16 classificam-se como sendo de temática musical (4,6%) e 5 de temática informativa (1,4%).

⁵ Pode ser consultado em www.erc.pt

Figura 31: Classificação das rádios locais licenciadas



Fonte: Site ROLI

Programação

À luz do inquérito ESCS / ERC, uma grande percentagem de serviços de programas (86%) afirma contemplar na sua grelha de programação conteúdos de temática cultural, seguidos dos dedicados à música portuguesa (81%).

Ainda relacionado com os conteúdos programáticos convém relembrar que a Portaria 265/2008, de 9 de Abril, estabelece que a programação musical das rádios deverá ser preenchida, obrigatoriamente, com 25% de música portuguesa.

Níveis de concentração

O sector das rádios locais em Portugal caracteriza-se também por alguma dispersão. Com efeito, os dados disponíveis no SABI indicam que apenas 23 estações de rádio locais de um total de 347 pertencerão a um grupo com mais de uma estação (**Figura 32**). Estes dados poderão não ser totalmente fiáveis uma vez que se baseiam na informação disponível relativa às empresas gestoras (titulares) das estações, podendo existir casos em que operadores distintos tenham accionistas comuns.

Figura 32: Empresas gestoras de mais de duas ou mais rádios locais

Titular	nº rádios
Fonógrafo - Produções de Som e Imagem, Lda	4
Ramos Marques e Vasconcelos, Lda	4
Côco - Companhia de Comunicação, S.A	3
A Folha - Cooperativa Cultural, Crl	2
NOTIMAIA - Publicações e Comunicação Social, Lda	2
NRT Norte- Rádio e Televisão, Lda	2
PAJOVIR - Espectáculos, Marketing e Publicidade, Lda	2
Rádio Nova Era - Sociedade de Comunicação, Lda	2
RC - Empresa de Radiodifusão, S.A	2
	23

Fonte: Sabi

De acordo com o *Relatório de Regulação de 2007* da ERC (cfr. pp. 283-285)⁶, 19 é o número de empresas gestoras de três ou mais estações de rádio (inclui rádios de âmbito nacional).

Estes números indicam que em Portugal não se verificam as tendências de concentração do sector internacionalmente observadas. Tal deve-se parcialmente à legislação vigente, que impõe limites à concentração de titularidade de alvarás para radiodifusão sonora por parte de pessoa singular ou colectiva.

De acordo com a base de dados SABI online, a estrutura accionista das rádios locais parece ser composta essencialmente por particulares (25%). Realça-se, no entanto, o facto de, na grande maioria dos casos (67% da amostra), a informação sobre a estrutura accionista não se encontrar disponível, o que dificulta retirar uma conclusão fiável quanto a esta matéria (**Figura 33**).

Figura 33: Estrutura accionista das rádios locais

Accionistas	Nº empresas
Sem informação disponível	81
Particulares	30
Sociedades	6
Associações	2
Cooperativas	2
Total	121

Fonte: Sabi

⁶ Pode ser consultado em www.erc.pt

Tecnologia

As rádios locais em Portugal têm acompanhado a evolução tecnológica, nomeadamente, integrando a internet como nova plataforma de difusão das emissões. Este desempenho deve-se em parte ao projecto ROLI, programa iniciado no final de 2005 e co-financiado pela União Europeia, promovido pela APR (Associação Portuguesa de Radiodifusão), que visa a colocação da maioria das rádios na internet. 174 rádios locais (50%) disponibilizam a sua emissão online (**Figura 34**).

Figura 34: Rádios locais com emissão online por NUTS III (2008)

Rádios com internet por NUTSIII

NUTSIII	Nº rádios
Algarve	11
Grande Lisboa	10
Oeste	10
Lezíria do Tejo	9
Minho-Lima	9
Ave	8
Baixo Vouga	8
Dão-La fões	8
Península de Setúbal	8
R. A. Açores	8
Alentejo Central	7
Douro	7
R. A. Madeira	7
Baixo Alentejo	6
Entre Douro e Vouga	6
Grande Porto	6
Tâmega	6
Alto Trás os Montes	4
Beira Interior Sul	4
Cávado	4
Cova da Beira	4
Médio Tejo	4
Pinhal Litoral	4
Alentejo Litoral	3
Alto Alentejo	3
Beira Interior Norte	3
Pinhal Interior Norte	3
Baixo Mondego	1
Pinhal Interior Sul	1
R. A. Açores	1
Serra da Estrela	1
Total	174

Fonte: APR, Novembro 2008

5.1.2. Share de audiências e de investimentos publicitários das rádios locais

Existe pouca informação relativamente a audiências e investimentos publicitários em rádios locais, e muitas vezes estes indicadores são calculados por diferença entre audiência radiofónica e publicidade total e as das rádios nacionais. É possível que as quotas de audiência e de investimentos publicitários das rádios locais tenham estado a ser subestimadas, por dificuldade de obtenção de informação ou mesmo ausência de dados.

Como já referido neste documento, a Marktest estima que as rádios nacionais tenham um *share* de audiência de 80,4% e as rádios locais de 18,2%. Para 1,4% não existe informação.

Em termos de captação de receitas publicitárias, o OberCom estimou em 2003 uma quota de 4,2% para as rádios locais, correspondente a **€ 8 milhões** de receitas.

	Share de audiência	Share de publicidade
Rádios nacionais	80,40%	95,80%
Rádios locais	18,20%	4,20%
NS/NR	1,40%	

Fonte: Marktest

No entanto, pelo facto de estes valores serem obtidos por diferença em relação aos dados das rádios nacionais, podem estar subestimados, uma vez que se admite que o peso das rádios locais fora das grandes cidades seja superior à média nacional, quer em termos de audiência (18,2%) quer de publicidade (4,2%).

A análise com base em dados financeiros apresentada neste documento aponta para uma quota de mercado de investimentos financeiros em publicidade nas rádios locais de cerca de 19%.

5.2 A programação

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em colaboração com a Escola Superior de Comunicação Social, promoveu a realização de um inquérito nacional dirigido a todos os operadores licenciados de radiodifusão sonora, com o objectivo de aprofundar o conhecimento deste sector no qual tem responsabilidades de regulação.

O inquérito abrangeu o universo dos operadores de radiodifusão, contemplando diferentes âmbitos (nacional, regional e local) e diferentes classificações (generalistas ou temáticas). Este universo foi determinado através da base de dados das estações radiofónicas da ERC actualizada até 31 de Dezembro de 2007.

5.2.1 Estudo amostral – Nota metodológica

Para colmatar as insuficiências de informação no sector da rádio, afirmou-se pertinente no plano metodológico o recurso à técnica de inquérito para consulta e recolha directa de dados junto dos agentes deste campo, envolvendo todos os operadores titulares de frequências. O inquérito abrangeu, por conseguinte, o universo dos operadores de radiodifusão, de diferentes âmbitos de cobertura e classificações. O intervalo temporal do questionário incidiu sobre o ano / exercício de 2007.

Por correio postal foi enviado um questionário a todos os operadores licenciados na ERC abordando diversos aspectos ligados à sua caracterização e programação. Este questionário divide-se em quatro partes. Numa primeira parte estão incluídos aspectos ligados à emissão, aos recursos financeiros e aos recursos humanos; na segunda e terceira partes são abordadas a programação geral e a informativa; e, na última parte, a programação produzida externamente ao operador.

Após a recepção dos questionários respondidos, estes foram processados através de leitura óptica, tendo os resultados sido exportados para uma base de dados em formato SPSS, de modo a proceder ao seu tratamento estatístico. Numa segunda fase, estes resultados foram conferidos, aferindo a normalidade das respostas. Pontualmente, em casos que suscitavam algumas dúvidas, contactou-se de novo os operadores de modo a que estas fossem esclarecidas.

Dos 347 operadores que constituíam o universo das rádios de cobertura local em Dezembro de 2007, 165 responderam ao inquérito até ao final de Fevereiro de 2008, o que traduz uma taxa de amostragem de 47,6%. A esta taxa de amostragem corresponderia, caso se tratasse de uma amostra aleatória, uma margem de erro de 7,6%, para um nível de confiança de 95%.

Figura 35: Fórmula aplicada no cálculo da margem de erro

$$M.E. = Z_{95\%} \times \sqrt{\frac{p(1-p)(N-n)}{n(N-n)}} = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5(1-0.5)(347-165)}{165(347-165)}} = 0.076$$

Nota:

$Z_{95\%}$ é o valor da distribuição normal associado a um nível de confiança de 95%;
p – proporção a estimar. Dado que existem múltiplas questões e, consequentemente, múltiplas proporções, considera-se $p=0.5$, pois a este valor corresponde a situação da maior margem de erro;

N – dimensão da população;

n – dimensão da amostra.

Estes 165 operadores, que se distribuem *infra* numa segmentação geográfica, constituem a amostra em que se suportam os resultados finais sobre os padrões de programação que aqui se apresentam.

Figura 36: Número de operadores por distrito e taxa de cobertura da amostra

Distrito	Nº de Operadores	Amostra	
		n	%
AVEIRO	26	11	3,2
BEJA	11	5	1,4
BRAGA	17	12	3,5
BRAGANÇA	11	8	2,3
CASTELO BRANCO	11	8	2,3
COIMBRA	18	6	1,7
ÉVORA	13	6	1,7
FARO	22	7	2,0
GUARDA	10	2	0,6
LEIRIA	20	11	3,2
LISBOA	29	21	6,1
PORTALEGRE	7	4	1,2
PORTO	29	13	3,7
SANTARÉM	22	13	3,7
SETÚBAL	20	6	1,7
VIANA	11	7	2,0
VILA REAL	11	4	1,2
VISEU	23	9	2,6
AÇORES	22	3	0,9
MADEIRA	14	9	2,6
TOTAL	347	165	47,6

Nota: Amostra tem por base os questionários entregues até ao final de Fevereiro de 2008

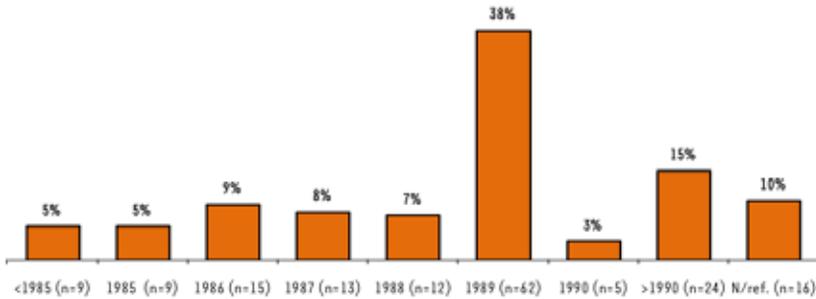
Esta taxa de amostragem, quase metade dos operadores locais, é mais acentuada no centro do país, onde ultrapassa os 50%. Apenas em dois casos (um distrito no Continente e no Arquipélago dos Açores) a taxa de amostragem desce abaixo dos 30%.

No cruzamento das várias variáveis com o posicionamento geográfico dos operadores optou-se por fazer um agrupamento dos distritos/regiões autónomas, pois o reduzido número de operadores em alguns destes poderia levar a estatísticas de difícil leitura. Assim considerou-se em alguns casos Lisboa e Porto conjuntamente e noutros um agrupamento com três divisões:

Posição	Distritos/regiões autónomas
Litoral (83 operadores)	Aveiro, Braga (apenas um), Coimbra, Faro, Leiria, Lisboa, Porto, Setúbal e Viana do Castelo.
Interior (70 operadores)	Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Portalegre, Santarém e Vila Real.
Ilhas (12 operadores)	Açores e Madeira.

Breve caracterização da amostra quanto à sua dispersão, audiência e meios de difusão

Consequência da entrada em vigor da Lei da Rádio em 1987, a grande maioria dos operadores na amostra iniciou a sua actividade na segunda metade da década de oitenta. Assume particular relevo o ano de 1989 – em que foi aberto o primeiro concurso público para a atribuição de alvarás às rádios locais – resultando daí a autorização de emissão para a maioria dos operadores locais. Esta situação reflecte-se na amostra do inquérito onde quase metade dos operadores que responderam referiu ter iniciado a sua actividade neste ano. Será de referir no entanto que poderá haver algum entendimento diferente quanto às respostas dadas pelas diferentes rádios. Assim, por um lado, algumas indicaram o ano em que começaram a emitir, mesmo não estando legalizadas, de onde resulta um elevado número de rádios que responderam uma data anterior a 1987; por outro lado, outras responderam com o ano em que viram legalizadas as suas emissões e daí o elevado número de respostas com o ano de 1989.

Figura 37: Número de operadores por ano de início das emissões

Em termos de emissão radiofónica, a grande maioria dos operadores utiliza apenas uma frequência. Apenas 10% dos operadores locais utilizam mais que uma frequência⁷. Também na amostra se verifica uma esmagadora maioria de operadores emitindo apenas em uma frequência, cerca de 85%. De referir que mais de metade dos que utilizam três frequências são das regiões autónomas (dois dos Açores e um da Madeira). Por outro lado, apenas seis dos operadores no litoral (menos de metade dos do interior) emitem com mais do que uma frequência.

Tal como referido anteriormente, o projecto ROLI permitiu uma forte evolução tecnológica das rádios. Esta evolução reflecte-se na amostra, quer ao nível da emissão e produção – a esmagadora maioria (cerca de 95%) indicou a utilização de alguma aplicação informática, ou seja, apenas dois operadores indicam não utilizar qualquer software em ambos os casos – quer ao nível da utilização do ciberespaço, pois cerca de 87% dos operadores que responderam referiram a existência de emissão online, sendo que cerca de dois terços destes o fazem no âmbito do portal ROLI.

Já no que diz respeito ao posicionamento geográfico dos operadores, os resultados obtidos na amostra não são homogéneos relativamente à emissão online. No litoral, apenas 7% não referem ter emissão online, enquanto no interior esta percentagem sobe para 14%; e nas ilhas para cerca de 42%, sobretudo na Madeira, pois nos Açores todos referem emissão online.

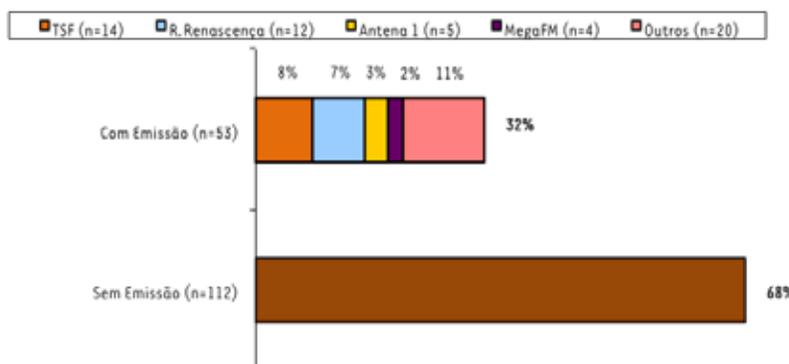
⁷ Fonte: Anacom - Radiodifusão Sonora Local - Faixa de Frequências 87,5 - 108 MHz (<http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=42701&contentId=62310>)

Esta diferença ainda é mais acentuada ao nível da existência de sítio próprio na Internet, pois no interior quase 40% referem não o ter, contra 23% dos operadores do litoral e 58% das ilhas. Também os principais distritos (Lisboa, Porto e Coimbra) apresentam uma taxa de disponibilização de sítio próprio superior – cerca de 80%.

Já no que diz respeito ao serviço de Podcast, os números são mais modestos: apenas 16 dos operadores respondentes referiram disponibilizá-lo. Em sentido contrário, a esmagadora maioria (cerca de 90%) indicou dispor de sistema RDS.

Um pouco menos de um terço dos operadores respondentes indicaram ter algum período de emissão em cadeia. Este período de emissão dura em média cerca de 30 minutos por dia. No entanto, este valor é algo inflacionado na medida em que em duas das situações o período de emissão em cadeia é de duas horas. Na maioria dos operadores o período de emissão em cadeia é inferior a 15 minutos – apenas três referem um período superior a uma hora.

Figura 38: Percentagem de rádios com emissão em cadeia



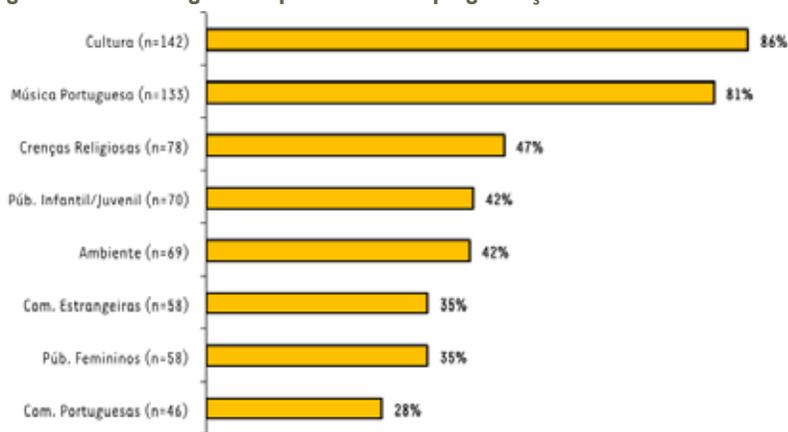
Relativamente aos operadores que entram nesse período em cadeia, o mais frequente é o grupo Controlinveste, com a TSF, seguido da Renascença, através da Rádio Renascença. Existem ainda conjuntos de rádios locais num mesmo espaço regional que se associam em períodos de emissão conjunta.

O recurso à emissão em cadeia é mais frequente fora do litoral: apenas cerca de um quarto dos operadores no litoral emitem em cadeia; por outro lado, todos os das ilhas o fazem; e 36% dos do interior igualmente.

5.3 Programação temática

Relativamente à programação temática foram tratadas no questionário oito categorias que se apresentam no gráfico seguinte.

Figura 39: Percentagem de operadores com programação temática

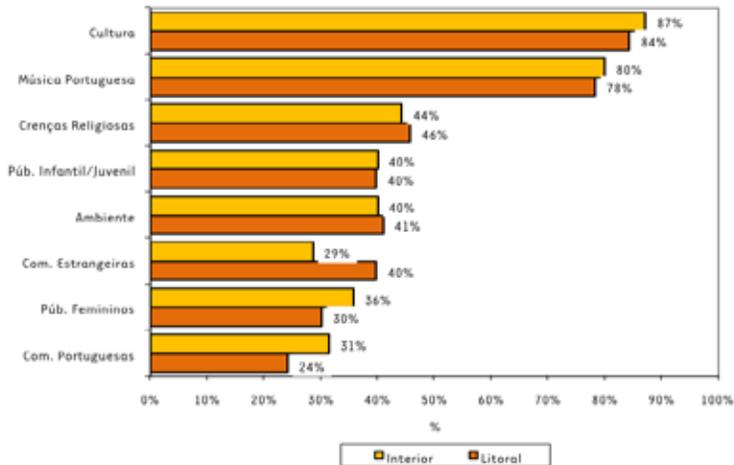


Numa leitura geral, destacam-se os operadores que indicam ter programação dedicada à cultura (86%). Muito perto desta temática surge a música portuguesa com uma percentagem de escolha largamente maioritária.

Num patamar médio, situam-se os programas dedicados a crenças religiosas (praticamente metade dos operadores) e com valores ligeiramente menores conteúdos relacionados com o ambiente e com públicos infantis e juvenis.

Merece ainda realce o facto de mais de um terço dos operadores indicar a existência de programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal, percentagem não muito superior à dos que assinalam conteúdos para portugueses no estrangeiro. Seria interessante perceber se estes programas têm apoios ou subsídios de entidades portuguesas ou estrangeiras, embora não haja qualquer referência a algum com esta finalidade entre quem indicou ter recebido incentivos do Estado.

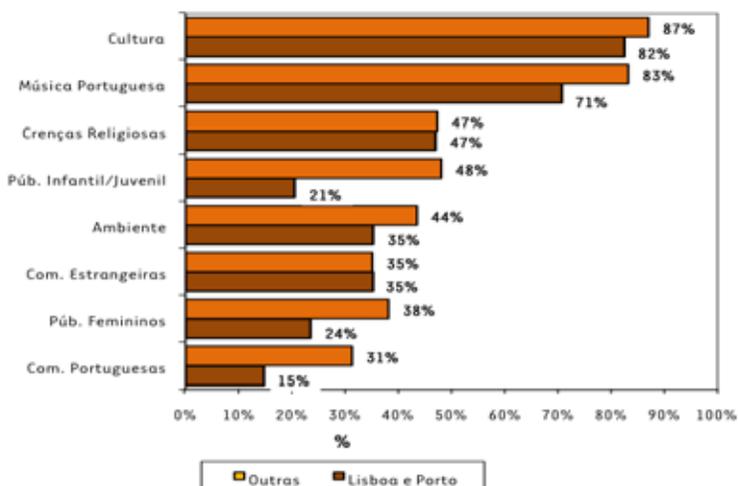
Figura 40: Percentagem de operadores com programação temática relativamente ao seu posicionamento geográfico



Nos operadores dos distritos do litoral há uma maior propensão para emitir programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal (40% contra 29% no interior), verificando-se o contrário relativamente a programas destinados a comunidades portuguesas no estrangeiro (31% no interior contra 24% no litoral).

Merece ainda destaque o relevo da programação dedicada ao público feminino entre os operadores do interior (cerca de 36%), face aos do litoral (31%).

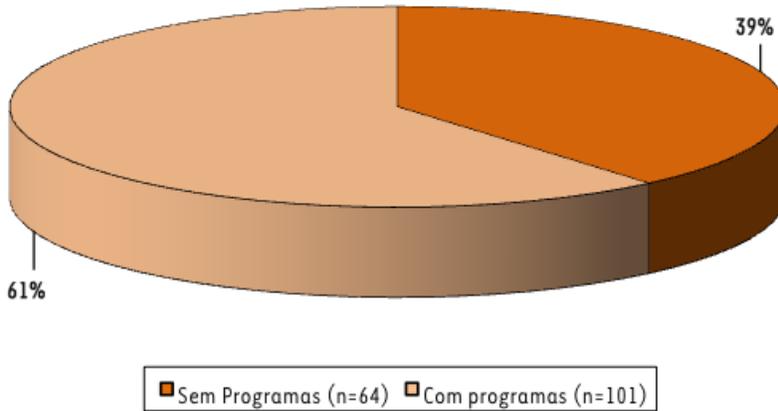
Figura 41: Percentagem de operadores com programação temática



Genericamente verifica-se um maior peso de programação temática entre os operadores situados fora dos distritos de Lisboa e Porto, sobretudo ao nível dos programas dedicados ao público infantil e juvenil, às comunidades portuguesas no estrangeiro, ao público feminino, às crenças religiosas e ao ambiente.

Produção externa

Figura 42: Operadores por recurso a produção externa



A maioria dos operadores (101, cerca de 61%) recorre a programas de produção externa. Neste contexto específico, a produção externa – também designada por “programas de autor” – inclui o produto acabado e resultante do trabalho de colaboradores pontuais e regulares que não pertencem ao quadro da estação embora possam utilizar os seus estúdios e equipamentos para produzirem os programas.

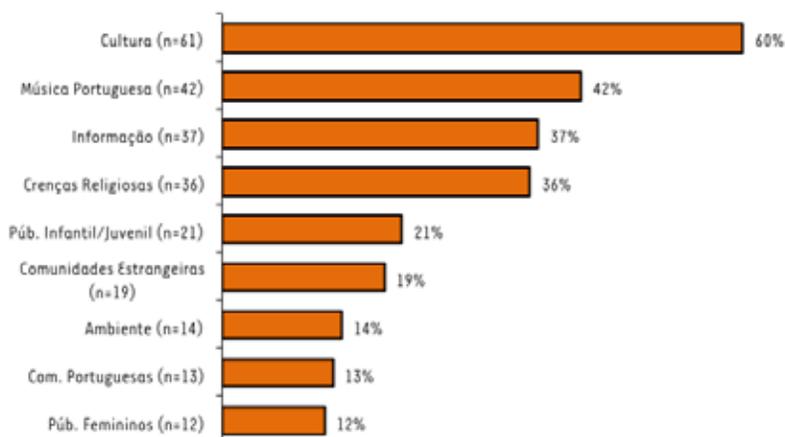
O recurso à produção externa é semelhante entre os operadores do litoral e do interior. No entanto é muito inferior nos distritos de Lisboa e Porto (50%) face aos restantes distritos (64%).

No âmbito do recurso à produção externa por parte dos operadores que integram a amostra, destacam-se os programas culturais. Quase dois terços destes operadores (60%) indicaram o apoio em produção externa nesta categoria de programas. Como acima sublinhado, esta é a principal categoria temática de programas emitida pelos operadores que responderam ao inquérito.

Assume também dimensão relevante a produção externa associada a programas de divulgação de música portuguesa (um pouco menos de metade – 42%) e aos de informação (37%).

Programas vocacionados para públicos femininos (12%) e para as comunidades portuguesas no estrangeiro (13%) são os menos representados num contexto de produção externa.

Figura 43: Operadores por programação temática produzida externamente



5.3.1 Programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal

Figura 44: Operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras em Portugal

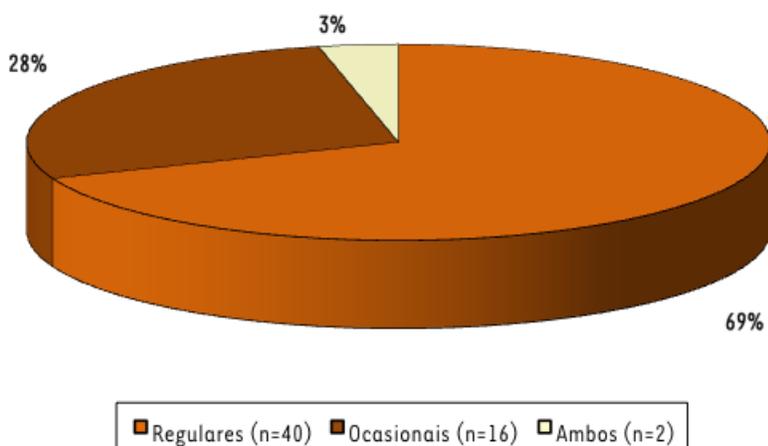
		N	%
Com Programas	Produção Própria	39	
	Produção externa	5	
	Ambas	14	
	Total	58	35%
Sem Programas		107	65%

Mais de um terço dos operadores informaram que têm programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal.

Mais de dois terços da programação dedicada às comunidades estrangeiras em Portugal são de produção própria. Poucos operadores recorrem apenas a produção externa para este efeito.

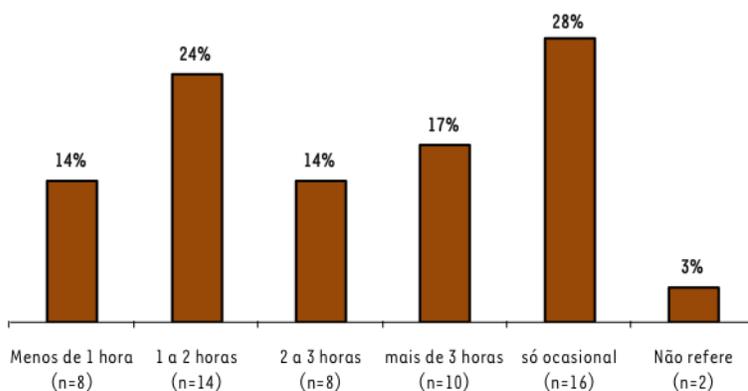
Entre os operadores que indicaram a existência de programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal, constata-se que a grande maioria (mais de dois terços) manifesta preferência pela regularidade das respectivas emissões.

Figura 45: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras relativamente à sua regularidade



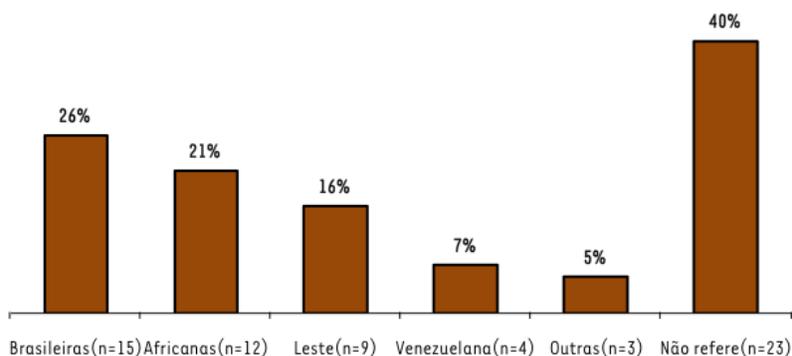
Entre os operadores com programas regulares dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal, a maioria dedica-lhes até duas horas semanais de emissão, havendo, no entanto, uma grande amplitude. Por exemplo, um deles tem um programa semanal de 15 minutos dedicado à comunidade ucraniana e, no pólo oposto, outro totaliza um total de oito horas semanais dedicadas às comunidades brasileira e ucraniana, com vários programas diários e ao fim-de-semana.

Figura 46: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam que as comunidades brasileiras e africanas são as que recebem maior atenção, não deixando, no entanto, de também merecer realce o facto de as comunidades de leste se situarem logo a seguir. Assinale-se ainda que três dos operadores do distrito de Aveiro dirigem este tipo de conteúdos à comunidade venezuelana.

Figura 47: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras relativamente aos seus públicos

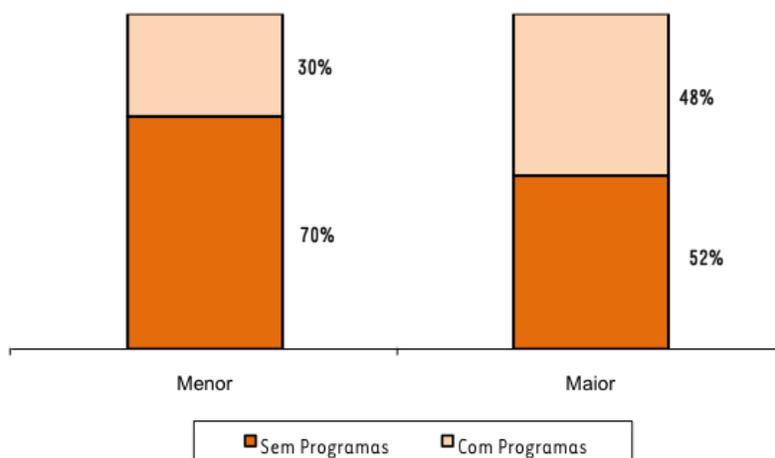


Seria interessante ter mais alguns dados que permitissem estudar o modo como estes programas são emitidos, nomeadamente no que diz respeito às línguas e/ou dialectos utilizados. Basta recordar que os conteúdos para comunidades de leste permitem especular sobre possibilidades como ucraniano, russo, polaco, romeno, etc; que, no caso das comunidades africanas, poderíamos ter crioulo de Cabo Verde, quicongo ou quimbundo

de Angola; para as chinesas, mandarim, wu, cantonense, etc.; e, para as indianas, hindi, punjabi, urdu, bengali, etc.

Por outro lado, verifica-se que o peso da aposta nos programas dedicados às comunidades estrangeiras em Portugal é relativamente superior no conjunto de operadores de maior dimensão quanto ao volume de receitas.

Figura 48: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades estrangeiras por dimensão do volume de receitas dos operadores



5.3.2 Programas dedicados às comunidades portuguesas no estrangeiro

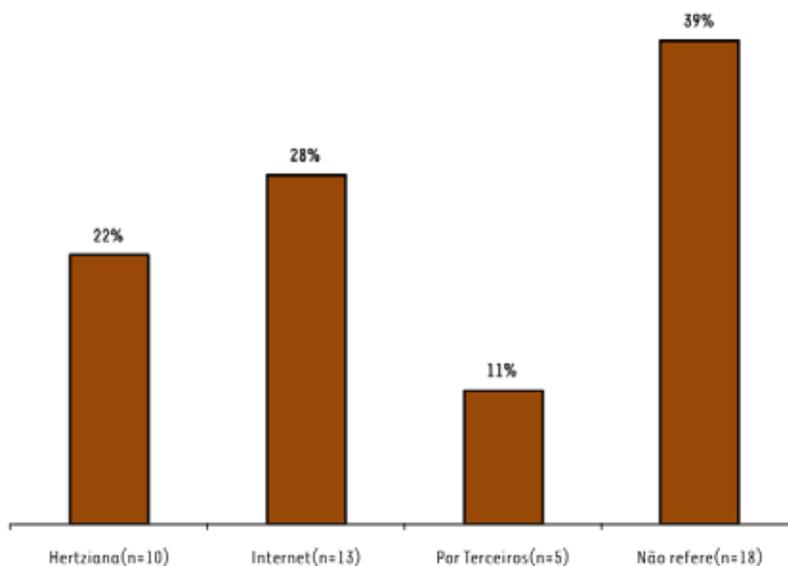
Um pouco mais de um quarto dos operadores (28%) informaram que possuíam programas dedicados às comunidades portuguesas no estrangeiro.

Entre os operadores com programas dedicados às comunidades portuguesas no estrangeiro, 13% recorrem a produção externa para o efeito.

Figura 49: Operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas no estrangeiro

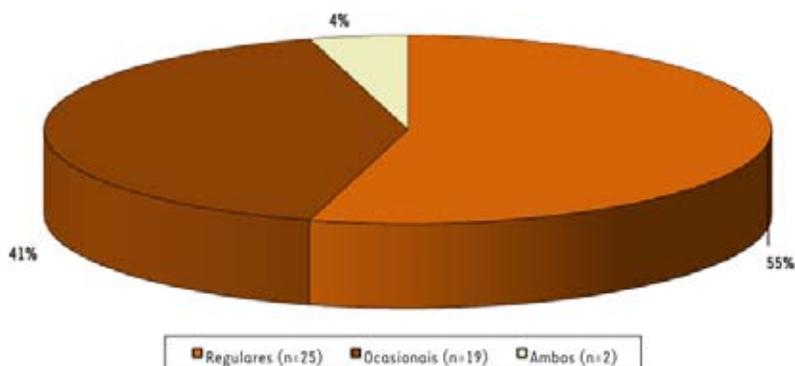
		N	%
Com Programas	Produção Própria	32	
	Produção externa	1	
	Ambas	12	
	Total	46	28%
Sem Programas		119	72%

Lidera a opção de difundir programas dedicados às comunidades portuguesas no estrangeiro através da Internet, embora ainda não seja absolutamente maioritária.

Figura 50: Número de operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas por modo de emissão

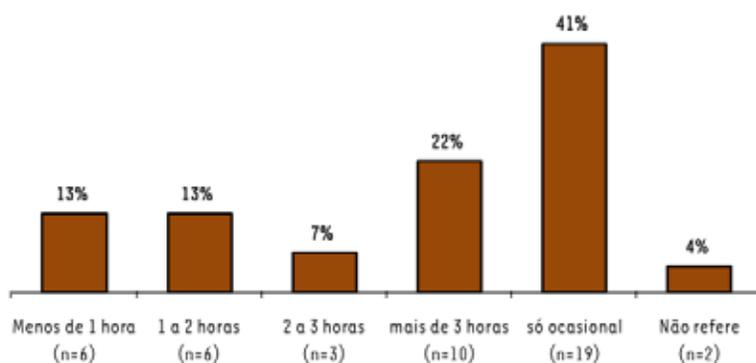
Constata-se uma preferência relativa pela regularidade na programação dedicada às comunidades portuguesas no estrangeiro. Há preferência pela transmissão dos conteúdos em referência entre segunda e sexta-feira (75% para 57%).

Figura 51: Percentagem de rádios com programas dedicados a comunidades portuguesas relativamente à sua regularidade



Entre os operadores com programas regulares dedicados às comunidades portuguesas no estrangeiro, leva vantagem a opção por formatos com duração semanal total superior a duas horas, em média.

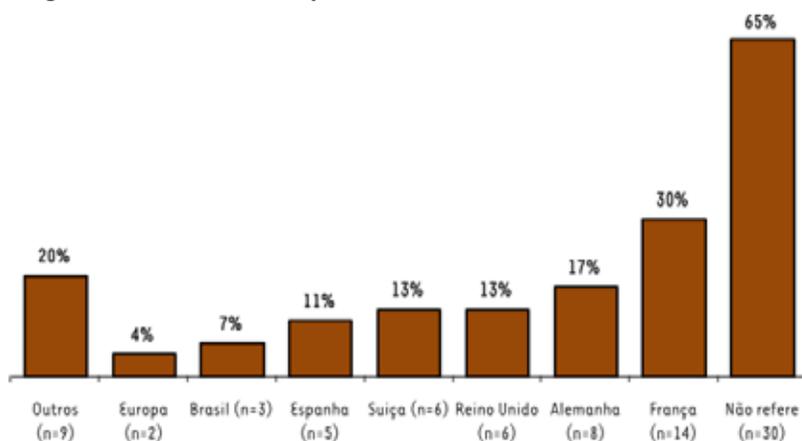
Figura 52: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam que o tempo semanal da programação em referência oscila entre os 25 minutos (um operador com duas emissões semanais de 15 e 10 minutos dedicadas às comunidades portuguesas em França, Suíça e Inglaterra, através da Internet) e as oito horas (dois programas semanais de 1 e 7 horas referidos por um operador).

As comunidades portuguesas em França dispõem da maior oferta de programas em referência (30%). A seguir, surgem as da Alemanha (17%), Suíça e Reino Unido (13% para cada) e Espanha e Brasil (11% e 7%). Os dados também mostram que a Europa lidera (4%), considerando como critério regiões do mundo alvo de emissões para as comunidades portuguesas.

Figura 53: Percentagem de operadores com programas dedicados a comunidades portuguesas relativamente aos países onde estão



5.3.3 Programas dedicados a crenças religiosas

Quase metade dos operadores (47%) indicou que tem programação regular contemplando crenças religiosas.

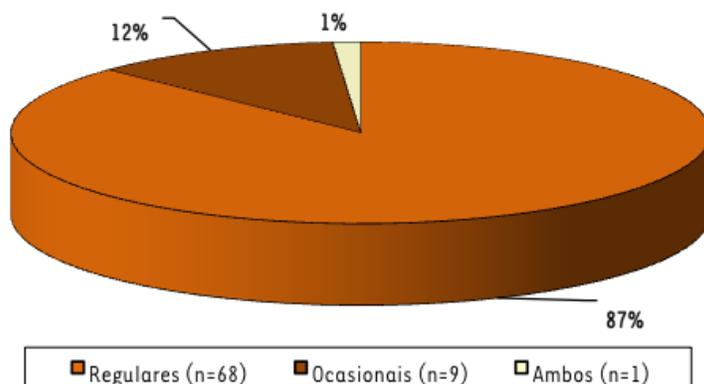
Figura 54: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas em Portugal

		N	%
Com Programas	Produção Própria	42	
	Produção externa	14	
	Ambas	22	
	Total	78	47%
Sem Programas		87	53%

Entre os operadores com programas dedicados a crenças religiosas, 44% recorrem a produção externa para o efeito.

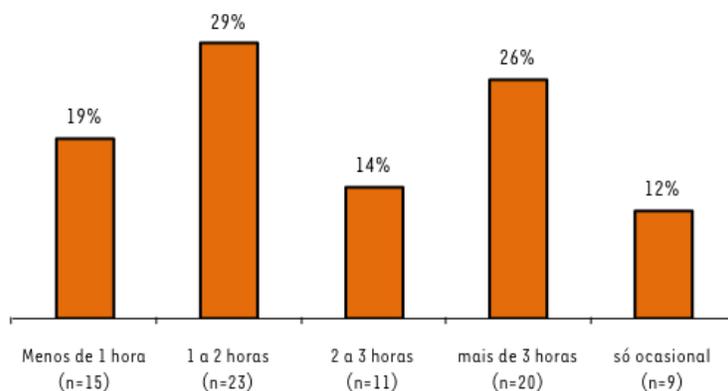
Constata-se uma clara preferência pela regularidade na programação dedicada a crenças religiosas. A maioria dos operadores opta por emissões durante o fim-de-semana (51% para 65%).

Figura 55: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas relativamente à sua regularidade



Entre os operadores com programas dedicados a crenças religiosas, é maioritária a opção por formatos com duração máxima semanal total de duas horas, em média.

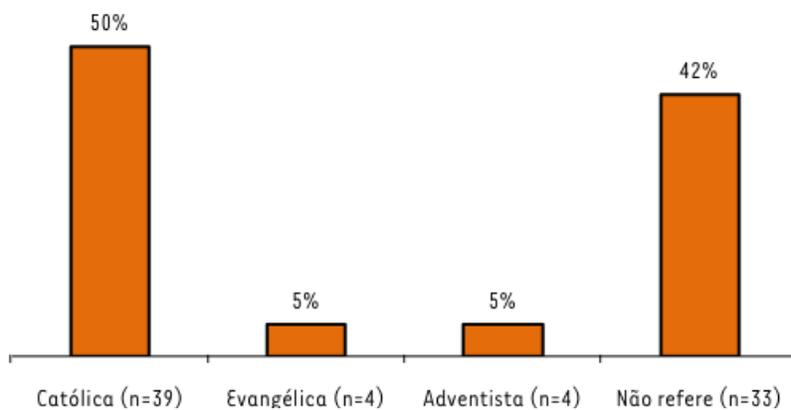
Figura 56: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam ainda que o tempo semanal da programação em referência oscila entre os 30 minutos (emissão de um operador dedicada à religião católica) e as 13 horas diárias de um outro operador.

Apesar de 53% dos operadores terem referido a existência de programas dedicados a crenças religiosas, pouco menos de metade não identificaram o alvo dessas emissões.

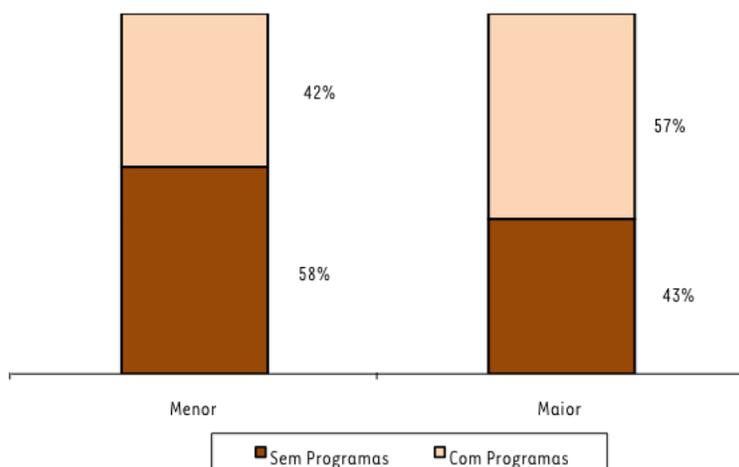
Figura 57: Percentagem de operadores com programas dedicados a crenças religiosas relativamente aos seus públicos



Entre os que referiram opção por crenças religiosas específicas, os dados do estudo indicam que a religião católica determina a maioria dos conteúdos (50%) dos programas. A seguir, surgem os cultos evangélico e adventista, no mesmo patamar (5%).

Verifica-se que o peso da aposta nos programas dedicados a crenças religiosas é relativamente superior no conjunto de operadores de maior dimensão quanto ao volume de receitas.

Figura 58: Percentagem de operadores com programas dedicados a crendas religiosas por dimensão do volume de receitas dos operadores



5.3.4 Programas dedicados ao ambiente

Entre o universo de operadores de radiodifusão sonora, 42% informaram que transmitem programação relacionada com o ambiente.

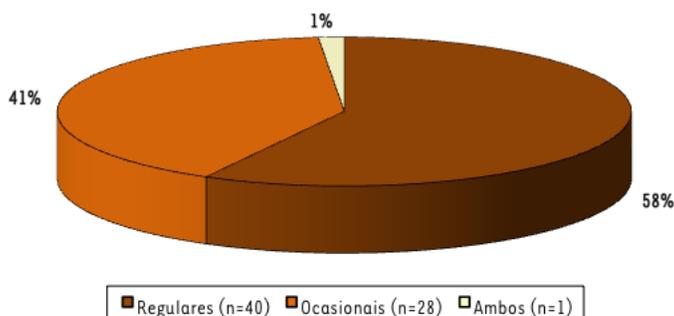
Figura 59: Operadores com programas dedicados ao ambiente em Portugal

		N	%
Com Programas	Produção Própria	55	
	Produção externa	1	
	Ambas	13	
	Total	69	42%
Sem Programas		96	58%

Entre os operadores com programas dedicados ao ambiente, 22% recorrem a produção externa para o efeito.

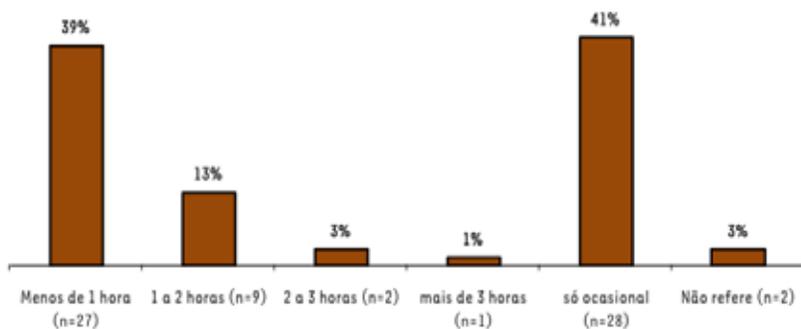
Constata-se uma clara preferência pela regularidade na programação dedicada ao ambiente. Relativamente ao dia da semana em que estes programas são emitidos, é clara a preferência pela transmissão entre segunda e sexta-feira (95% para 37%).

Figura 60: Percentagem de operadores com programas dedicados ao ambiente relativamente à sua regularidade



No universo dos operadores com programas sobre esta temática, uma clara maioria divide-se entre a opção por formatos com duração semanal total máxima inferior a uma hora, em média, ou a programas ocasionais.

Figura 61: Percentagem de operadores com programas dedicados ao ambiente relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam que o tempo mínimo semanal da programação em referência oscila entre os 3 e os 5 minutos (dois programas de operadores diferentes). Quanto ao tempo máximo semanal de emissão dos conteúdos em referência, há um registo de três horas, enquanto outro operador indica a existência de um programa repetido ao longo do dia, totalizando 25 minutos diários, e um outro semanal, de 10 minutos.

5.3.5 Programas dedicados a públicos femininos

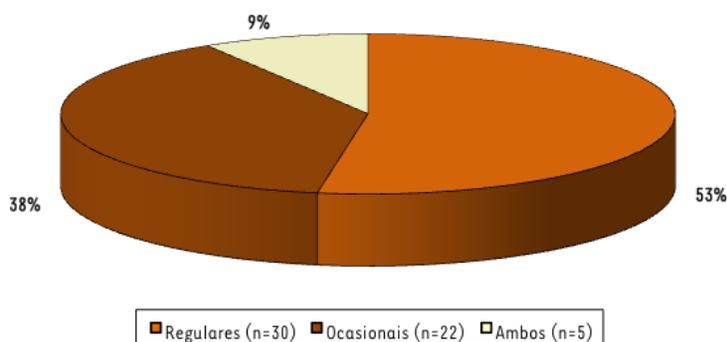
Um pouco mais de um terço dos operadores (35%) indica que tem conteúdos especificamente dirigidos a ouvintes do sexo feminino. Entre os operadores com programas dedicados a públicos femininos, 19% recorrem a produção externa para o efeito.

Figura 62: Operadores com programas dedicados a públicos femininos em Portugal

		N	%
Com Programas	Produção Própria	45	
	Produção externa	1	
	Ambas	11	
	Total	57	35%
Sem Programas		108	65%

Constata-se a preferência pela regularidade na programação dedicada a públicos femininos. Relativamente ao dia da semana em que estes programas são transmitidos, é maioritária a opção pela difusão entre segunda e sexta-feira (88% para 46%).

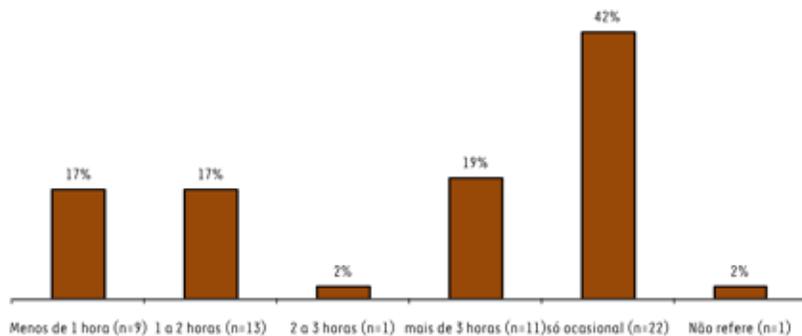
Figura 63: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos femininos relativamente à sua regularidade



Entre os operadores com programas regulares dedicados a públicos feminino há uma certa heterogeneidade no que diz respeito à sua duração semanal; apenas os operadores

com formatos de duração semanal total máxima entre duas e três horas, em média, são em menor número.

Figura 64: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos femininos relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam que o tempo mínimo semanal da programação em referência vai dos 6 aos 15 minutos (dois programas de operadores distintos). Quanto ao tempo máximo semanal de emissão dos conteúdos em referência, um operador regista 560 minutos (um programa repetido ao longo do dia, totalizando uma hora diária, e dois semanais, um de 20 minutos e outro de duas horas, ao fim de semana), enquanto outro dá conta da existência de um programa diário de uma hora e de um semanal com idêntica duração (num total de 420 minutos).

5.3.6 Programas dedicados à cultura

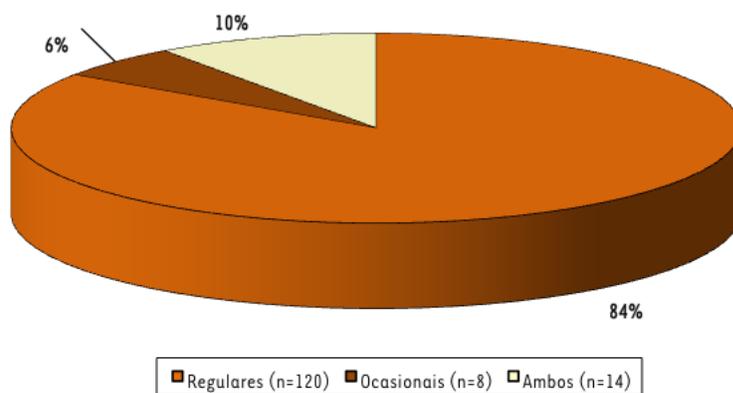
A esmagadora maioria das respostas (86%) revela a existência de programas dedicados à cultura. Entre os operadores de radiodifusão sonora com programas dedicados à cultura, 43% recorrem a produção externa para o efeito.

Figura 65: Operadores com programas dedicados à cultura em Portugal

		N	%
Com Programas	Produção Própria	81	
	Produção externa	2	
	Ambas	59	
	Total	142	86%
Sem Programas		23	14%

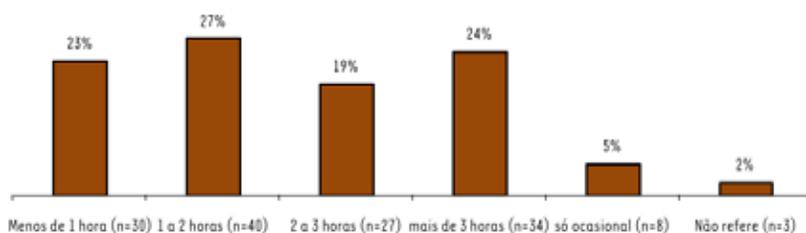
Os dados relativos a programas dedicados à cultura podem indiciar a transmissão em rede por múltiplos operadores de programas da responsabilidade de um ou vários produtores.

Constata-se uma clara preferência pela regularidade na programação dedicada à cultura.

Figura 66: Percentagem de operadores com programas dedicados à cultura relativamente à sua regularidade

Entre os operadores com programas dedicados à cultura, a maioria refere a opção por formatos com duração semanal total inferior a duas horas, em média.

Figura 67: Percentagem de operadores com programas dedicados à cultura relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam que o tempo mínimo semanal da programação em referência corresponde a um programa semanal de 7 minutos de um operador. Quanto ao tempo máximo semanal de emissão dos conteúdos em referência, há um caso com registo médio de 6 horas (um programa diário de uma hora e um semanal, também de uma hora), enquanto outro operador indica a existência de um programa diário de 60 minutos.

5.3.7 Programas dedicados a públicos infantis e juvenis

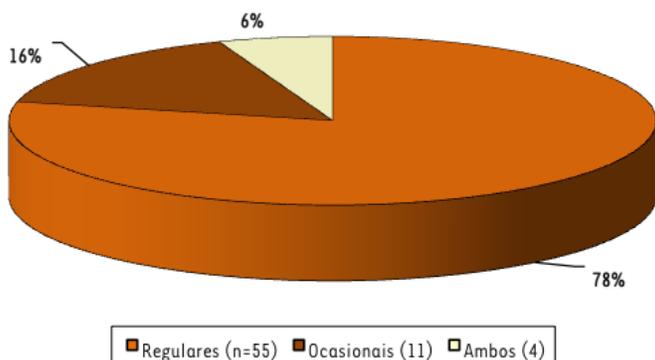
Nas respostas ao inquérito, 42% dos operadores de radiodifusão sonora informaram que transmitem programação dirigida ao segmento de públicos infantis e juvenis. Entre os operadores com programas dedicados a públicos infantis e juvenis, 30% recorrem a produção externa para o efeito.

Figura 68: Operadores com programas dedicados a públicos infantis/juvenis em Portugal

		N	%
Com Programas	Produção Própria	49	
	Produção externa	5	
	Ambas	16	
	Total	70	42%
Sem Programas		95	58%

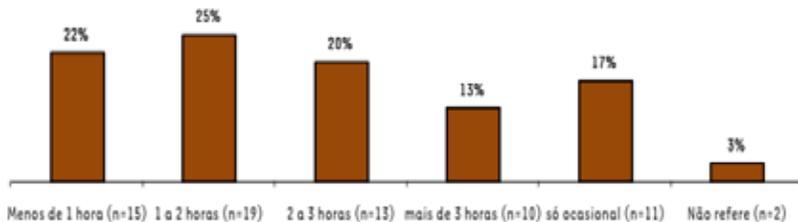
Constata-se uma clara preferência pela regularidade na programação dedicada a públicos infantis e juvenis.

Figura 69: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos infantis/juvenis relativamente à sua regularidade



Entre os operadores com programas dedicados a públicos infantis e juvenis, a maioria refere a opção por formatos com duração semanal total máxima de duas horas, em média.

Figura 70: Percentagem de operadores com programas dedicados a públicos infantis/juvenis relativamente à sua duração



Os dados do estudo indicam que o tempo semanal da programação em referência oscila entre as nove horas (um programa diário de 90 minutos e outro semanal de idêntica duração) e os 15 minutos (um programa semanal de 15 minutos).

5.3.8. Programas dedicados à música portuguesa

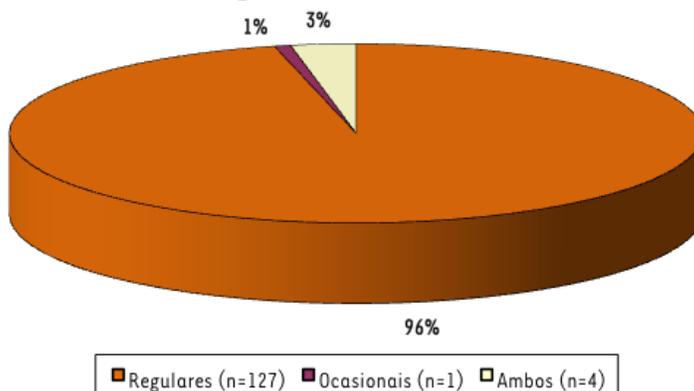
A esmagadora maioria (80%) das respostas dos operadores de radiodifusão sonora indica a existência de programas dedicados à música portuguesa. Entre os operadores de radiodifusão sonora com programas dedicados à música portuguesa, 32% recorrem a produção externa para o efeito.

Figura 71: Operadores com programas dedicados à música portuguesa em Portugal

		N	%
Com Programas	Produção Própria	90	
	Produção externa	3	
	Ambas	39	
	Total	132	80%
Sem Programas		33	20%

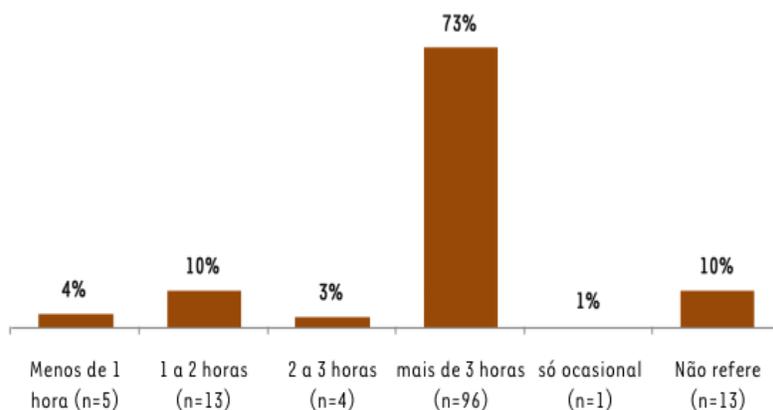
Constata-se uma clara preferência pela regularidade na programação dedicada à música portuguesa.

Figura 72: Percentagem de operadores com programas dedicados à música portuguesa relativamente à sua regularidade



Entre os operadores com programas dedicados à música portuguesa, uma clara maioria refere a opção por formatos com duração semanal total superior a três horas, em média.

Figura 73: Percentagem de operadores com programas dedicados à música portuguesa relativamente à sua duração



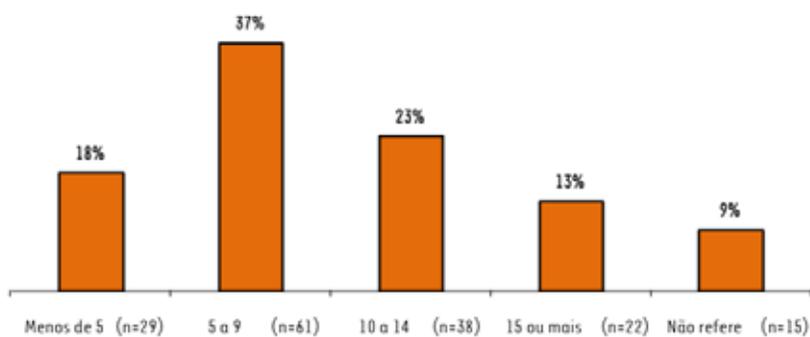
Os dados do estudo indicam que o tempo semanal da programação em referência oscila entre as 140 horas (um operador com uma emissão diária de 20 horas) e os 60 minutos (cinco operadores).

5.4 Programação informativa

5.4.1 Programação informativa generalista (noticiários)

Cerca de 60% dos operadores inquiridos transmitem diariamente entre 5 e 14 noticiários.

Figura 74: Percentagem de operadores por número de noticiários

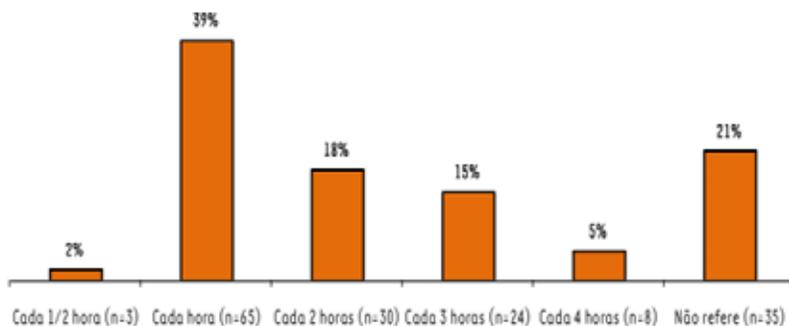


Um total de 18% transmite menos de 5 noticiários por dia.

A emissão de noticiários é, de certo modo, mais frequente entre os operadores do litoral, pois menos de metade destes (46%) emite menos de dez noticiários enquanto entre os operadores do interior esta proporção sobe para quase dois terços (65%).

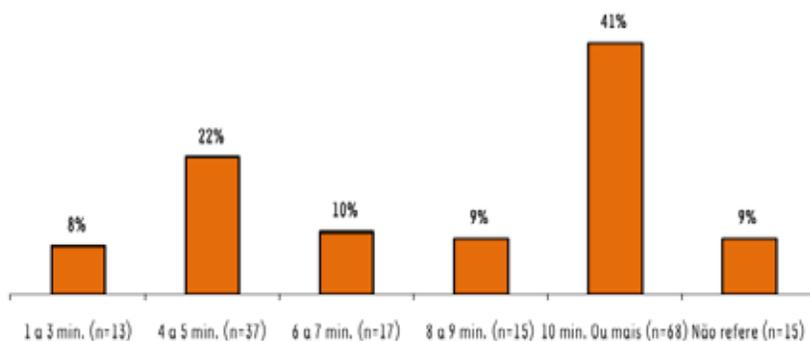
Quase 40% dos operadores responderam transmitir noticiários de hora a hora e apenas 2% o faz de meia em meia-hora.

Figura 75: Percentagem de operadores por regularidade dos seus noticiários



As respostas dos operadores quanto à duração média dos noticiários são mostradas na figura seguinte.

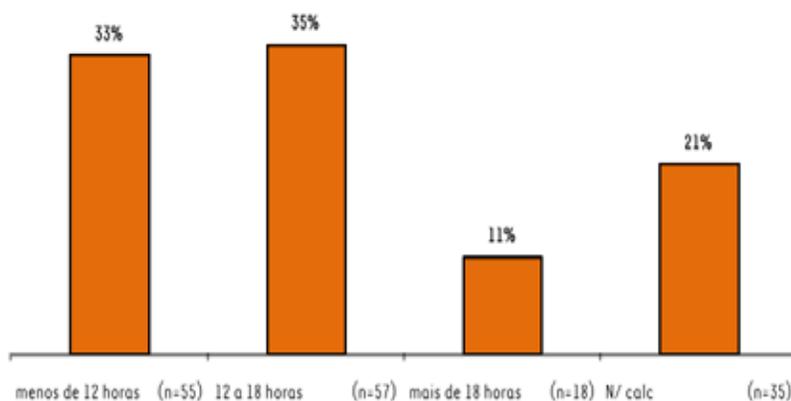
Figura 76: Percentagem de operadores por duração média dos seus noticiários



Os noticiários da grande maioria dos operadores têm duração média não superior a 10 minutos.

A figura seguinte espelha as respostas dos operadores quanto ao período diário em que são emitidos noticiários.

Figura 77: Percentagem de operadores por período de emissão diária com noticiários

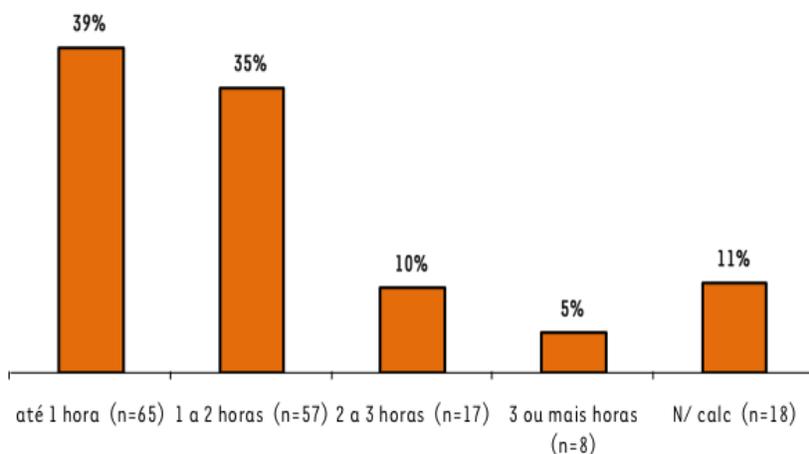


É minoritário (11%) o conjunto de operadores que emite diariamente noticiários por um período superior às 18 horas. Tal opção implica a divulgação deste tipo de conteúdos du-

rante a madrugada, o que, aliás, pode ser especialmente interessante para quem tenha como alvo as comunidades portuguesas no estrangeiro em função das diferenças de fuso horário.

As respostas dos operadores quanto à soma dos períodos de emissão diária dedicados à difusão de noticiários são mostradas na figura seguinte.

Figura 78: Percentagem de operadores por duração total dos noticiários

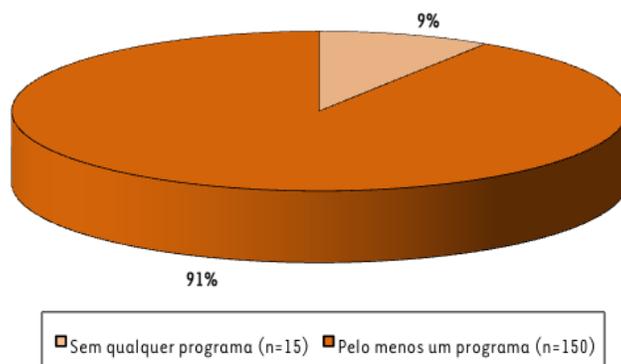


A maioria dos operadores dedica um total superior a 60 minutos da respectiva grelha diária à emissão de noticiários. Entre os que têm maior carga deste tipo de conteúdos surge um caso com 10 horas (40 noticiários de 15 minutos) e outro com 6 horas (12 noticiários de 30 minutos).

5.4.2 Programação informativa temática

A esmagadora maioria dos operadores tem programação informativa temática, como mostra o quadro seguinte.

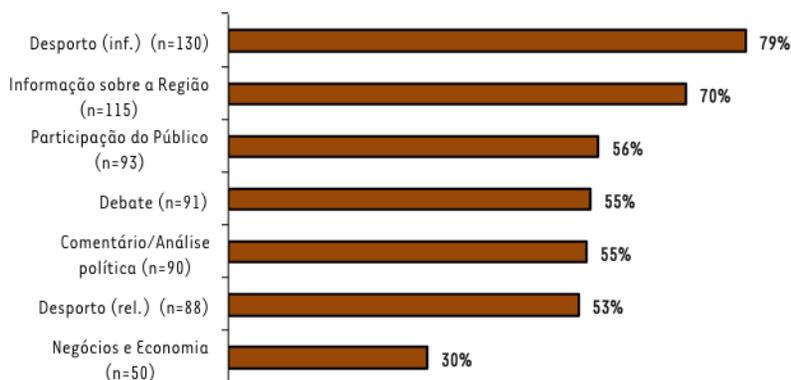
Figura 79: Programação informativa temática



De referir que entre os operadores dos distritos de Lisboa e Porto a proporção dos que não têm qualquer programa sobe para quase um quarto (24%).

Relativamente à programação informativa temática foram tratadas no questionário sete categorias que se apresentam no gráfico seguinte.

Figura 80: Percentagem de operadores por programação informativa temática



Numa leitura geral, constata-se a preferência dos operadores (79%) por programas informativos dedicados ao desporto, tema que também merece atenção da maioria na variante específica dos relatos (53%). A divergência entre as respostas obtidas a partir da distinção entre informação desportiva e relatos poderá ser explicável pelos custos associados à transmissão em directo que estes últimos necessariamente implicam.

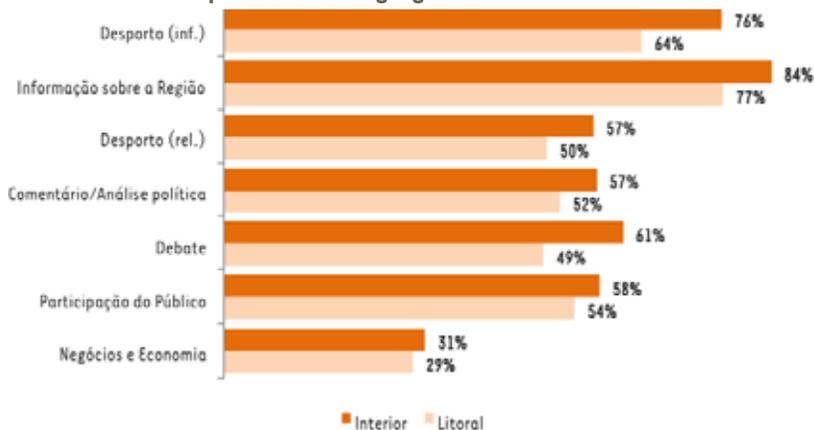
Num universo de operadores de radiodifusão sonora de índole local não surpreende que a informação dedicada às regiões surja em segundo lugar (70%), a seguir à desportiva. Aliás, esta também estará obviamente relacionada com o acompanhamento de clubes e competições com interesse especial para os ouvintes preferenciais.

No patamar seguinte, e quase a par, situam-se os operadores que indicam a existência de programas informativos destinados à análise e comentário políticos (55%), os que confirmam conteúdos destinados ao debate (55%) e à participação do público (56%).

Perto de um terço dos operadores assinalam a emissão de programas dedicados aos negócios e economia, o que, pela modéstia da percentagem, poderá causar alguma surpresa, uma vez que este tipo de conteúdos está muitas vezes associado a lógicas de exploração comercial geradoras de receitas para as empresas de radiodifusão sonora.

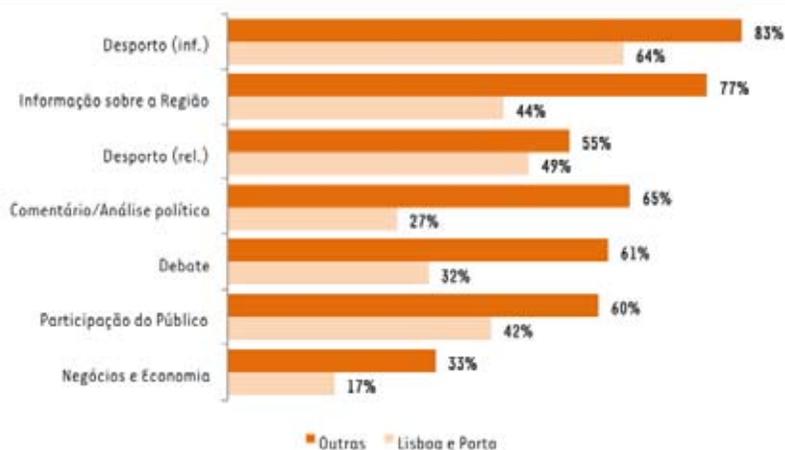
A programação informativa temática, para todas as categorias, é mais frequente entre os operadores do interior que nos do litoral, sobretudo ao nível do desporto e do debate.

Figura 81: Percentagem de operadores por programação informativa temática relativamente ao seu posicionamento geográfico



A tendência anterior acentua-se claramente quando se comparam os operadores dos distritos de Lisboa e Porto face aos restantes, atingindo na categoria relativa ao comentário/análise política mais do dobro da percentagem.

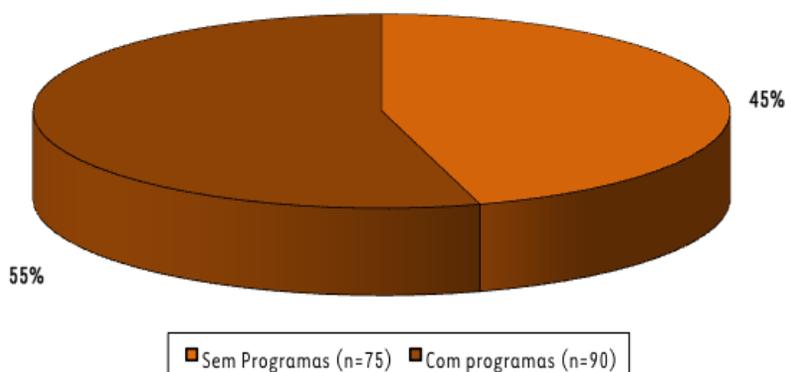
Figura 82: Percentagem de operadores por programação informativa temática relativamente a Lisboa e Porto e outros distritos



5.4.3 Programas informativos dedicados à análise e comentário políticos

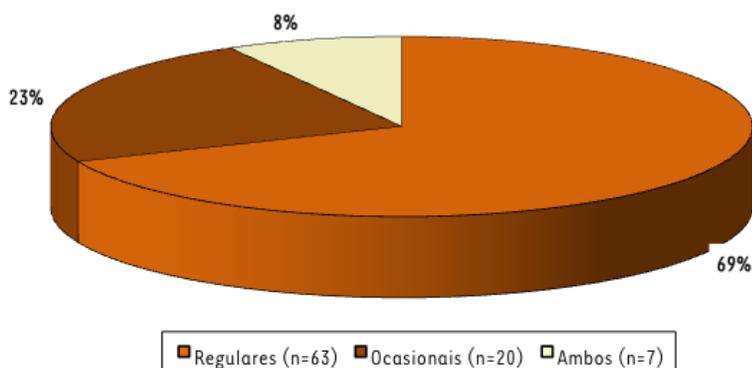
A maioria dos operadores indica que inclui na programação conteúdos informativos destinados à análise e comentário políticos.

Figura 83: Percentagem de operadores com programas dedicados à análise e comentário político



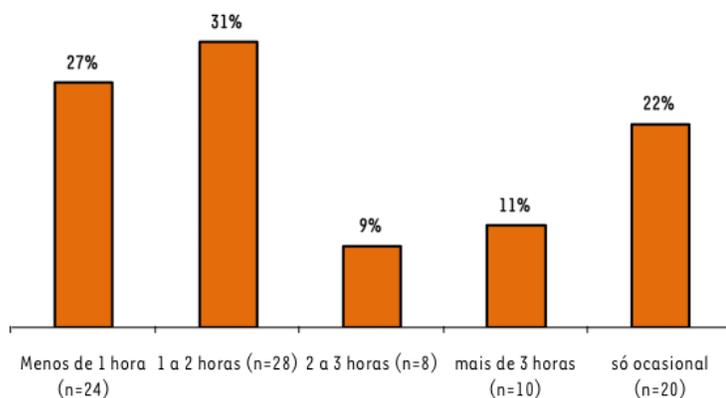
Constata-se uma clara preferência pela regularidade na programação dedicada à análise e comentário políticos.

Figura 84: Percentagem de operadores com programas dedicados à análise e comentário político relativamente à sua regularidade



Entre os operadores com programas informativos dedicados à análise e comentário políticos, a maioria escolhe formatos com duração semanal total máxima de duas horas. Os dados do estudo indicam que o tempo mínimo semanal dos conteúdos em referência é de 5 minutos (um operador que também refere outros programas deste tipo emitidos ocasionalmente); e como máximos 510 minutos (um operador tem um programa diário, um semanal e outro quinzenal com formato típico de uma hora de duração) ou 480 minutos (de um operador que indica a existência de um programa diário de 60 minutos e um semanal também com 60).

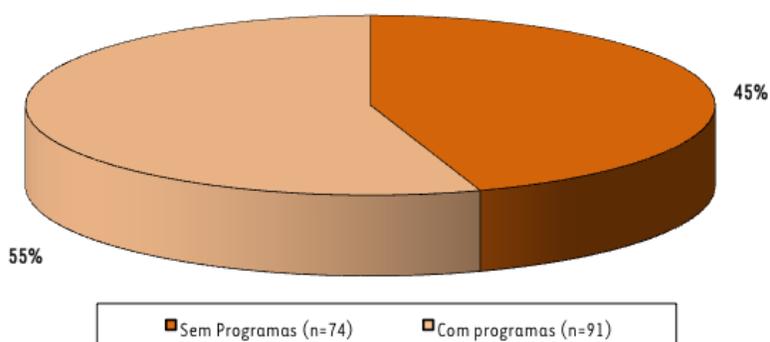
Figura 85: Percentagem de operadores com programas dedicados à análise e comentário político relativamente à sua duração



5.4.4 Programas informativos de debate

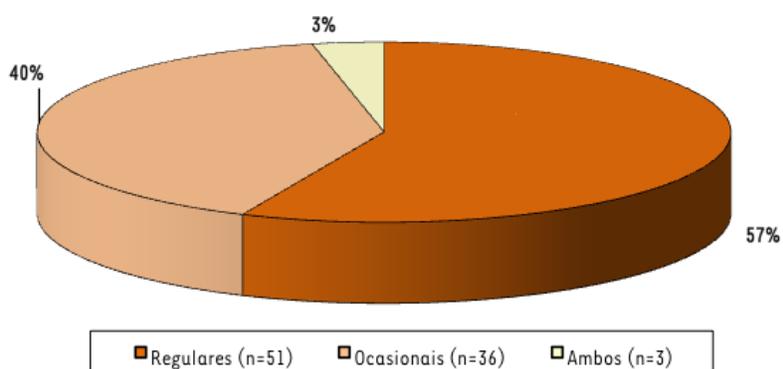
A maioria dos operadores indica que inclui na programação conteúdos informativos sob a forma de debate.

Figura 86: Percentagem de operadores com programas dedicados ao debate



Constata-se uma preferência pela regularidade na programação informativa dedicada ao debate.

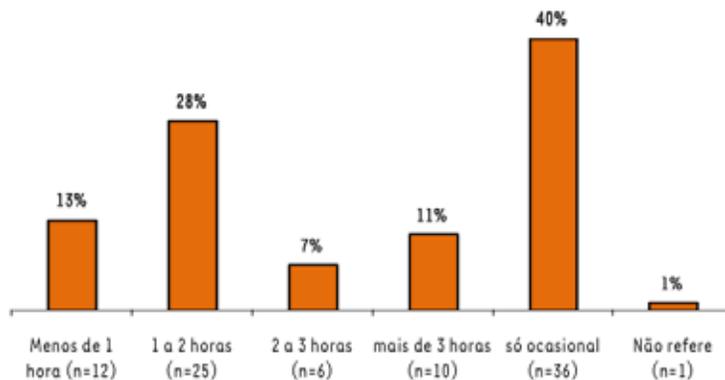
Figura 87: Percentagem de operadores com programas dedicados ao debate relativamente à sua regularidade



A maioria dos operadores com programas informativos de debate refere a opção por formatos com duração semanal total máxima de duas horas. Os dados do estudo indicam

ainda que o tempo médio semanal da programação em referência oscila entre os 15 minutos (um operador com emissão mensal de uma hora) e os 630 minutos (um operador com um programa diário de 90 minutos).

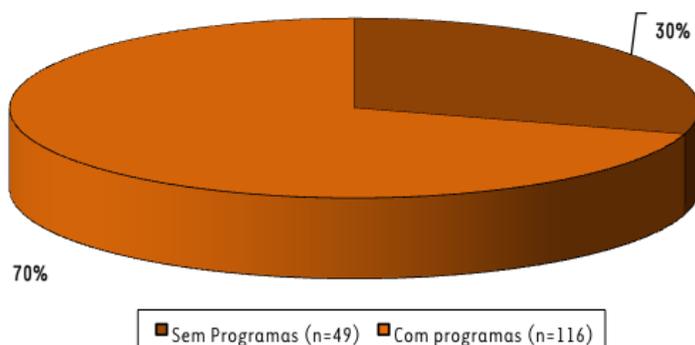
Figura 88: Percentagem de operadores com programas dedicados ao debate relativamente à sua duração



5.4.5 Programas de informação sobre a região

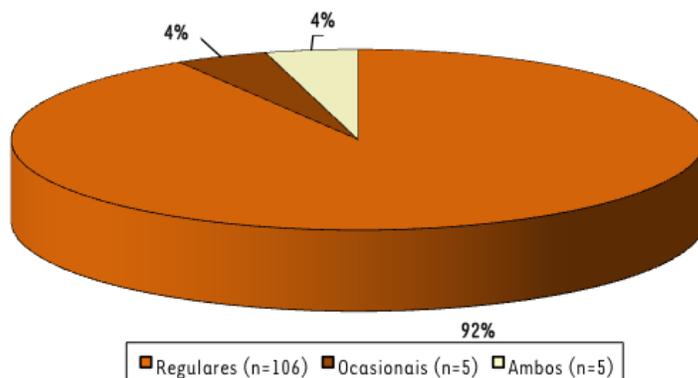
A maioria dos operadores assinala a existência de programas informativos de índole regional.

Figura 89: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre a região



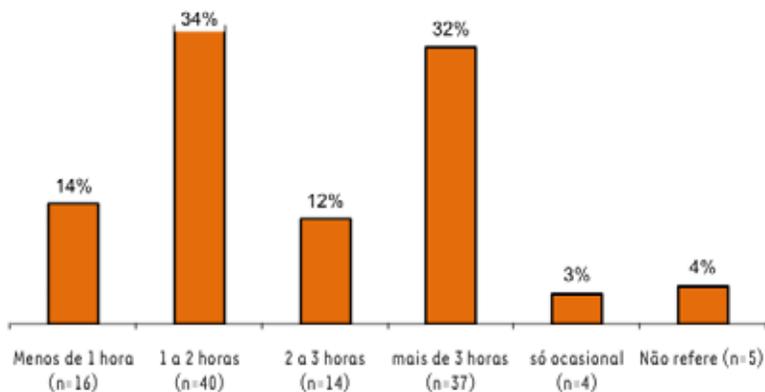
Verifica-se uma preferência nítida pela regularidade na programação informativa dedicada às regiões.

Figura 90: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre a região relativamente à sua regularidade



É semelhante a percentagem de operadores com programas informativos dedicados às regiões, quando referem a opção por formatos com duração semanal total máxima superior ou inferior a duas horas. Os dados do estudo indicam ainda que o tempo médio semanal da programação em referência oscila entre os 15 minutos (uma emissão semanal de um operador) e os 1480 minutos (um operador indica a existência de um programa diário de 200 minutos e um semanal de 80).

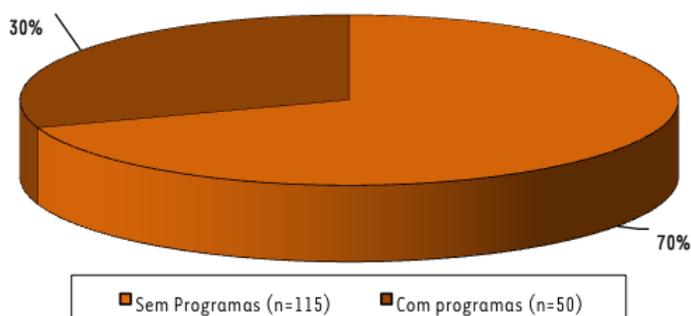
Figura 91: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre a região relativamente à sua duração



5.4.6 Programas de informação sobre negócios e economia

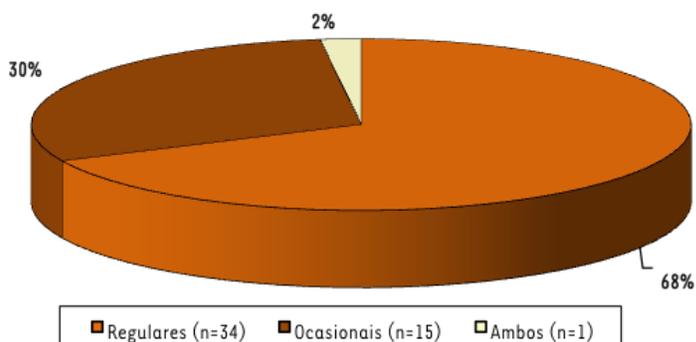
Quase um terço dos operadores indica a existência de programas informativos sobre negócios e economia.

Figura 92: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre negócios e economia



Constata-se uma preferência clara pela regularidade na programação informativa sobre negócios e economia. Relativamente ao período da semana em que estes programas são emitidos, a grande maioria opta pela transmissão entre segunda e sexta-feira. (89% para 32%)

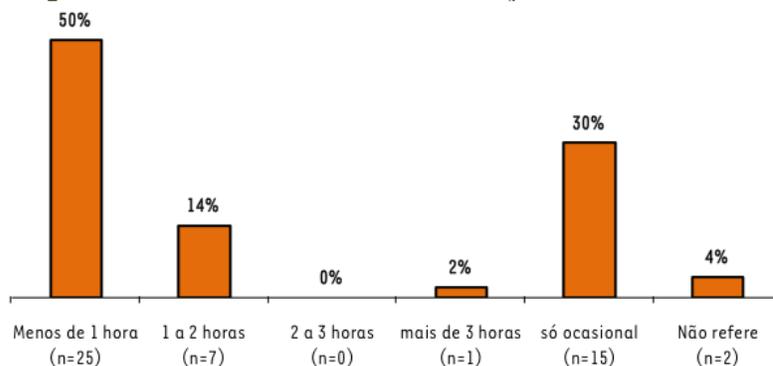
Figura 93: Percentagem de rádios com programas dedicados à informação sobre negócios e economia relativamente à sua regularidade



A grande maioria dos operadores com programas informativos sobre negócios e economia refere a opção por formatos com duração semanal total máxima inferior a duas horas. Os dados

do estudo indicam ainda que o tempo médio semanal da programação em referência oscila entre os 5 minutos (um operador com uma emissão quinzenal de 10 minutos) e as seis horas (um operador indica um programa diário de uma hora e um semanal com idêntica duração).

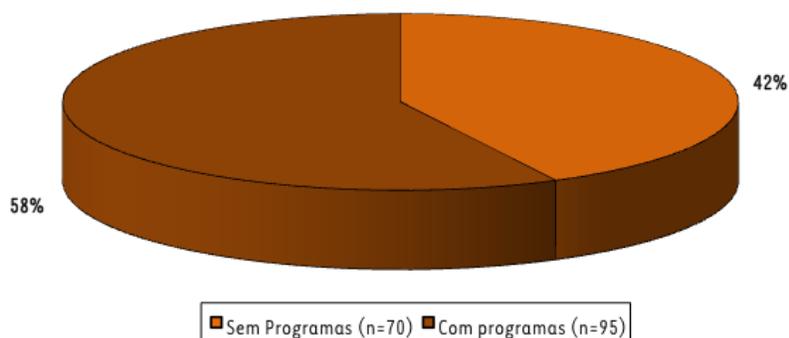
Figura 94: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre negócios e economia relativamente à sua duração



5.4.7 Programas de informação com participação do público

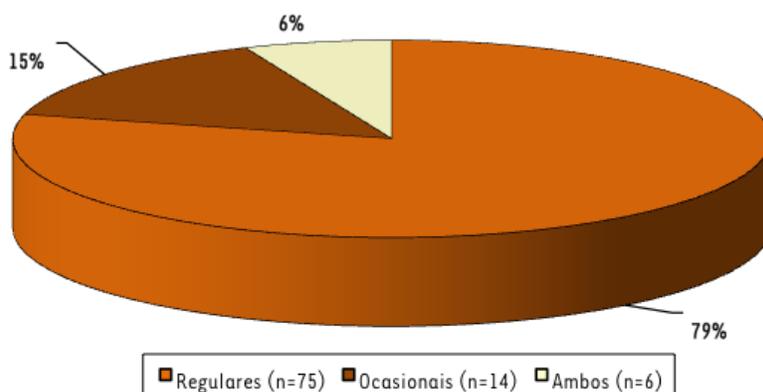
A maioria dos operadores indica a existência de programas com participação do público.

Figura 95: Percentagem de operadores com programas com participação do público



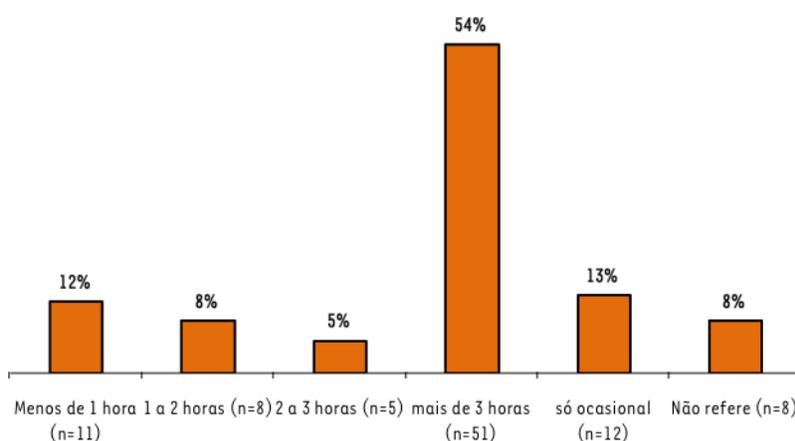
Constata-se uma preferência clara pela regularidade na programação de conteúdos informativos com participação do público. Quanto ao período da semana em que estes programas são emitidos, a maioria opta pela transmissão entre segunda e sexta-feira. (89% para 53%)

Figura 96: Percentagem de operadores com programas com participação do público relativamente à sua regularidade



Uma clara maioria dos operadores com programas informativos com participação do público refere a opção por formatos com duração semanal total máxima superior a duas horas. Os dados do estudo indicam ainda que o tempo médio semanal da programação em referência oscila entre os 15 minutos (um operador assinala uma emissão mensal de uma hora) e os 1960 minutos (soma de um programa diário de cinco horas e de um semanal com 460 minutos indicados por outro operador).

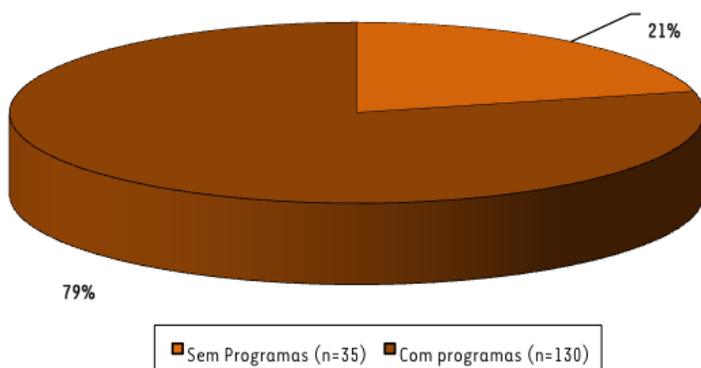
Figura 97: Percentagem de operadores com programas com participação do público relativamente à sua duração



5.4.8 Programas de informação sobre desporto

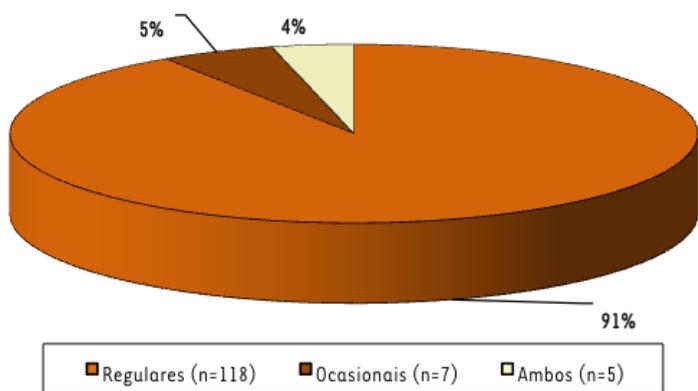
Uma larga maioria dos operadores indica a existência de programas informativos sobre desporto.

Figura 98: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre desporto



Verifica-se uma preferência clara pela regularidade na programação de conteúdos informativos sobre desporto.

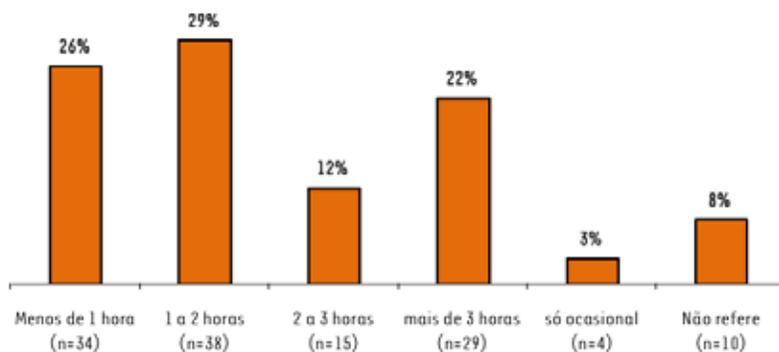
Figura 99: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre desporto relativamente à sua regularidade



Quanto à aos programas informativos sobre desporto, os dados evidenciam que a formatação preferida tem duração semanal total máxima de duas horas. A informação dis-

ponível indica ainda que o tempo médio semanal da programação em referência oscila entre os 10 minutos (dois programas semanais de 5 minutos de um operador) e as mais de 40 horas de um operador que refere um programa diário de 20 minutos.

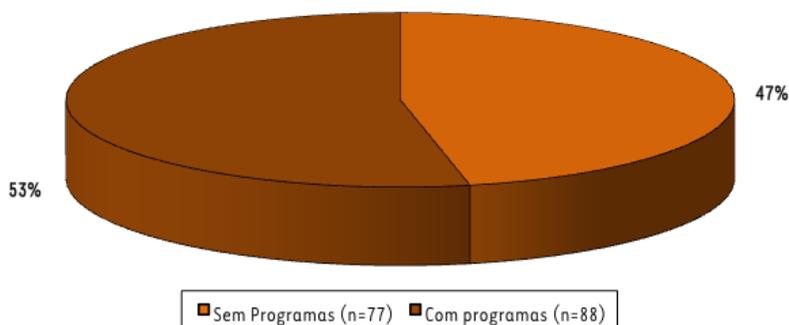
Figura 100: Percentagem de operadores com programas dedicados à informação sobre desporto relativamente à sua duração



5.4.9 Transmissão de relatos desportivos

A maioria dos operadores indica a existência de relatos de acontecimentos desportivos.

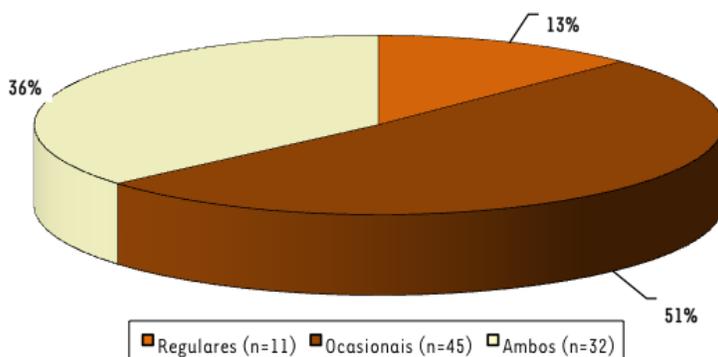
Figura 101: Percentagem de operadores com programas dedicados à transmissão desportiva



Constata-se uma preferência pela regularidade na transmissão de relatos desportivos. Quanto ao período da semana em que estes programas são emitidos, a maioria opta pelo

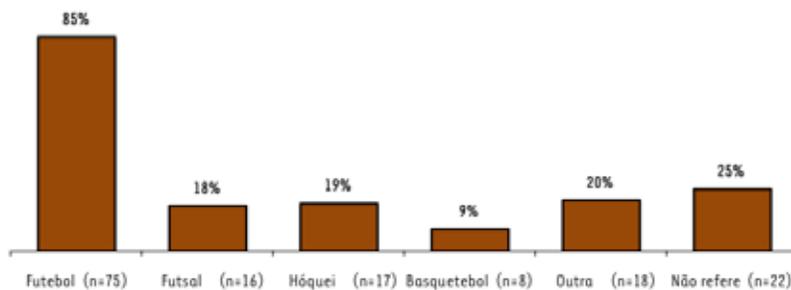
fim-de-semana, coincidindo com a maior carga de eventos propícios a este tipo de cobertura (90% para 48%).

Figura 102: Percentagem de operadores com programas dedicados à transmissão desportiva relativamente à sua regularidade



Os dados do estudo também revelam as preferências na cobertura de modalidades através de relatos.

Figura 103: Percentagem de operadores com programas dedicados à transmissão desportiva por modalidade



O futebol lidera claramente a lista das modalidades desportivas objecto de relatos. Entre as restantes, a preferência vai para o hóquei em patins e futsal, à frente do basquetebol.

5.5 Síntese das tendências de programação



O aspecto porventura mais relevante deste estudo, em termos programáticos, é a quantidade de operadores que referem programas ou rubricas com enfoque em temáticas ligadas à cultura, superando mesmo o número dos que assinalaram programas centrados na divulgação da música portuguesa.

Qualquer das restantes categorias temáticas apresenta resposta afirmativa dada por menos de metade dos operadores, destacando-se, apenas, os programas dedicados a crenças religiosas (mais de metade destes corresponde à transmissão da missa dominical católica), ao ambiente ou a públicos mais jovens, referidos por mais de 40% dos operadores.

Alguns factores podem ter contribuído para a elevada referência às temáticas da cultura e divulgação da música portuguesa. Por um lado, a maior amplitude na forma como certos operadores interpretam esta categoria: num caso mais extremo, poderá ter sido entendido um programa de música como ligado à cultura ou um espaço musical onde seja maioritário o número de peças musicais em português como programa com enfoque na divulgação da música portuguesa.

Por outro lado, eventualmente uma maior predisposição para responder afirmativamente à

questão sobre a existência deste tipo de programação, no pressuposto da sobrevalorização da presença de programas desta categoria nas grelhas.

No que diz respeito à programação informativa, verifica-se por parte dos operadores a assunção de uma significativa componente noticiosa: mais de 80% referem emitir mais de 5 noticiários diários nas suas estações e cerca de metade calcula que os noticiários, em conjunto, terão uma duração média diária de uma hora.

Relativamente aos outros programas informativos, merecem destaque os relativos ao desporto e à informação sobre a região, referenciados por mais de 70% dos operadores. Esta percentagem é ainda mais acentuada, subindo para valores perto dos 80%, se excluirmos os operadores dos distritos de Lisboa e Porto.

Além do desporto e da informação regional, também as restantes temáticas de programas informativos são muito referenciadas. Apenas a de negócios e economia não é citada por mais de metade dos operadores. Aliás, apenas 9% não referem qualquer programa de informação e mais de metade destes são do distrito de Lisboa.

Os operadores referem ter um baixo número de jornalistas ao seu serviço: cerca de 70% indicam, no máximo, dois profissionais. Esta constatação pode indiciar uma eventual sobrevalorização da componente informativa da programação das rádios locais considerando o número de profissionais responsáveis pela sua produção.





6. Caracterização económico-financeira das rádios locais e regionais

Utilizando a base de dados SABI online, bem como as respostas das próprias rádios locais ao inquérito ESCS / ERC, procedeu-se à sistematização da informação financeira de empresas titulares de estações de rádio locais.

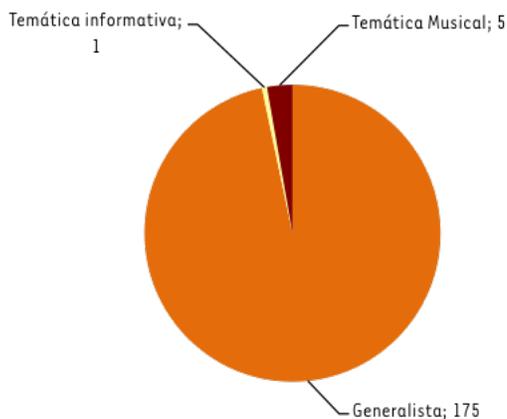
A base de dados do SABI online disponibiliza informação financeira de 148 estações de rádio. Destas, 121 pertencem a empresas que desenvolvem exclusivamente actividades de radiodifusão sonora, pelo que apenas estas foram consideradas para a amostra (116 com programação generalista, 4 com temática musical e 1 com temática informativa). No entanto, das 121 estações, 5 tinham facturação nula, pelo que não foram contempladas na amostra.

Os 116 operadores com informação financeira na base de dados SABI que constituem a amostra correspondem a 110 titulares.

Através do inquérito ESCS / ERC, foi obtida informação financeira de 165 estações. Destas, 59 correspondem a informação comum à base de dados SABI online; por outro lado, 35 inquiridos não responderam na íntegra ao questionário.

Desta forma, a amostra base para a caracterização económico-financeira das rádios locais aqui utilizada englobou 181 empresas titulares de estações e rádio locais. Em termos classificatórios, cento e setenta e cinco são generalistas, cinco temáticas musicais e uma temática informativa (Figura 104).

Figura 104: Caracterização da amostra em termos de classificação

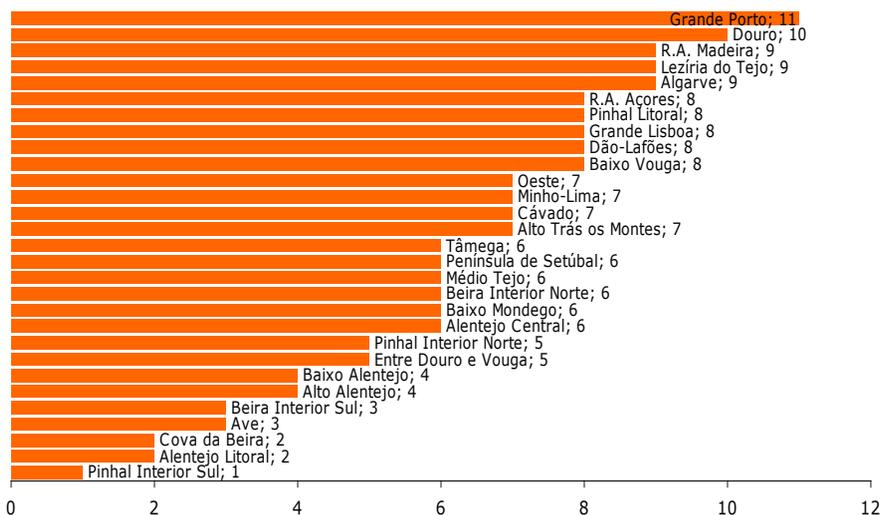


Fonte: ERC

O Grande Porto foi a região para a qual foi recolhida mais informação financeira – **(Figura 105)**.

Figura 105: Caracterização da amostra na sua distribuição por região NUTS III

Estações de rádio por região (amostra: Sabi+ ESCS)



Fonte: Sabi e ESCS

Adicionalmente, com o objectivo de analisar as diferentes realidades que o termo “rádio local” esconde, para procurar elementos qualitativos e estratégicos não revelados pelas estatísticas, para validar e compreender melhor os dados obtidos através de bases de dados e do inquérito ESCS / ERC, **foram efectuadas entrevistas a responsáveis de diversas rádios**. Nesta sede foram colocadas questões sobre:

- Estrutura accionista e investidores;
- Cobertura geográfica;
- Audiência;
- Conteúdos programáticos;
- Estratégias de captação de investimentos publicitários, tabelas de preço e indicação de descontos médios normalmente praticados;
- Número de frequências geridas;
- Negócios adicionais detidos pelos mesmos accionistas da rádio;
- Disponibilização de emissão online;
- Caracterização dos principais concorrentes;
- Número de funcionários;
- Estrutura de custos;
- Eventuais planos de investimento em modernização.

As questões colocadas encontram-se detalhadas no anexo 1.

A selecção das rádios teve em conta diferentes dimensões de facturação, ausência ou não de informação financeira e mercado geográfico.

Foram seleccionadas no total 8 estações para efeitos de entrevista: quatro com informação financeira disponível e quatro sem informação financeira disponível; 4 da região do Grande Porto (de acordo com a Marktest, é a região com maior audiência acumulada de véspera), 2 estações do Tâmega, uma do Baixo Vouga, uma do Ave.

As entrevistas foram efectuadas entre Abril e Maio de 2008.

O resultado das entrevistas encontra-se detalhado no anexo 2⁸.

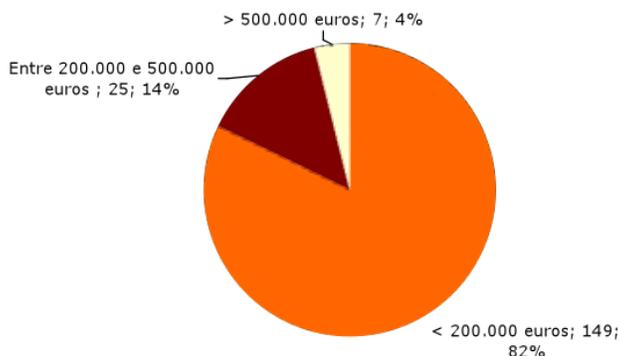
⁸ Os nomes das rádios foram omitidos, de modo a não divulgar informação confidencial dos operadores que concordaram em cooperar na elaboração deste estudo, e a quem desde já se agradece a colaboração.

6.1. Caracterização da dimensão

A dimensão (nível de facturação) das rádios locais é normalmente reduzida; no contexto deste estudo é segmentada nos intervalos “facturação superior a 500.000 euros”, “facturação entre 200.000 e 500.000 euros” e “facturação inferior a 200.000 euros”.

- ⇒ Apenas 7 titulares de estações de rádio que integram a amostra apresentam um nível de facturação superior a 500.000 euros (4% da amostra).
- ⇒ 25 têm facturação entre 200.000 e 500.000 euros.
- ⇒ 149 têm facturação inferior a 200.000 euros (média de facturação de 71.643 euros) (**Figura 106**).

Figura 106: Caracterização da amostra pela dimensão

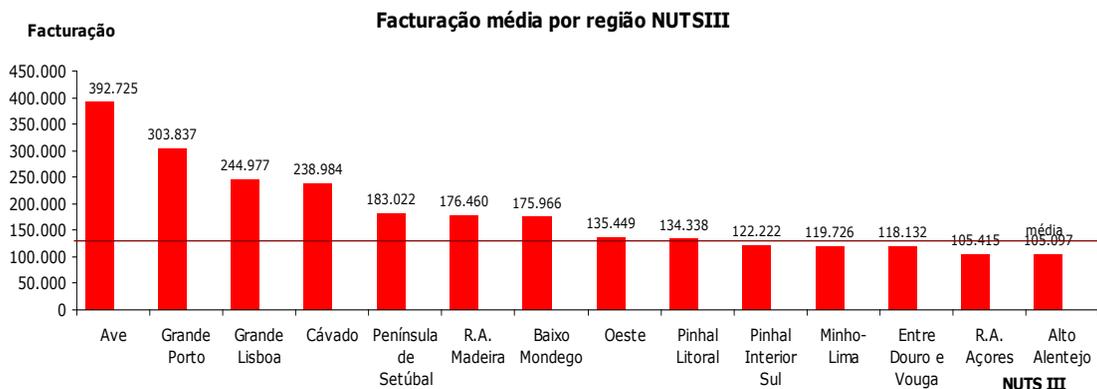


Fonte: Sabi, 2006

Assim, não será de estranhar que os 10 titulares de estações de rádio locais com maior valor de facturação representem 28% do total de facturação da população.

Os titulares de estações de rádios locais com maior nível médio de facturação encontram-se nas regiões do Ave, Grande Porto e Grande Lisboa (**Figuras 107 e 108**). Realça-se o facto de a facturação média da região do Ave estar a ser em muito influenciada pela integração na amostra de duas empresas que, para além do negócio da rádio, gerem outras actividades, o que pode estar a resultar numa sobreavaliação da facturação média nesta região.

Figura 107: Facturação média das rádios locais por NUTS III (amostra SABI, ESCS)



Fonte: Sabi, 2006

Figura 108: Detalhe das empresas que correspondem às regiões com maior nível de facturação

NUTS III	Titular	Receita
Ave	Rádio 7	538.776
Ave	Rádio 10	439.781
Ave	Rádio 33	199.619
	média	392.725
Grande Porto	Rádio 1	1.086.090
Grande Porto	Rádio 2	780.554
Grande Porto	Rádio 9	467.540
Grande Porto	Rádio 20	259.857
Grande Porto	Rádio 27	219.406
Grande Porto	Rádio 42	167.480
Grande Porto	Rádio 54	137.143
Grande Porto	Rádio 81	84.211
Grande Porto	Rádio 102	61.456
Grande Porto	Rádio 114	55.976
Grande Porto	Rádio 161	22.500
	média	303.837
Grande Lisboa	Rádio 135	39.896
Grande Lisboa	Rádio 86	78.539
Grande Lisboa	Rádio 35	186.454
Grande Lisboa	Rádio 4	612.872
Grande Lisboa	Rádio 34	191.549
Grande Lisboa	Rádio 23	240.000
Grande Lisboa	Rádio 21	250.000
Grande Lisboa	Rádio 12	360.507
	média	244.977

Fonte: Sabi, 2006

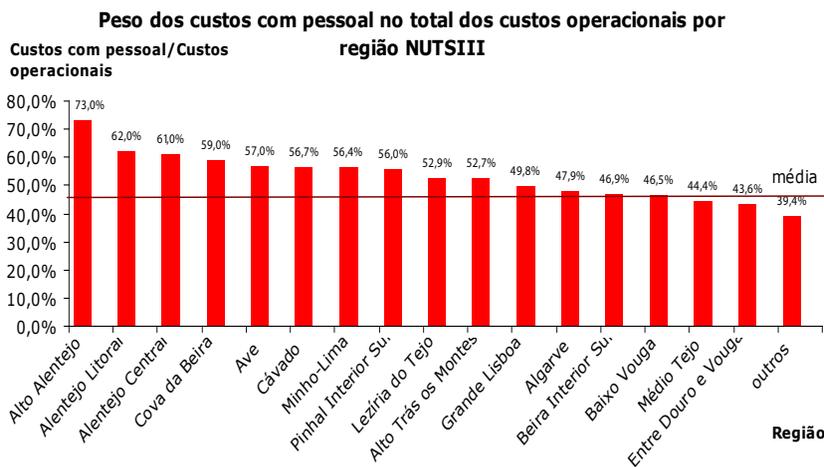
6.2. Caracterização dos custos

Os custos operacionais das rádios locais referem-se essencialmente a pessoal e a fornecimentos e serviços externos, que representam em média 79% do total dos custos: os custos com pessoal têm um peso de 45% e com fornecimentos e serviços externos, de 34%.

O detalhe do tipo de custos incluídos na rubrica de fornecimentos e serviços externos não se encontrava disponível na base Sabi. No entanto, as entrevistas efectuadas em rádios locais (detalhadas no anexo 2, ponto 9) permitem conjecturar com alguma firmeza que a sua natureza está fundamentalmente relacionada com direitos de autor pagos à SPA, custos de electricidade para emissão de estúdios e emissor, rendas das instalações, comunicações, custos com contabilidade, custos legais, rendas de viaturas, seguros e suporte informático.

Geograficamente, as regiões em que os custos com pessoal têm mais expressão (60% ou mais do total dos custos operacionais) em relação ao total dos custos operacionais são Alto Alentejo, Alentejo Litoral e Alentejo Central (**Figura 109**).

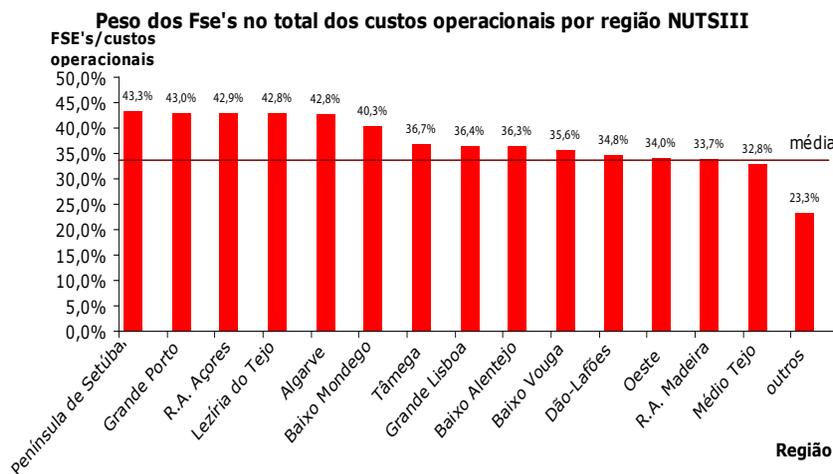
Figura 109: Peso dos custos com pessoal em relação aos custos operacionais totais por região NUTS III



Fonte: Sabi, 2006

Já os fornecimentos e serviços externos são mais preponderantes em relação aos custos totais na Península de Setúbal, Grande Porto e Açores, onde representam 42,9% ou mais do total dos custos operacionais (**Figura 110**).

Figura 110: Peso dos custos com Fornecimentos e Serviços Externos em relação aos custos operacionais totais por região NUTS III

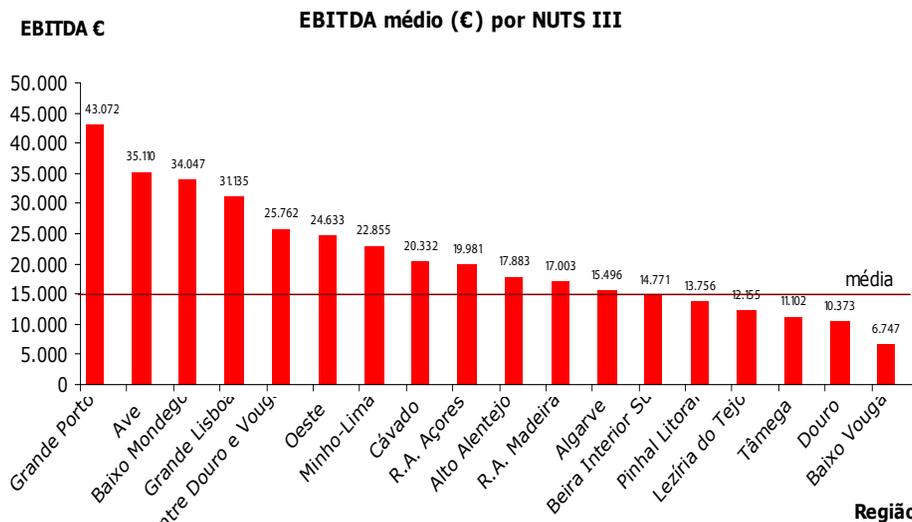


Fonte: Sabi, 2006

6.3. Caracterização EBITDA

Geograficamente, as regiões em que as rádios locais apresentam EBITDA mais elevado são Grande Porto, Ave e Baixo Mondego (**Figura 111**).

Figura 111: EBITDA médio por região NUTS III

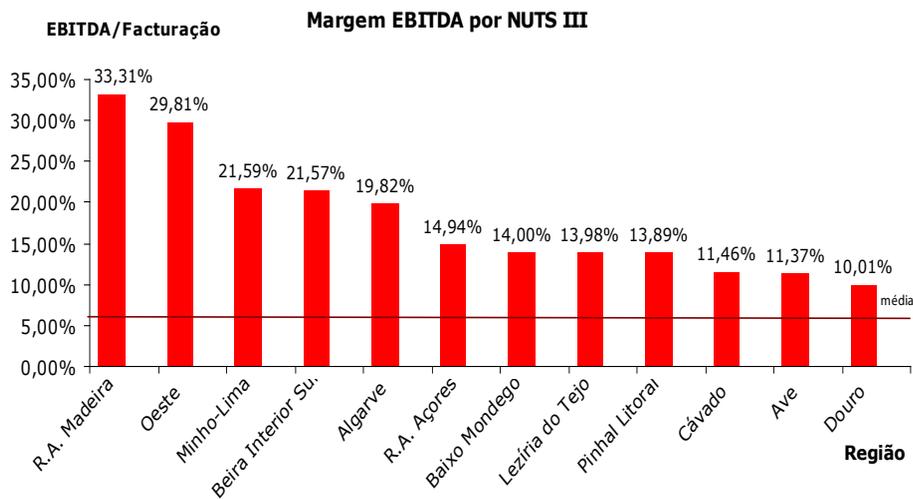


Fonte: Sabi, 2006

As regiões do Grande Porto e do Ave ocupam o segundo e o terceiro lugares, respectivamente, no que respeita à audiência (população). Este facto parece indicar que existe uma relação entre este indicador e os níveis de EBITDA. No entanto, apesar de ocupar o primeiro lugar em termos de audiências, a região da Grande Lisboa não ultrapassa o quarto lugar ao nível de EBITDA médio. Esta evidência parece contrariar a conclusão acima referida, o que neste particular se pode explicar pelo facto de, na Grande Lisboa, apesar de as audiências de rádio serem elevadas, a concorrência com as rádios nacionais é também maior. Este ambiente concorrencial mais intenso pode explicar valores de EBITDA mais baixos nesta região, ainda que as audiências sejam superiores.

A região com maior margem EBITDA é a Madeira (**Figura 112**). Dado que não se obteve informação sobre audiência para esta região não é possível concluir sobre uma eventual relação entre audiência e margem EBITDA.

Figura 112 – Margem EBITDA (EBITDA/Facturação) por NUTS III



Fonte: Sabi, 2006

6.4. Comparação de tabelas de preço: rádios nacionais vs rádios locais

Nas entrevistas às rádios locais obteve-se igualmente informação sobre os preços praticados por *spot* publicitário. Adicionalmente foram consultadas as tabelas disponibilizadas na internet por um grupo de radiodifusão sonora de âmbito nacional. Com base na informação recolhida, foi possível comparar preços praticados por operadores de âmbito nacional e local.

Será importante esclarecer que os preços constantes da tabela dependem da duração do *spot* publicitário, do horário em que é emitido e da estação de rádio.

De modo a simplificar a leitura dos valores praticados pelo grupo de dimensão nacional calculou-se a média dos preços para o horário entre as 7h00 às 21h00 por estação de rádio.

De forma resumida os preços de tabela praticados por rádio são:

Estação	PVP euros	Comentários
<u>Rádios nacionais</u>		
Rádio N1	324	Spot de 20'' no horário das 7:00 às 21:00
Rádio N2	185	Spot de 20'' no horário das 7:00 às 21:00
Rádio N3	181	Spot de 20'' no horário das 7:00 às 21:00
Rádio N4	101	Spot de 20'' no horário das 7:00 às 21:00
<u>Rádios locais</u>		
Rádio F	44	Spot de 20'' entre as 7:00 e as 21:00, descontos entre 40% e 60%
Rádio G	38	Spot de 20'' entre as 6:00 às 10:00, descontos médios de 40% a 50%
Rádio H	15	Spot de 20'' entre as 7:00 às 11:00, com descontos pode ser de 1 euro
Rádio A	8	Não especifica duração do spot, sem descontos
Rádio B	3	Não especifica duração do spot, descontos médios de 15%
Rádio C	6	Spot até 30'', sem descontos
Rádio D	2	Não especifica duração do spot, sem descontos
Aveiro E	3	Spot de 20'' entre as 07:00 às 10:00, descontos para agências até 50%

Com base exclusivamente nesta informação, estima-se que o preço médio de um *spot* publicitário numa rádio de âmbito nacional ascende a 198 euros, ao passo que o preço médio de um anúncio transmitido por uma rádio de âmbito local é de 15 euros.

Através das citadas entrevistas apurou-se que a prática no sector da radiodifusão é a de aplicar elevadas taxas de desconto aos preços de tabela, podendo os mesmos ir até aos 80% para as rádios nacionais e aos 60% para as locais. Assim, tomando como referência os preços médios de tabela acima referidos, obtém-se um valor médio por *spot* de 40 euros para as rádios nacionais e de 6 euros para as locais.

Porém, no caso das rádios locais, para além do “desconto de tabela”, acumulam-se outros descontos – em média, na ordem dos 50% - em função da duração temporal do contrato. Desse modo, considerando este desconto adicional, o preço médio por *spot* dos operadores locais estima-se em 3 euros (ver também análise efectuada na secção 7.2 deste documento).

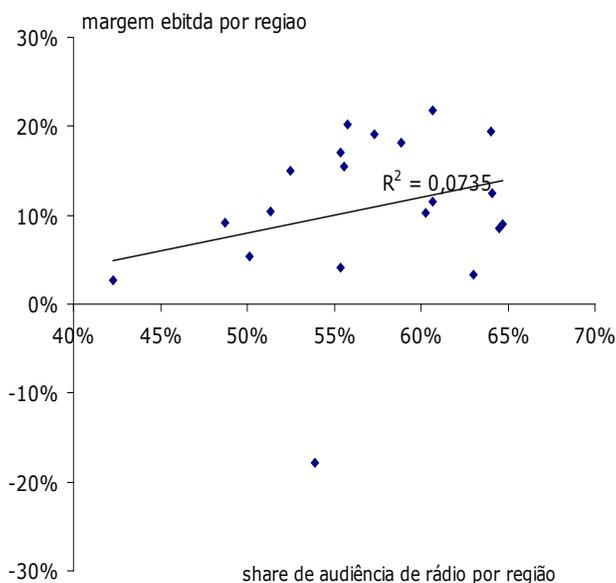
6.5. Determinantes dos padrões de rentabilidade: audiência, escala, estrutura de custos e número de rádios por região

Nesta secção, a análise consistirá em determinar a existência de alguma relação de reciprocidade entre a rentabilidade das estações locais e factores como audiência, economias de escala (via dimensão) e estrutura de custos.

Audiência

A relação entre *share* de audiências por região e margem EBITDA (rentabilidade) das rádios locais, embora positiva, pode ser irrelevante para os anunciantes. Para captar o interesse dos anunciantes e ter reflexos positivos na rentabilidade, à partida o *share* de audiência só será um indicador relevante se se referir a uma região com um número significativo de habitantes; um *share* de audiência elevado tendo como substrato um número reduzido de habitantes poderá não ser suficientemente interessante para o investimento publicitário e reflectir-se-á pobremente na rentabilidade.

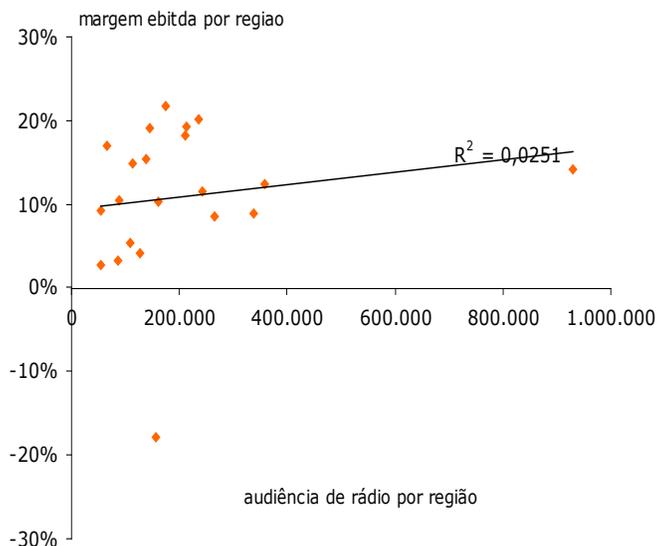
Figura 113: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e share de audiência



Fonte: Sabi, INE

De facto, quanto maior for a população de uma região, maior será a margem EBITDA, independentemente do *share* de audiências da região.

Figura 114: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e audiência



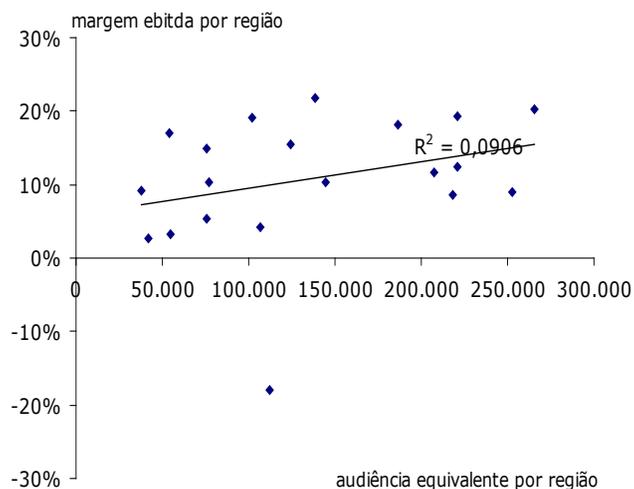
Fonte: Sabi, INE

A capacidade de atrair investimentos publicitários será maior em regiões com maior número de habitantes.

Esta tendência não se verifica nas regiões de Lisboa e de Setúbal, o que, como já referido anteriormente, pode ser explicado por um ambiente concorrencial mais feroz, uma vez que as rádios nacionais nestas regiões captam grande parte das audiências. Deste modo, o efeito positivo do maior número de habitantes – relativamente às rádios locais – é como que anulado pela maior concorrência.

A relação entre audiência e rentabilidade pode ser melhorada pela inclusão do efeito “poder de compra”: a população por região corrigida pelo efeito “poder de compra” melhora a capacidade explicativa entre a população e a margem EBITDA.

Figura 115: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e audiência equivalente



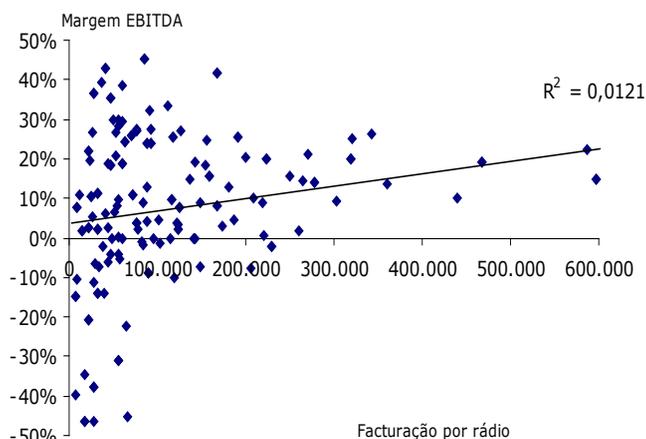
Fonte: Sabi

Adicionalmente verificou-se não existir qualquer relação entre audiência por estação radiofónica numa região (audiência dividida pelo número de rádios) e margem EBITDA. Esta ausência de relação entre as duas variáveis sugere que, sem informação de audiências por rádio, os anunciantes optam por investir em publicidade nas regiões com mais ouvintes independentemente do número de rádios e do seu potencial *share* de audiências.

Escala

A relação entre escala e margem EBITDA apresenta uma grande dispersão: nas rádios com menor dimensão esta dispersão sugere que o factor eficiência na gestão de custos é crucial para a sobrevivência e rentabilidade das rádios.

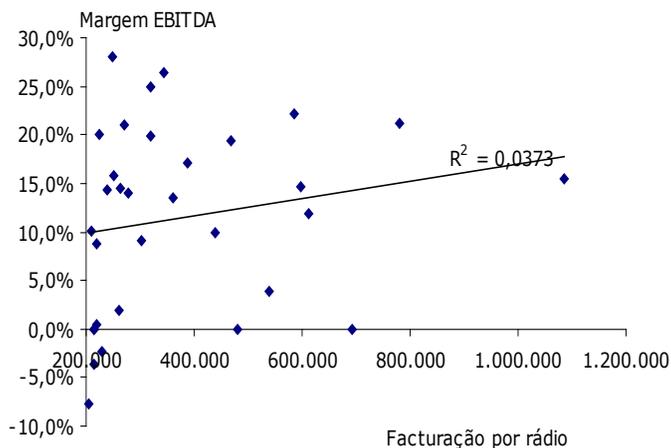
Figura 116: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e Facturação



Fonte: Sabi

Para dimensões maiores (facturação superior a 200.000 euros), a dispersão diminui substancialmente, o que significa que quanto maior for a dimensão das rádios, maior será sua rentabilidade.

Figura 117: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e Facturação (apenas para rádios com facturação superior a 200.000 €)

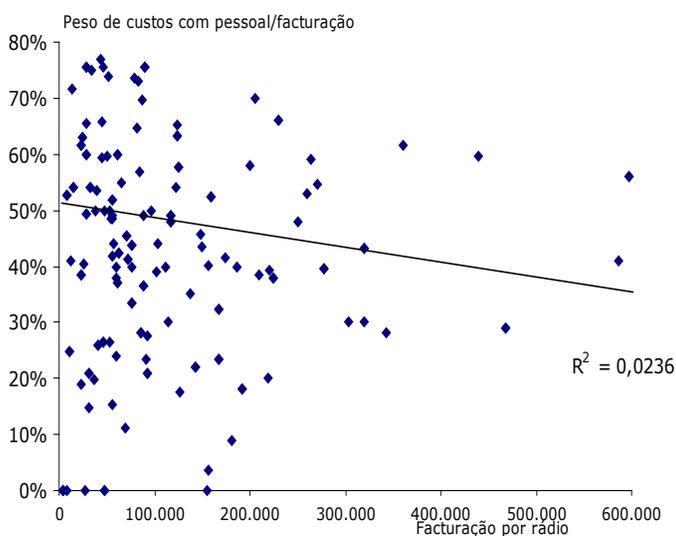


Fonte: Sabi

Embora se verifique um efeito positivo entre dimensão e rentabilidade, nas empresas de menor dimensão é mais crítica a eficiência na gestão de custos, ao passo que, nas de maior dimensão, a rentabilidade será tanto maior quanto maior for a facturação.

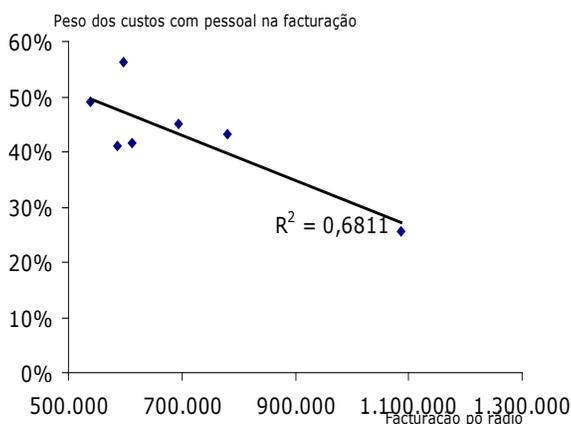
O peso dos custos com pessoal diminui com o aumento da dimensão uma vez que existe diluição de custos com o aumento da base de incidência.

Figura 118: Relação entre peso dos custos com pessoal e Facturação



Fonte: Sabi

Figura 119: Relação entre peso dos custos com pessoal e Facturação (apenas para rádios com facturação superior a 500.000 €)



Fonte: Sabi

Essa diluição dos custos com pessoal é mais significativa quanto maior for a escala em que as rádios se encontram, tal como se pode observar no quadro abaixo:

Dimensão	Facturação média	Custo médio por funcionário	Produtividade média por funcionário	Rácio*
> 500.000 euros	699.317	30.886	72.223	0,43
Entre 200.000 e 500.000 euros	287.352	18.014	44.011	0,44
< 200.000 euros	71.743	9.907	23.275	0,53

* calculado com base na média do rácio custo/produtividade por empresa

A estrutura de custos com pessoal varia em função da dimensão das rádios:

Os custos com pessoal por funcionário são mais elevados nas empresas de maior dimensão (média 30.800 euros/ano)

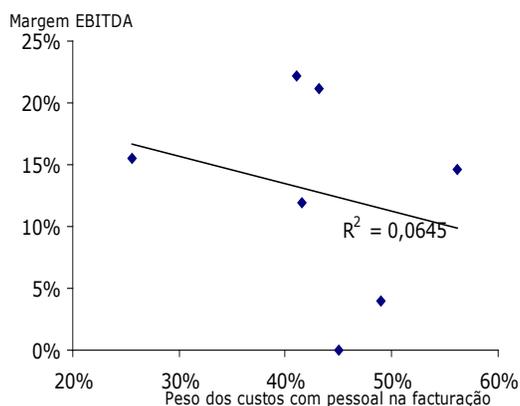
A produtividade média por funcionário, na relação entre facturação e número de funcionários, é também mais elevada nas empresas de maior dimensão

Estrutura de custos

Na análise entre a relação de rentabilidade e o nível de facturação (dimensão), nas rádios de grande dimensão, os factores determinantes são a audiência e a dimensão. Analisando a relação entre o peso dos custos com pessoal e a rentabilidade das rádios, para níveis de

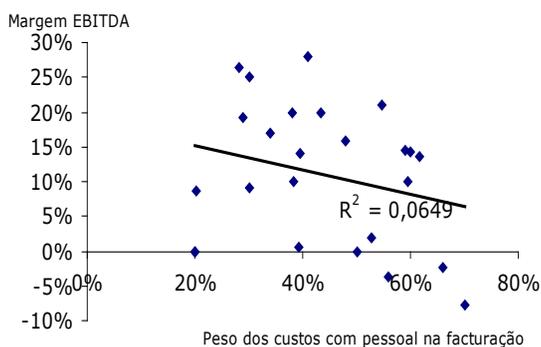
facturação superiores a 200.000 euros, não parece existir uma relação significativa entre as duas variáveis (a relação entre as duas variáveis é, no entanto, mais significativa para níveis de facturação entre 200.000 € e 500.000 € do que para níveis de facturação superiores a 500.000 €).

Figura 120: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e custos com pessoal (apenas para rádios com facturação superior a 500.000 €)



Fonte: Sabi

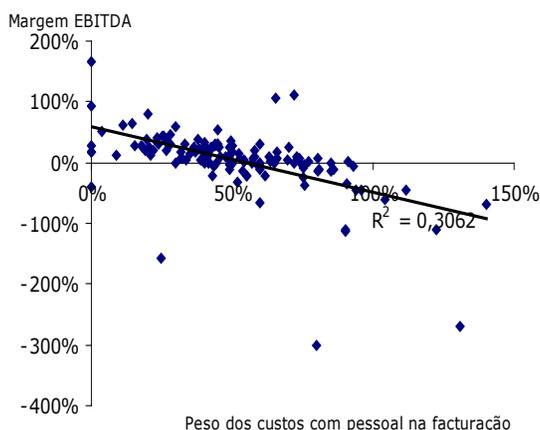
Figura 121: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e custos com pessoal (apenas para rádios com facturação entre 200.000 € e 500.000 €)



Fonte: Sabi

Para as rádios com menor poder de captação de investimentos publicitários e de menor dimensão, o factor crítico é a eficiência na gestão de custos. As que conseguirem controlar de forma mais eficiente os custos por “ouvinte potencial” serão as que terão melhor rentabilidade.

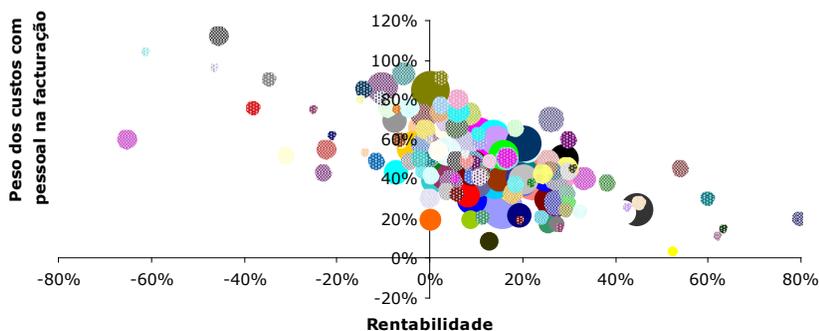
Figura 122: Relação entre margem EBITDA (EBITDA/Facturação) e custos com pessoal (apenas para rádios com facturação inferior a 200.000 €)



Fonte: Sabi

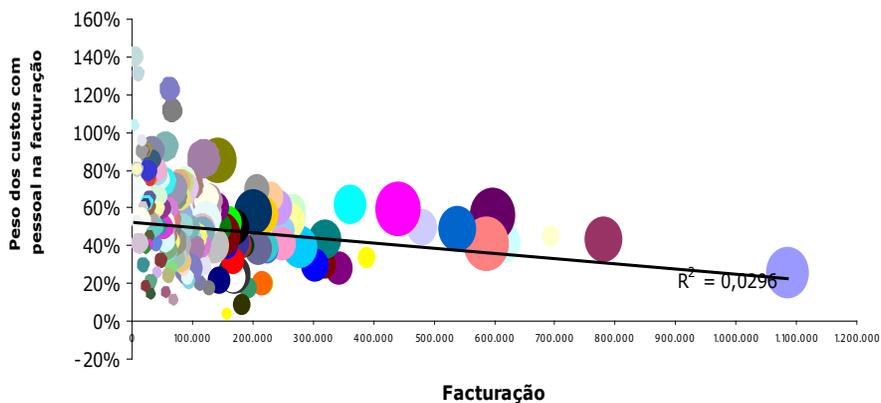
Analisando a variação da rentabilidade das rádios locais em função do peso dos custos com pessoal na facturação e do número de funcionários, constata-se que existe uma relação positiva entre diminuição do peso dos custos com pessoal e rentabilidade das empresas.

Figura 123: Relação entre rentabilidade, custos com pessoal e número de funcionários



Fonte: Sabi

Figura 124: Relação entre facturação, custos com pessoal e número de funcionários



Fonte: Sabi

As rádios locais têm em média quatro funcionários. A região onde as empresas de radiodifusão têm maior número de funcionários é o Ave, inscrevendo-se a sua dimensão no escalão de 200.000 a 500.000 euros de facturação (**Figura 125**).

Figura 125: Número médio de funcionários das rádios locais por NUTS III

Região NUTSIII	Nº funcionários médio
Ave	15
Cávado	9
Pinhal Interior Sul	9
Península de Setúbal	6
Cova da Beira	6
Grande Lisboa	6
Grande Porto	6
Baixo Mondego	5
Entre Douro	5
Oeste	5
Alto Alentejo	5
R.A. Madeira	5
Minho-Lima	4
Pinhal Litoral	4
Alentejo Litoral	4
Tâmega	4
Médio Tejo	4
Lezíria do Tejo	4
Douro	3
Alentejo Central	3
Alto Trás os Montes	3
R.A. Açores	3
Dão-Lafões	3
Pinhal Interior Norte	2
Algarve	2
Baixo Vouga	2
Beira Interior Sul	2
Baixo Alentejo	2
Beira Interior Norte	1
média	4

Fonte: Sabi 2006, ESCS 2008

O número médio de funcionários das rádios locais, aparentemente baixo, contempla apenas aqueles que possuem vínculos contratuais. No plano dos recursos humanos, o sector caracteriza-se pela existência de colaboradores voluntários que por gosto ou por *hobbie* fazem animação de rádio sem qualquer contrapartida remuneratória.

Adicionalmente, e de acordo com o resultado do inquérito ESCS / ERC, a maior parte das rádios (61%) recorre a produção externa ou a “programas de autor”, o que lhes permite ter uma estrutura de custos com pessoal mais flexível (de forma relativamente fácil os custos podem acompanhar a evolução do negócio).

Número de rádios por região

Comparando o número de rádios por região com a rentabilidade média, não parece existir qualquer relação entre maior número de rádios locais por densidade populacional e rentabilidade. Esta tendência sugere que os investidores publicitários tomam as suas decisões com base na densidade populacional numa determinada região e não no número de estações ou no *share* de audiência, sendo que esta última informação não está disponível para a maior parte das rádios locais.

6.6. Caracterização das “top” e das “bottom” performances

Como sublinhado *supra*, factores como o controlo de custos, dimensão e audiências numa determinada região podem influenciar a rentabilidade das empresas radiofónicas. De seguida apresenta-se o detalhe das 20 rádios mais rentáveis e das menos rentáveis, onde mais uma vez se corroboram os padrões identificados.

As tabelas das rádios mais e menos rentáveis encontram-se ordenadas por margem EBITDA, isto é, rácio EBITDA / receitas. Os custos operacionais apresentados incluem os FSE (fornecimentos e serviços de terceiros), custos com pessoal, amortizações e outros custos operacionais.

As 20 rádios mais rentáveis

- ✓ As 20 rádios mais rentáveis dedicam-se essencialmente à actividade de radiodifusão e utilizam apenas uma frequência
- ✓ Têm um número reduzido de funcionários (ou nenhum) e um custo anual por funcionário em média de aproximadamente 7.000 euros
- ✓ A audiência equivalente média é de aproximadamente 23.000 habitantes, desconsiderando as regiões do Grande Porto, Lisboa e Setúbal
- ✓ A facturação média anual é de aproximadamente 67.000 euros

Caracterização económico-financeira das rádios locais e regionais

As top 20 performances

Titular	NUTSIII	Margem EBITDA %	nº rádios	Recoritas	Audiências da região - população	Audiência equivalente	nº concorrentes (rádios na região)	Recoritas s/ audiência equivalente	Custos com pessoal	FSE's	Custos operacionais	custos/ audiência equivalente	Nº funcionários permanentes	Programação	Internet
Rádio 179	R.A. Madeira	165,98	1	4.524	n.d.	n.d.	14	n.d.	2.048	9.920	n.d.	n.d.	3	Generalista	
Rádio 170	Oeste	111,08	1	13.262	38.509	33.969	14	0,39	9.518	14.253	36.135	1,06	2	Generalista	Sim
Rádio 150	Pinhal Interior Norte	106,19	1	28.750	15.819	10.002	12	2,87	18.813	22.546	64.795	6,48	2	Generalista	
Rádio 180	R.A. Açores	91,93	1	4.174	n.d.	n.d.	20	n.d.	139	337	n.d.	n.d.	2	Generalista	
Rádio 65	Alto Alentejo	79,59	1	112.860	12.043	9.862	8	11,44	22.572	1.760	23.033	2,34	2	Generalista	Sim
Rádio 139	Pinhal Litoral	63,26	1	31.953	29.165	26.362	8	1,21	4.693	11.059	42.685	1,62	1	Generalista	
Rádio 94	Beira Interior Sul	62,17	1	69.492	8.046	7.061	5	9,84	7.691	17.427	66.132	9,37	1	Generalista	Sim
Rádio 164	Algarve	60,00	1	19.600	42.809	48.365	22	0,41	5.880	3.746	7.840	0,16	2	Generalista	
Rádio 104	Lezíria do Tejo	54,08	1	60.187	25.161	22.627	13	2,66	27.084	8.708	27.637	1,22	3	Generalista	Sim
Rádio 46	R.A. Madeira	52,10	1	155.995	n.d.	n.d.	14	n.d.	5.815	80.204	95.920	n.d.	1	Generalista	
Rádio 80	R.A. Madeira	45,18	1	86.003	n.d.	n.d.	14	n.d.	24.247	21.796	54.598	n.d.	2	Generalista	Sim
Rádio 40	Entre Douro e Vouga	44,44	1	168.000	31.682	25.190	8	6,67	42.000	14.200	93.333	3,71	11	Generalista	Sim
Rádio 134	Beira Interior Norte	42,76	1	41.085	9.855	6.935	8	5,92	10.647	11.579	35.382	5,10	1	Generalista	Sim
Rádio 42	Grande Porto	41,64	1	167.480	151.852	169.148	19	0,99	39.155	55.306	132.493	0,78	6	Generalista	Sim
Rádio 138	Beira Interior Norte	39,24	1	36.400	9.855	6.935	8	5,25	7.213	13.701	33.103	4,77	3	Generalista	
Rádio 105	Baixo Alentejo	38,35	1	60.086	9.908	7.630	11	7,87	22.851	28.200	87.279	11,44	3	Generalista	Sim
Rádio 152	Alto Trás os Montes	36,59	1	28.405	19.880	13.727	15	2,07	14.013	8.269	31.696	2,31	3	Generalista	
Rádio 128	Baixo Vouga	35,30	1	46.899	44.020	37.791	15	1,24	12.484	10.972	35.572	0,94	1	Generalista	
Rádio 66	Tâmega	33,33	1	112.140	65.393	40.263	14	2,79	44.856	14.458	74.760	1,86	5	Generalista	
Rádio 74	Algarve	32,35	1	91.193	42.809	48.365	22	1,89	21.369	38.727	70.758	1,46	2	Generalista	Sim
				média 66.924		32.140					custo médio por funcionário		6.982		
						23.006									

média excepto, Lisboa, Porto e Setúbal

As 20 rádios menos rentáveis

- ✓ As 20 rádios menos rentáveis dedicam-se essencialmente à actividade de radiodifusão e utilizam apenas uma frequência
- ✓ Têm um número reduzido de funcionários (ou nenhum) e um custo por funcionário em média de aproximadamente 10.200 euros anuais
- ✓ A audiência equivalente média é de 17.000 habitantes, desconsiderando as regiões do Grande Porto, Lisboa e Setúbal
- ✓ A facturação média é de aproximadamente 32.200 euros

As less 20 performances

Titular	NUTSIII	Margem EBITDA %	nº rádios	Recoritas	Audiências da região - população	Audiência equivalente	nº concorrentes (rádios na região)	Recoritas s/ audiência equivalente	Custos com pessoal	FSE's	Custos operacionais	custos/ audiência equivalente	Nº funcionários permanentes	Programação	Internet	
Rádio 155	Dão-Lafões	-300,00	1	27.000	28.584	20.458	15	1,32	21.600	13.600	108.000	5,28	3	Generalista	Sim	
Rádio 173	Dão-Lafões	-268,64	1	9.943	28.584	20.458	15	0,49	13.023	27.954	54.051	2,64	2	Generalista		
Rádio 172	Baixo Alentejo	-158,48	1	11.115	9.908	7.630	11	1,46	2.770	14.980	19.731	2,59	2	Generalista	Sim	
Rádio 142	Entre Douro e Vouga	-114,29	1	33.333	31.682	25.190	8	1,32	30.000	8.918	71.429	2,84	6	Generalista	Sim	
Rádio 100	Península de Setúbal	-109,93	1	63.621	78.675	91.004	16	0,70	78.035	49.942	140.500	1,54	4	Generalista	Sim	
Rádio 163	Baixo Vouga	-109,30	1	21.333	44.020	37.791	15	0,56	19.200	25.344	44.651	1,18	1	Temática Musical		
Rádio 181	Alto Alentejo	-68,67	1	3.381	12.043	9.862	8	0,34	4.734	701	5.704	0,58	3	Generalista		
Rádio 102	Grande Porto	-65,14	1	61.456	151.852	169.148	19	0,36	36.765	62.324	115.630	0,68	4	Generalista		
Rádio 178	Alto Trás os Montes	-61,03	1	5.194	19.880	13.727	15	0,38	5.403	2.487	11.773	0,86	1	Generalista		
Rádio 151	Pinhal Interior Norte	-46,47	1	28.517	15.819	10.002	12	2,85	26.829	14.908	48.568	4,86	1	Generalista	Sim	
Rádio 167	Beira Interior Norte	-46,45	1	17.200	9.855	6.935	8	2,48	16.483	9.736	41.614	6,00	1	Generalista		
Rádio 96	Península de Setúbal	-45,43	1	66.668	78.675	91.004	16	0,73	74.595	21.794	104.352	1,15	4	Generalista	Sim	
Rádio 176	R.A. Açores	-39,69	1	7.995	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10.735	11.832	n.d.	n.d.	n.d.	1	Generalista	
Rádio 153	Dão-Lafões	-37,87	1	28.350	28.584	20.458	15	1,39	21.396	17.125	58.189	2,84	2	Generalista		
Rádio 166	Beira Interior Norte	-34,55	1	17.717	9.855	6.935	8	2,55	16.024	5.811	29.118	4,20	2	Generalista		
Rádio 114	Grande Porto	-30,99	1	55.976	151.852	169.148	19	0,33	29.079	43.435	73.903	0,44	3	Generalista		
Rádio 149	Baixo Alentejo	-25,00	1	28.800	9.908	7.630	11	3,77	21.600	6.400	36.000	4,72	1	Generalista	Sim	
Rádio 108	Tâmega	-22,86	1	56.930	65.393	40.263	14	1,41	24.480	13.620	69.943	1,74	3	Generalista	Sim	
Rádio 98	Beira Interior Norte	-22,22	1	65.018	9.855	6.935	8	9,38	35.760	20.160	79.467	11,46	4	Generalista		
Rádio 77	Dão-Lafões	-22,22	1	34.809	28.584	20.458	15	1,71	19.200	28.200	42.667	2,89	4	Generalista		
				média 32.223		40.791					custo médio por funcionário		10.186			
						16.982										

média excepto, Lisboa, Porto e Setúbal



6.7 Síntese da caracterização económico-financeira

A audiência média global das 20 rádios com menor rentabilidade é superior à das rádios mais rentáveis, mas está relacionada com a presença nas regiões do Grande Porto, Lisboa e Setúbal. Nestas regiões, a concorrência das rádios nacionais é maior, o que tem como consequência uma rentabilidade inferior em relação a locais onde esta concorrência não é tão “forte”.

As 20 rádios menos rentáveis parecem ser ineficientes na gestão dos seus custos: o custo médio por funcionário é superior em 46% ao das 20 rádios mais rentáveis, o que mais uma vez reforça a importância do controlo de custos para as rádios com menor dimensão.

A dimensão média das “top” e das “bottom” performances é inferior a 200.000 euros, pelo que o factor dimensão não se encontra nestes casos a influenciar a rentabilidade, mas sim o factor eficiência na gestão de custos.

Tendo em conta as empresas cuja actividade está relacionada apenas com a radiodifusão (ou seja, o total da amostra), chega-se a uma rentabilidade média de 5,7%, o que indicia que as rádios locais têm uma estrutura de custos elevada face ao investimento publicitário que conseguem captar (a rentabilidade média das rádios nacionais é de 11%).



7. Avaliação da rentabilidade e sustentabilidade das rádios locais

7.1. Capacidade de captação de publicidade das rádios locais

De acordo com o OberCom, a quota de receitas de publicidade das rádios locais seria de 4,2% em 2003, o que sugere €8 milhões de receitas de publicidade “alocadas” a rádios locais. Dividindo este valor pelo número de rádios locais em Portugal (347), obtemos uma média de facturação por rádio de 23.180 euros.

De acordo com informação financeira recolhida da base de dados SABI online e do inquérito levado a cabo pela ESCS / ERC, o valor médio da facturação das rádios locais é de aproximadamente 125.500 euros. Com base neste valor de receita anual média por rádio, estima-se uma receita anual de €43.594M (347 estações de rádio locais). Assim, presume-se que o *share* de investimentos publicitários de 4,2% estimado pelo OberCom possa estar subavaliado. Com efeito, a considerar-se um *share* de 4,2%, a facturação anual seria de €8.043M.

A capacidade das rádios locais de atraírem receitas de publicidade depende de três variáveis críticas, que reflectem a relevância de uma região para os anunciantes:

População: as duas regiões que apresentam maior densidade populacional são a Grande Lisboa e o Grande Porto. No entanto, as maiores taxas de crescimento são identificadas nas regiões do Algarve e da Península de Setúbal.

Share de audiência: as diferenças geográficas de audiência condicionam o mercado potencial das rádios locais. Utilizaram-se os dados de audiências médias por distrito da Markttest (Bareme Rádio 2005), agregando essa informação de acordo com a divisão NUTSIII. As regiões que mais contribuem para a audiência de rádio (desvio igual ou superior a 5% face ao *share* de audiência de rádio) são o Grande Porto, Ave, Cávado, Tâmega e Baixo Mondego.

Poder de compra: Na óptica do comprador de espaço publicitário não interessa apenas a audiência, mas também o poder de compra da população que consegue alcançar. O Índi-

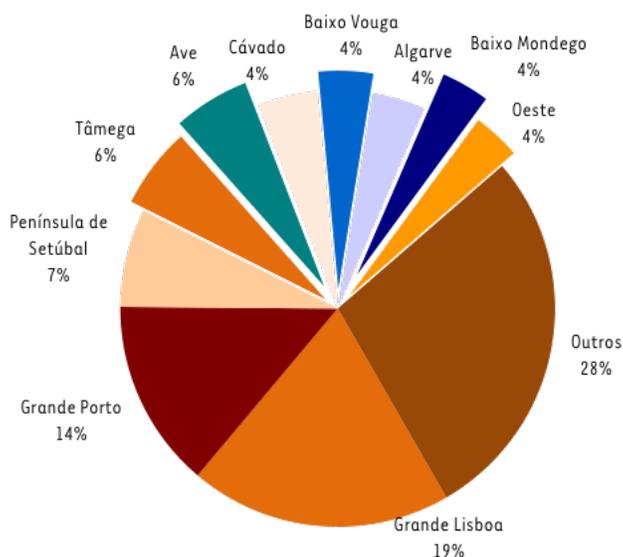
ce de Poder de Compra *per capita* do INE traduz o PIB *per capita* de cada região, ajustado pelo respectivo custo de vida. As regiões que apresentam um índice de poder de compra mais elevado são a Grande Lisboa, Península de Setúbal, Algarve, Grande Porto e Baixo Mondego. Existe uma dualidade entre o litoral continental, com poder de compra mais elevado, e o interior norte e centro, com um poder de compra mais baixo.

Como vimos na secção 6.5., existe uma forte relação entre a rentabilidade e a audiência corrigida pelo poder de compra da região. Assim, e tendo em vista ajustar a audiência das rádios em cada região pelo seu poder de compra, construiu-se um indicador de "audiência equivalente":

Audiência Equivalente traduz o número de ouvintes regulares de rádio numa região com poder de compra equivalente à média nacional

A região NUTS III com maior audiência é a Grande Lisboa, representando 19% das audiências radiofónicas, seguida do Grande Porto com 14% (**Figura 126**).

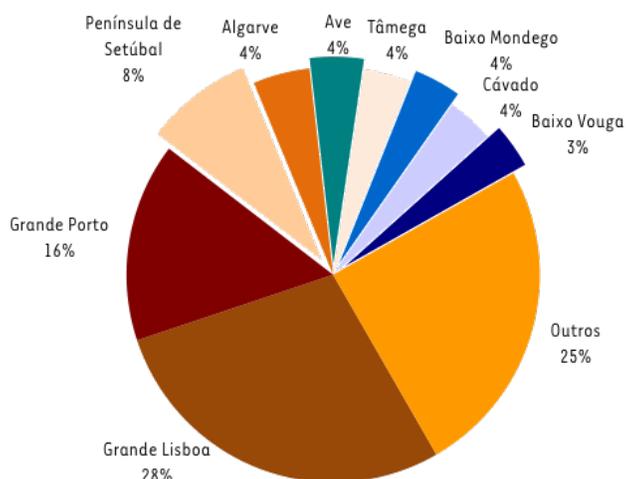
Figura 126 – Distribuição regional de audiência em Portugal (2005 e 2006)



Fonte: INE

Ajustando pelo poder de compra, a Grande Lisboa representa 28% da audiência equivalente de rádio e o Grande Porto 16% (**Figura 127**).

Figura 127: Distribuição regional da audiência equivalente em Portugal (2005 e 2006)



Fonte: INE

7.2. Mercado potencial por rádio local

Para o cálculo do mercado potencial das rádios locais foi seguida a seguinte metodologia:

Para cada concelho, calculou-se a audiência equivalente a partir dos dados do INE de população e de poder de compra e dos dados Marktest de audiência de rádio a nível distrital (agregando esta informação de acordo com o NUTSIII).

Aplicou-se a quota de audiência das rádios locais de 18,2%. É provável que este segmento tenha um peso superior fora dos grandes centros urbanos. O ajustamento aplicado à quota de publicidade das rádios locais procura reflectir este factor.

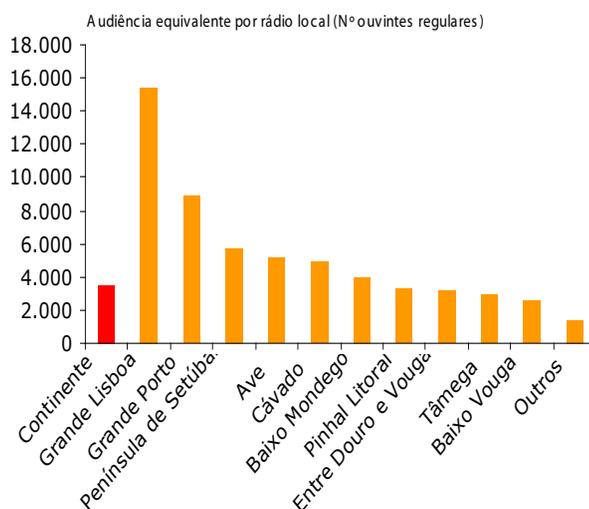
A audiência equivalente das rádios locais em cada região NUTS III foi então dividida pelo número de estações por região NUTS III (dados da ERC), de modo a estimar a audiência equivalente potencial por rádio local.

As receitas totais de publicidade na rádio em 2007 foram de €227 milhões (€183M+€44M €) dos quais se estima que 19,2% corresponde às rádios locais, ou seja, €44 milhões (a estimativa de 4,2% do OberCom foi ajustada pelas razões apresentadas na secção 7.1.). Este valor foi distribuído pelos concelhos em função da audiência equivalente.

Este potencial de publicidade na rádio de cada concelho foi dividido pelo número de rádios em operação para estimar o potencial de receitas de publicidade por cada operador de rádio difusão sonora local (FM).

Com base nesta metodologia, estimou-se uma audiência equivalente média (ajustada pelo poder de compra) de 3.484 ouvintes regulares (**Figura 128**).

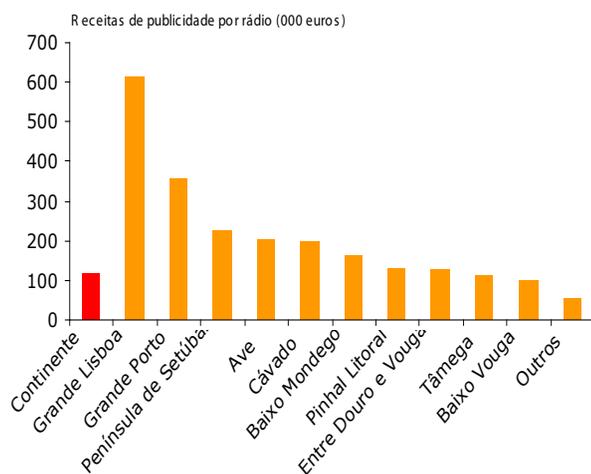
Figura 128: Audiência equivalente por rádio local (2005 e 2006)



Fonte: INE

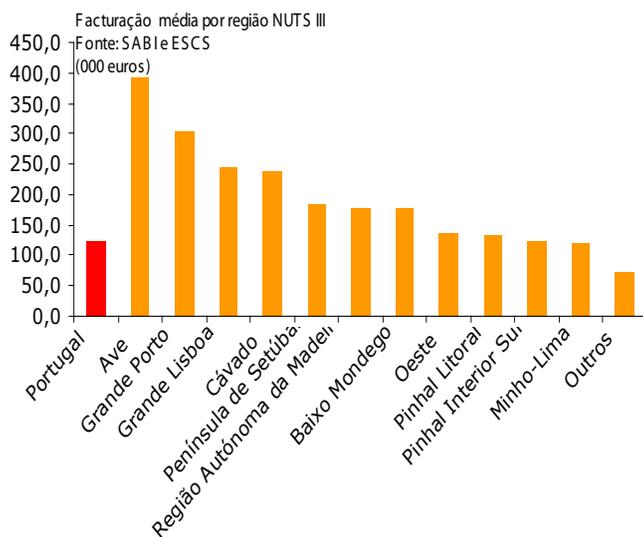
As **receitas médias de publicidade** das rádios locais correspondem a aproximadamente €125.500 (estimativa baseada nos dados do SABI online) anuais em Portugal Continental (**Figuras 129 e 130**).

Figura 129: Receitas médias de publicidade estimadas com base na audiência equivalente por região



Fonte: INE e SABI

Figura 130: Receitas médias de publicidade por região NUTSIII



Fonte: Demonstrações financeiras presentes no SABI (2006) e inquérito da ESCS / ERC (2008)

Esta estimativa “top down” foi adicionalmente verificada por uma análise “bottom up”:

Assume-se 8 horas diárias de programação com valor comercial e 20% de taxa de ocupação de espaço comercial legalmente permitida (96 minutos diários). Por entrevistas efectuadas a várias rádios locais estima-se um preço de tabela médio de €15 para *spots* isolados. Para *spots* com emissão continuada durante um mês o desconto médio em relação ao preço do *spot* isolado é de 50% - €7,5. Tipicamente, o preço real corresponde a 50-60% do preço de tabela, o que sugere um preço médio por *spot* de €3.

Estes cálculos conduzem a uma receita publicitária anual de €105.000, ligeiramente abaixo dos €125.500 estimados pelo método “top down”.

Ambos os métodos conduzem a uma estimativa superior à decorrente da aplicação da quota de 4,2% estimada pelo OberCom em 2003.

Comparando a nossa estimativa de receitas, calculada com base nas audiências de rádio por região, com a informação da facturação por região (NUTS III), constatamos que:

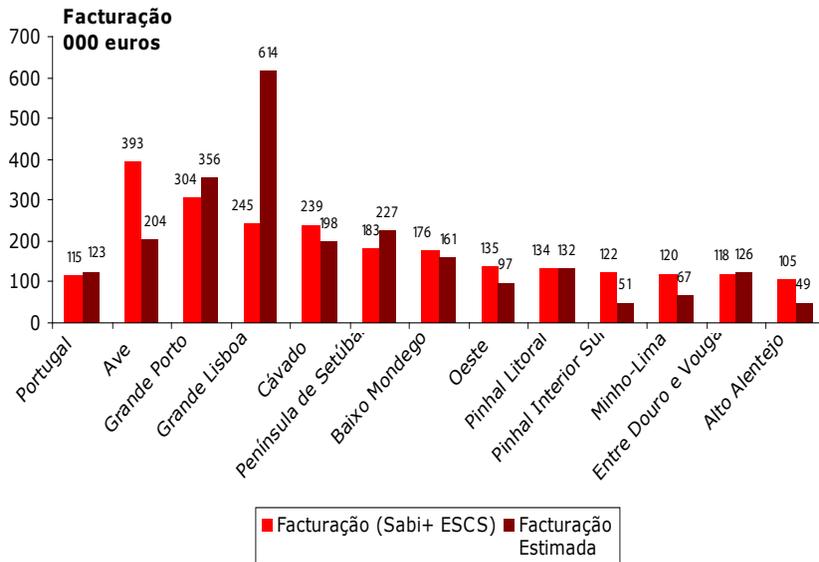
Genericamente, a audiência equivalente é uma boa estimativa de repartição da publicidade.

Na região da Grande Lisboa os investimentos publicitários são inferiores às audiências de rádio, o que sugere que os investimentos publicitários nesta região são dirigidos para as rádios nacionais.

Na região do Grande Porto os investimentos correspondem às audiências da região, o que sugere que os investimentos publicitários nesta região são repartidos entre as rádios locais e nacionais de forma idêntica.

Na região do Ave os investimentos publicitários estão acima das audiências, o que indica que nesta região as rádios locais são mais eficientes na captação de investimentos publicitários.

Figura 131: Relação entre facturação real e facturação estimada



Fontes: Sabi, ESCS, Change Partners

Síntese de mercado potencial por região NUTS III

Região	Tx. crescimento 2006	População residente 2006	% pop	Poder. de compra 2005	Audiência de rádio 2005 %	Audiência de rádio: % aud.*pop residente	Audiência equivalente (Nº) (Poder de compra)	Share de audiência rádios locais	Audiência equivalente rádios locais (Nº)	Nº de rádios locais	Audiência equivalente por rádio local (Nº)	Recetas publicidade rádios locais (C000)
Grande Lisboa	0,33%	2.019.530	20%	146	57,50%	1.161.230	1.690.286	18,20%	307.632	20	15.382	12.285
Grande Porto	0,26%	1.279.924	13%	111	65,19%	834.351	929.384	18,20%	169.148	19	8.903	6.755
Península de Setúbal	1,11%	774.698	8%	116	55,80%	432.281	500.020	18,20%	91.004	16	5.688	3.634
Algarve	1,12%	421.529	4%	113	55,80%	235.213	265.744	18,20%	48.365	22	2.198	1.931
Ave	0,31%	523.352	5%	75	64,67%	338.452	252.384	18,20%	45.934	9	5.104	1.834
Tâmega	0,21%	560.566	6%	62	64,10%	359.304	221.223	18,20%	40.263	14	2.876	1.608
Baixo Mondego	-0,41%	334.162	3%	103	64,00%	213.863	221.049	18,20%	40.231	10	4.023	1.607
Cávado	0,54%	409.782	4%	82	64,50%	264.309	217.976	18,20%	39.672	8	4.959	1.584
Baixo Vouga	0,44%	398.468	4%	86	60,70%	241.870	207.645	18,20%	37.791	15	2.519	1.509
Oeste	0,86%	359.363	4%	88	58,88%	211.591	186.644	18,20%	33.969	14	2.426	1.357
Pinhal Litoral	0,72%	265.746	3%	90	60,30%	160.245	144.845	18,20%	26.362	8	3.295	1.053
Entre Douro e Vouga	0,46%	286.784	3%	80	60,70%	174.078	138.409	18,20%	25.190	8	3.149	1.006
Lezíria do Tejo	0,37%	248.722	2%	90	55,58%	138.248	124.326	18,20%	22.627	13	1.741	904
Dão-Lafões	0,15%	291.459	3%	72	53,89%	157.055	112.404	18,20%	20.458	15	1.364	817
Médio Tejo	0,10%	231.208	2%	83	55,40%	128.089	106.865	18,20%	19.449	10	1.945	777
Minho-Lima	-0,10%	252.012	2%	71	57,30%	144.403	102.122	18,20%	18.506	11	1.690	742
Alentejo Central	-0,15%	170.641	2%	88	51,34%	87.610	77.281	18,20%	14.065	13	1.082	562
Douro	-0,69%	214.046	2%	68	52,49%	112.362	75.867	18,20%	13.808	15	921	551
Alto Trás os Montes	-0,62%	217.883	2%	69	50,13%	109.230	75.424	18,20%	13.727	15	915	548
Pinhal Interior Norte	0,05%	137.905	1%	63	63,03%	86.916	54.957	18,20%	10.002	12	834	399
Alto Alentejo	-0,88%	119.439	1%	82	55,40%	66.172	54.188	18,20%	9.862	8	1.233	394
Alentejo Litoral	-0,40%	96.788	1%	86	52,24%	50.558	43.328	18,20%	7.886	5	1.577	315
Cova da Beira	-0,34%	91.845	1%	77	59,20%	54.372	42.078	18,20%	7.658	4	1.915	306
Baixo Alentejo	-0,70%	128.700	1%	77	42,30%	54.440	41.924	18,20%	7.630	11	694	305
Beira Interior Sul	-0,80%	74.682	1%	88	59,20%	44.211	38.796	18,20%	7.061	5	1.412	282
Beira Interior Norte	-0,83%	111.183	1%	70	48,70%	54.146	38.102	18,20%	6.935	8	867	277
Serra da Estrela	-0,55%	48.282	0%	62	48,70%	23.513	14.515	18,20%	2.642	3	881	105
Pinhal Interior Sul	-1,26%	41.599	0%	57	58,52%	24.342	13.936	18,20%	2.536	2	1.268	101
Região Autónoma da Madeira	0,25%	245.807	2%	97	--	--	--	--	--	14	--	--
Região Autónoma dos Açores	0,32%	243.019	2%	82	--	--	--	--	--	20	--	--
Totais		10.599.111		2.533		5.962.452	5.991.719		1.090.493	347	80.858	43.549



8. Perspectivas de evolução

Neste estudo é possível encontrar pontos de referência que permitem perspectivar a actividade de radiodifusão local num futuro próximo, tendo em conta alterações aos actuais hábitos de escuta.

A utilização da internet para a difusão dos conteúdos radiofónicos, um suporte que ultrapassa as barreiras físicas da difusão hertziana, coloca aos operadores, independentemente do âmbito de cobertura geográfica, novas abordagens nas respectivas estratégias empresariais que, naturalmente, se irão reflectir nos conteúdos e serviços disponibilizados. No caso das rádios locais, as audiências deixaram de se circunscrever aos concelhos de origem. Muitas já produzem a pensar numa audiência mais vasta que inclui, sobretudo, os naturais dos respectivos concelhos que habitam em locais distantes ou mesmo no estrangeiro, fornecendo-lhes programas e informação que lhes permita manter a proximidade com as suas raízes.

O investimento publicitário tende a descer na radiodifusão hertziana, enquanto o crescimento destas receitas na internet é notório. Por outro lado, o aumento médio de investimentos publicitários em rádio tem sido muito inferior ao de outros meios (crescimento dos investimentos em publicidade em rádio desde 2002 de 1,5%, tendo sido de -0,77% em 2007, segundo a Marktest).

Uma programação focada nos acontecimentos e vivências dos respectivos concelhos é a principal via para a motivação e captação das, ainda que magras, receitas publicitárias locais.

A dimensão das empresas, a diversificação do risco, com recurso a acordos societários ou outros entre operadores de localidades diferentes de forma a aumentar a base de audiência, e a estrutura accionista, boa parte composta por empresários em nome individual, são factores a considerar no desenvolvimento da actividade.

8.1. Estratégias de sustentabilidade

Assim, tendo em conta as tendências internacionais do sector da rádio, concluímos que poderão ser seguidas pelas rádios locais as seguintes estratégias de sustentabilidade:

Consolidação de grupos como meio de alcançar economias de escala, aumentar a quota de mercado e, conseqüentemente, a captação de investimentos publicitários (rácio publicidade/audiência tende a favorecer as maiores rádios);
Desenvolvimento de estratégias multi-região (um accionista com várias rádios locais) ou multimeio (imprensa, rádio, internet, distribuição de publicidade, etc.), como modo de “diversificação” do risco de negócio e partilha de custos;
Diversificação de negócios relacionados com os meios de comunicação de modo a aumentar a oferta de serviços a anunciantes;

Associação de rádios com partilha de publicidade de modo a aumentar a força face a anunciantes;

Lançamento de rádios online de modo a aumentar a quota de mercado e acompanhar a utilização dos novos meios de comunicação pela população;
Orientar a programação para as características do público-alvo considerando que nem sempre é linear a relação entre share de audiências e share de investimentos publicitários;

Criação de produtos dirigidos a audiências mais definidas que permitam aos anunciantes direccionar os seus investimentos de uma forma mais eficiente;
Diminuição dos custos com pessoal na estrutura de custos dos operadores como meio de promover o aumento da rentabilidade, que pode passar por partilha de programação (ou consolidação);

Utilização de recursos que demonstrem a eficiência do meio rádio, como sejam a portabilidade e a mobilidade na produção de programas patrocinados em directo (*remotes*);

Possibilitar a recolha e sistematização de dados credíveis sobre audiências e respectivas características socioeconómicas por operador de modo a que os anunciantes tenham mais confiança na selecção de meios. Esta informação levaria a uma selecção natural dos operadores mais eficientes;

A aposta na criação de marcas pelos operadores ou pelas cadeias de operadores assume um papel muito forte na obtenção de uma audiência leal de modo a captar mais investimentos publicitários;

Finalmente, reforça-se a ideia que a aposta num novo modelo de rádios locais poderá permitir a:

- Diferenciação na programação (especialização);
- Obtenção de economias de escala (consolidação ou associação).

Captação de informação sobre as rádios locais

A inexistência de informação sistemática sobre as rádios locais leva à incerteza quanto a investimentos publicitários nas mesmas (desconhecimento do peso das rádios nas audiências e quais as características dessas mesmas audiências), à dificuldade de avaliação da situação económico-financeira das rádios locais, à falta de visibilidade das tendências de evolução e perspectivas futuras e à falta de informação quanto ao interesse das rádios locais na região em que se inserem.

Para que seja possível avaliar e caracterizar as rádios locais, bem como avaliar o possível interesse de novas rádios locais no mercado recomenda-se, a recolha periódica das seguintes informações:

- 1) Dados económico-financeiros
 - Informação financeira semestral (Balanço e Demonstração de resultados)
 - Número médio de funcionários
 - Detalhe dos principais anunciantes das rádios
 - Detalhe dos principais investimentos publicitários e horários em que os mesmos são efectuados
- 2) Grupos de comunicação social
 - Estrutura accionista
 - Outras empresas no sector de comunicação social com as quais exista relação de grupo ou domínio
- 3) Inquérito de audiências
 - Share de audiências por rádio e respectiva caracterização socioeconómica (os dados actuais sobre rádios locais recolhidos pelo Bareme Rádio têm pouca credibilidade devido à reduzida amostragem)
 - Preços reais de anúncios publicitários, incorporando os elevados descontos de tabela
- 4) Novos meios de distribuição
 - Indicação de presença ou não na Internet e conteúdos oferecidos pelas rádios neste meio



9. Anexos

ANEXO 1 – Guião orientador das entrevistas às rádios locais

Qual a estrutura accionista da rádio?

Qual a cobertura geográfica da rádio?

Como definiria a audiência da rádio de forma geográfica?

Como definiria a audiência-alvo da rádio?

Como definiria a programação da rádio?

A emissão da rádio é de 24h?

Como é aproveitada a abrangência geográfica da rádio para captar anunciantes?

O titular da rádio detém apenas uma frequência ou mais?

Como caracterizaria o tipo de anunciantes da rádio?

A rádio dispõe de emissão online? Existe algum tipo de captação adicional de receitas publicitárias através da página de internet?

Qual (ais) as fontes de receita da rádio? Publicidade apenas ou outras?

Os conteúdos musicais são disponibilizados de que forma?

São emitidos blocos informativos com que periodicidade? As notícias têm âmbito regional ou nacional, ou ambas?

Quais são os horários com maiores audiências?

São praticados preços diferentes aos spots publicitários nos horários de maior audiência?

Disponibilização da tabela de preços se possível.

Normalmente são aplicados descontos aos preços de tabela? Se sim, qual diria que seria o desconto médio praticado?

Quais são os principais concorrentes da rádio?

Qual o número de funcionários/estrutura de funcionários da rádio?

Quais os custos fixos da rádio, i.e., os custos necessários para a rádio estar em funcionamento?

Diria que a rádio é lucrativa?

Existem mais negócios para além da rádio pertencentes ao mesmo titular, tais como jornais ou revistas, que permitam sinergias de captação de receitas ou de custos?

Diria que o investimento em rádio digital passa pelos planos da rádio a médio e longo prazo?

ANEXO 2 – Síntese das respostas resultantes das entrevistas às rádios locais

Os nomes das rádios foram omitidos, de modo a não divulgar informação confidencial dos operadores que optaram por cooperar na elaboração deste estudo.

I

Rádios de menor dimensão

Nome: Rádio A

Negócio: rádio e jornal locais

Comentários: sem informação financeira na base de dados SABI online

Estrutura accionista: particulares (vários sócios)

A emissão FM da Rádio A tem uma abrangência geográfica que passa pelas regiões da Trofa, Barcelos, Braga, Fafe e Porto. Uma vez que esta rádio possui emissão online, o seu potencial de audiências passou a corresponder aos utilizadores de internet que tenham interesse na sua escuta.

Apesar de a empresa que controla o capital deter uma rádio e um jornal, segundo informação recolhida, não existem sinergias na captação de anunciantes, uma vez que os anunciantes por norma não optam por anunciar nos dois meios, escolhendo a rádio ou o jornal. A única fonte de receitas da rádio é a publicidade.

A programação é fundamentalmente musical possuindo uma rubrica informativa de curta duração todas as horas.

Os conteúdos musicais são disponibilizados de forma gratuita pelas editoras.

A informação é direccionada para os acontecimentos locais, não esquecendo no entanto os eventos nacionais com grande impacto.

Os anunciantes da rádio são tipicamente empresas locais (95% dos anunciantes pertencem ao concelho da rádio), apesar de poder ser escutada em localidades com maior dimensão como a região do Grande Porto.

Os principais anunciantes são do sector alimentar (supermercados e restauração).

Constatou-se que não existe sensibilidade por parte da rádio relativamente ao perfil da sua audiência. De acordo com o responsável da rádio, o "custo do estudo Bareme Rádio é demasiado elevado".

De acordo com o subdirector não existe uma audiência *target* específica, uma vez que a rádio aposta em vários tipos de música que consigam agradar a vários tipos de audiência

(música popular, folclore, estrangeira e portuguesa). A “especialização” de audiência é feita unicamente de forma geográfica: população do concelho em que a rádio actua.

A falta de informação sobre audiências e tipo de audiências assume grande relevância para a captação de anunciantes.

O preço de tabela de um spot avulso é de 8 euros, existindo descontos de tabela para contratos superiores a 2 meses (“descontos de quantidade”).

No entanto, e como consequência de um forte ambiente concorrencial, o uso de “descontos em relação aos preços de tabela” de acordo com o responsável da rádio é prática normal, e pode representar parte significativa do preço tabelado.

Principais concorrentes: operadores de radiodifusão do mesmo concelho.

Potencial de crescimento de receitas: demonstrar aos anunciantes que grande parte da população do concelho efectua compras num concelho vizinho. Se os anunciantes tivessem esta percepção, a base geográfica de anunciantes da rádio poderia ser maior.

A emissão é de 24h/dia, em modo automático a partir da 00:00 até às 07:00.

As maiores audiências devem situar-se entre as 9:00 e o 12:30 (sensibilidade conseguida através de análise das audiências de rádio na internet).

A estrutura de pessoal é a seguinte:

Função	Nº	Comentários
Director	1	
Subdirector	1	
Director comercial	1	
Jornalistas	4	(dos quais dois são director e subdirector da rádio respectivamente)
Animadores rádio	1	
Total	6	

Como custos fixos, para além dos custos com pessoal, a rádio tem a mensalidade fixa à Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), e os custos de electricidade com emissão da antena.

A rádio não se encontra em posição financeira para investir em novas tecnologias de difusão, como a rádio digital.

Nome: Rádio B

Negócio: rádio e jornal locais

Comentários: sem informação financeira na base de dados SABI online

Estrutura accionista: cooperativa

A emissão da Rádio B cobre as regiões de Viana do Castelo até ao Porto e Braga e litoral.

Através da internet o potencial de audiências desta rádio passou a ser mais alargado.

Os ouvintes da rádio pertencem fundamentalmente ao concelho em que a rádio actua.

A única fonte de receitas da rádio é a publicidade, tendo sido de 83.464 € em 2007.

A programação da rádio é generalista.

Os conteúdos musicais são disponibilizados gratuitamente pelas editoras.

A informação é direccionada para os acontecimentos locais. Emite 12 blocos informativos por dia com notícias de âmbito local.

Os anunciantes são apenas locais, apesar da estação poder ser escutada para além do concelho em que se encontra fisicamente.

Os principais anunciantes operam nos seguintes sectores:

- Câmara municipal e as juntas de freguesia do concelho;
- Construção civil;
- Imobiliário;
- Venda a retalho;
- Instituições bancárias;
- Prestadores de serviços a empresas;
- Comunicação (Carat Portugal e S.I.R.S., centrais de publicidade).

A rádio possui uma página na Internet: Neste meio tem apenas um anunciante que pertence ao sector bancário (presença de *logo* de forma constante na página de internet).

Não existe informação para o preço de tabela de um spot avulso. O preço de 3 spots diários de publicidade durante um mês é de 300 euros (3,33 euros por spot)

Existem descontos tabelados de quantidade para publicidade até 12 meses.

Fora da tabela os descontos médios praticados são de 15%.

Principais concorrentes: estações de rádio do concelho em actua e de um concelho vizinho.

As maiores audiências da rádio são das 7:00 às 12:00 e das 22:00 às 2:00.

A emissão é de 24h, sendo em modo automático de segunda a quinta-feira a partir das 20h; sextas-feiras, sábados e domingos a partir das 24h.

A estrutura de pessoal é a seguinte:

Função	Nº
Jornalistas	3
Técnicos	1
Total	4

Como custos fixos, para além dos custos com pessoal, a rádio tem a mensalidade fixa à Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) e os custos de electricidade com emissão da antena.

De acordo com a informação do responsável pela estação, os custos fixos anuais de operação da estação ascendem, aproximadamente, a 79.000 euros.

Nome: Rádio C

Negócio: rádio

Comentários: dimensão < 200.000 euros de acordo com informação financeira presente no SABI online

Estrutura accionista: cooperativa

Receitas

Fonte: Demonstrações financeiras da rádio

Euros

Receitas

2006 142.985

EBITDA

2006 27.168

Rentabilidade

2006 19%

A emissão FM da Rádio C tem cobertura nos Concelhos de Marco de Canaveses, Amarante, Baião, Cinfães, Castelo de Paiva, Penafiel, Paredes, Lousada, Felgueiras, Paços de Ferreira, Guimarães, Valongo, Porto, Resende, Vizela, Santo Tirso e Trofa.

A emissão está também disponível na internet, na página de internet da rádio.

O operador não prevê aumento das receitas publicitárias relacionadas com o novo meio (internet), uma vez que os "ouvintes net" serão tipicamente emigrantes e os principais anunciantes são locais; uma excepção para os anunciantes do sector imobiliário, uma vez que os emigrantes são potenciais clientes deste sector de actividade.

A programação é generalista com cariz popular.

O conteúdos musicais são disponibilizadas gratuitamente pelas editoras.

Com 7 blocos informativos diários, a informação está direccionada para acontecimentos regionais. A única fonte de receitas é a publicidade.

Os principais anunciantes pertencem ao sector automóvel e hipermercados que actuam no mesmo concelho onde se localiza a rádio.

As receitas de publicidade são sazonais, sendo o mês de Dezembro o que mais contribui para as receitas da rádio.

A prova de audiências para captação de anunciantes é feita mediante demonstração dos sms enviados para a rádio (que não são fonte de receita), uma vez que o estudo Bare-

me Rádio, segundo a informação recolhida, é um investimento demasiado elevado para a rádio.

Não existe qualquer contacto directo para angariação de novos clientes; os clientes contactam a rádio quando pretendem anunciar o seu negócio/produto.

O alvo da rádio pertence à classe baixa e média, de todas as faixas etárias (vários tipos de musica – essencialmente portuguesa - ao gosto de todas as idades), sendo geograficamente concentrada no respectivo concelho. O preço de tabela de um spot até 30' é de 6 euros. Os descontos praticados estão tabelados e são apenas de quantidade.

Principais concorrentes: não tem, uma vez que é a única rádio do concelho.

A emissão é de 24h, estando em modo automático da 1:00 às 6:00.

Os horários de maior audiência são de manhã até às 10:00, hora do almoço e final da tarde.

A estrutura de pessoal é como se segue:

Função	Nº
Administrador	1
Jornalistas	2
Locutores	2
Total	5

Os custos fixos mais relevantes são os custos com pessoal, a mensalidade fixa devida à Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) e os custos de electricidade com o emissor e estúdios. A rádio não tem custos com a renda, devido a protocolo com a autarquia. O total dos custos fixos é de aproximadamente 110.000 euros (custos necessários para a rádio estar em funcionamento).

De acordo com as informações recolhidas, esta rádio "não é lucrativa mas dá para fazer face aos custos incorridos".

Nome: Rádio D

Negócio: rádio

Comentários: sem informação financeira no SABI on line

Estrutura accionista: cooperativa

A emissão FM da Rádio D abrange diversas localidades, tais como Castelo de Paiva, Guimarães, Lousada, Fafe, Penafiel, Vila do Conde, Amarante, Famalicão, Braga e Povo de Lanhoso, entre outras.

Apesar da abrangência geográfica, as audiências rádio são essencialmente locais.

Os ouvintes da rádio D pertencem à classe média e baixa e não identifica qualquer faixa etária em particular.

Os anunciantes são essencialmente do concelho onde a rádio opera e pertencem ao sector automóvel, grandes e médias superfícies, restauração e comércio local.

A rádio tem uma página na internet, sendo este “novo meio” utilizado para captação de novas receitas publicitárias.

A publicidade é a única fonte de receitas da rádio.

A captação de clientes é efectuada mediante contacto directo dos mesmos (não existe esforço comercial da rádio).

Uma vez que os principais anunciantes da rádio são locais, e que a rádio D não tem concorrentes, de acordo com os seus responsáveis não serão necessários investimentos adicionais para captação de novos clientes.

A programação da rádio é generalista com cariz popular, sendo musical e informativa (9 blocos informativos com notícias regionais e nacionais).

A emissão entra em modo automático no horário das 22:00 às 6:00.

As músicas para a programação musical são disponibilizadas gratuitamente pelas editoras.

Os horários com maiores audiências são de manhã, hora de almoço e fim de tarde.

O preço de tabela de um spot publicitário é de cerca de 1,90 euros, não existindo descontos “fora de tabela”. Os descontos praticados pela rádio estão tabelados e referem-se apenas a descontos de quantidade.

O número de funcionários da rádio D é reduzido, e está de acordo com a dimensão da empresa:

Função	Nº
Direcção	2
Jornalistas	2
Técnicos	1
Total	5

Existem ainda dois colaboradores que o fazem como um *hobby* sem auferir qualquer remuneração.

As instalações da rádio são próprias, pelo que não existe lugar a pagamento de renda.

A rádio digital não está nos planos da rádio D.

Os custos fixos anuais da rádio mais relevantes são de aproximadamente 66.000 euros e são, fundamentalmente, custos com pessoal e electricidade – emissão e antena.

Nome: Rádio E

Negócio: Rádio, imprensa e tipografia

Comentários: escalão de dimensão inferior a 200.000 euros de acordo com informação financeira presente no SABI online

Estrutura accionista: Particulares

Receitas

Fonte: Demonstrações financeiras da rádio

Euros

Receitas

2006 154.755

EBITDA

2006 28.266

Rentabilidade

2006 18%

Custos com pessoal

2006 0

A Rádio E iniciou as suas emissões regulares a 23 de Outubro de 1989.

A sua cobertura tem como limite norte o Porto, e limite sul Coimbra.

Apesar da cobertura geográfica, a sua audiência-alvo encontra-se no concelho onde actua.

Os ouvintes pertencem às classes média e média alta e com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos.

A captação de publicidade é efectuada por duas vias: agências e directos. A captação directa é efectuada pelos serviços comerciais da rádio e está directamente relacionada com anunciantes locais. A publicidade através de agências está relacionada com anunciantes nacionais (normalmente hipermercados) e representa apenas 20% do total de facturação da rádio.

Os anunciantes da rádio são empresas locais, não se destacando qualquer sector em particular. A rádio tem uma página de internet, no entanto, este novo meio não tem sido utilizado na captação de receitas, nem existem planos para tal, uma vez que os ouvintes da Internet são essencialmente emigrantes. A facturação é exclusivamente proveniente da publicidade.

A programação é generalista, música ligeira portuguesa, top de vendas e música revivista. Tem também programas de autor, 10 blocos informativos, e 2 programas de grande informação por semana com a duração de 1 hora.

A informação é regional, nacional e internacional, sendo dado o primeiro enfoque às notícias de âmbito regional.

As músicas são disponibilizadas pelas editoras de forma gratuita.

A emissão entra em modo automático das 23:00 às 7:00 durante a semana.

Ao fim-de-semana toda a programação está em modo automático com programas pré-gravados.

Os horários de maiores audiências são das 07:00 às 10:00 e das 18:00 às 20:00.

O preço de tabela de um spot publicitário de 20' no horário das 07:00 às 10:00 é de 3 euros.

Para clientes directos são efectuados apenas descontos de quantidade.

Os principais concorrentes da rádio E são as estações dos concelhos vizinhos.

A estrutura de funcionários da rádio é como se segue:

Estrutura pessoal

Função	Nº	Comentários
Comerciais	2	
Jornalistas	3	Quadros do jornal
Locutores	3	
Sonoplasta	1	
Total	9	

Nota: A rádio tem ainda 18 locutores que participam na rádio sem contrapartidas monetárias

Os funcionários da rádio são trabalhadores independentes (recibos verdes).

A rádio pertence a um grupo com mais negócios na área da imprensa e tipografia, para além da rádio.

Existem sinergias de custos entre a rádio e um dos títulos de imprensa ao nível dos jornalistas, contabilista e assistência jurídica.

No domínio das receitas, normalmente não existem sinergias. Pontualmente são oferecidos anúncios no jornal como método de fidelização de clientes.

Os custos fixos da rádio são aproximadamente de 132.000 euros/ano e estão relacionados com pessoal, renda das instalações, telefone, electricidade, renda pela utilização do local do emissor, taxas SPA, contabilidade e jurista (sendo estes dois últimos partilhados com os restantes negócios do grupo).

De acordo com o responsável da rádio, a facturação permite fazer face aos custos.

A rádio digital para já não está nos planos da rádio E, estando a ser pensado, no momento em que a entrevista foi efectuada, a criação de um canal de TVDigital.

II

Rádios de maior dimensão

Nome: Rádio F

Negócio: rádio

Comentários: segunda rádio com maior dimensão de acordo com informação financeira presente no SABI online

Estrutura accionista: particulares (quatro sócios)

Receitas**Fonte: Demonstrações financeiras Rádio F****Euros**

	Rádio F
Receitas	
2006	780.554
EBITDA	
2006	164.810
Rentabilidade	
2006	21%

A emissão FM da Rádio F é emitida em duas frequências, sendo ouvida na região do Grande Porto, distrito de Aveiro, Viana do Castelo, Braga, Amares e Guimarães.

A emissão está ainda disponível na internet. A programação é fundamentalmente musical com informações de trânsito, tempo, e outras notícias.

As músicas são disponibilizadas gratuitamente pelas editoras.

A informação é direccionada para acontecimentos locais.

A única fonte de receitas da rádio é a publicidade.

Os principais anunciantes estão presentes no sector das bebidas, automóveis, discotecas, restauração, telecomunicações e banca (produto crédito habitação). Segmentos médio alto e alto.

O público-alvo reside em meio urbano e estuda, e situa-se na faixa etária entre os 18 e os 35 anos.

O preço de tabela de um spot de 20'' entre as 7:00 e as 21:00 é de 43,51 euros, estes preços estão no entanto sujeitos a descontos relevantes entre os 40% e os 60% .

Principais concorrentes: rádios nacionais

A emissão da rádio é de 24h/dia

A estrutura de pessoal é como se segue:

Estrutura pessoal

Função	Nº	Comentários
Director comercial	1	
Jornalistas	1	
Locutores	4	
Vendedores	3	remunerados através de comissões
Administrativos	2	
Recepionistas	1	
Produtores	1	
Sócios	4	
Técnicos	1	
Total	18	

Os custos fixos mais relevantes são os custos com pessoal, a mensalidade fixa devida à Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) e os custos de electricidade com emissão e antena

(a rádio detém as instalações onde opera pelo que não há lugar a custos com rendas). O total dos custos fixos é de aproximadamente 600.000 euros anuais. Apesar de rentável, a rádio não se encontra em posição financeira para poder investir em novos meios de difusão.

Nome: Rádio G

Negócio: rádio e espectáculos

Comentários: dimensão no intervalo de 200.000 a 500.000 euros de acordo com informação financeira presente no SABI online

Estrutura accionista: detida por uma empresa

Receitas

Fonte: Demonstrações financeiras Rádio G

Euros

	Rádio G
Receitas	
2006	467.540
EBITDA	
2006	90.332
Rentabilidade	
2006	19%

A rádio G conta já com 22 anos de existência, tendo sido detida até 2003 por um accionista particular, ano em que o controlo do capital foi assumido por um accionista corporativo, que detém mais 4 estações de rádio. A emissão da rádio G é efectuada a partir da cidade do Porto.

Para além de cobrir o distrito do Porto a rádio atinge, igualmente, franjas dos distritos de Braga e Aveiro. O distrito do Porto com 1.500.000 habitantes é o alvo estratégico da rádio. O público-alvo pertence à classe média e baixa (desempenhando actividades tais como técnicos especializados, pequenos proprietários, trabalhadores qualificados, reformados e domésticas). A faixa etária do auditório está entre os 20 e os 70 anos, maioritariamente composta por mulheres.

Os anunciantes são essencialmente da região do Porto, sendo os mais importantes as grandes e médias superfícies, restaurantes, sector automóvel, prestadores de serviços locais e bancos (produto PPR).

A rádio possui uma página na internet, no entanto a mesma não é utilizada como forma de aumentar a facturação, mas sim como forma de fidelização dos anunciantes à rádio (oferta de um novo meio para anunciar sem custos adicionais para o mesmo).

As audiências da rádio através da internet são essencialmente de emigrantes em França, Luxemburgo e Alemanha.

O share de audiências de rádio na região do Porto é superior a 12,7%, ficando apenas atrás da RFM (20,8%) e da Renascença (13,9%), dois operadores de cobertura nacional.

Em termos de audiência acumulada de véspera, situa-se logo a seguir à RFM (17%), Renascença (11,2%) e TSF (7,2%), com 6,8%.

A única fonte de receitas da rádio é a publicidade.

Para além do negócio da rádio a empresa produz igualmente espectáculos, aproveitando as sinergias com a actividade radiofónica.

A programação é generalista com uma grande vertente de música popular portuguesa, que representa aproximadamente 90% da emissão. A emissão é de 24h por dia, sempre ao vivo. As músicas são enviadas pelas editoras de forma gratuita, sendo também recebida música directamente de bandas/cantores.

A rádio tem 9 blocos informativos durante a semana, 4 ao sábado e 3 ao domingo.

As notícias são de âmbito nacional com uma forte componente local.

Os horários com maiores audiências são das 7:00 às 10:00, das 10:00 às 12:00 (ouvintes com actividade doméstica), das 12:00 às 14:00 (ouvintes do género musical fado), das 14:00 às 17:00 (ouvintes de um locutor da rádio) e das 17:00 às 20:00 (ouvintes fedelizados a um locutor da rádio).

O preço tabelado de um spot de 20'' é de 38,45 euros no horário das 6:00 às 10:00. Praticam descontos que podem atingir 40 a 50%.

A estratégia de captação directa de clientes é uma estratégia que a rádio pretende prosseguir de modo a limitar a dependência de agentes intermediários de modo a poder aumentar a sua margem bruta.

O aumento do preço da publicidade não é fácil, em especial no que diz respeito a clientes com maior antiguidade.

A venda de programas a outras rádios não é praticada nem há mercado em Portugal, sendo a programação, por norma, produzida pelos próprios operadores.

Esta característica do segmento das rádios locais advém do facto de as mesmas terem que prosseguir uma programação específica e local para captarem ouvintes – “A rádio local tem que seguir a localidade”.

A rádio tem duas estações de rádio como principais concorrentes, com oferta de conteúdos programáticos semelhantes.

A estrutura de funcionários da rádio é como se segue:

Função	Nº	Comentários
Director comercial	1	
Director financeiro	1	partilhado por todas as rádios do grupo
Director de programação	1	
Jornalistas	3	
Produtores	4	
Locutores	5	
Técnicos	1	
Auxiliares de limpeza	1	
Total	17	

Os custos fixos para a rádio se manter em funcionamento são essencialmente custos com pessoal, rendas das instalações, viaturas, apoio informático, programação informática e os direitos de autor pagos à SPA.

Pelo facto de a rádio pertencer a um grupo, existem algumas sinergias, tais como aquisição do estudo Bareme Rádio para todas as estações; campanhas publicitárias efectuadas para o grupo; contabilidade da rádio (em 2008 efectuada para todas as rádios do grupo em conjunto); partilha de instalações e meios (apenas para as rádios presentes em Lisboa).

O investimento em rádio digital não está nos planos da rádio.

Nome: Rádio H

Negócio: rádio, jornal, outros meios publicitários

Comentários: sem informação financeira presente no SABI online

Estrutura accionista: particulares

Apesar de a cobertura geográfica ser superior, a audiência-alvo da rádio H situa-se geograficamente na área metropolitana do Porto.

A captação de anunciantes é portanto dirigida à Área Metropolitana do Porto, sendo feita através de criação de produtos temáticos, e de demonstração das audiências da rádio através de meios próprios (telefonemas de ouvintes, concursos da rádio, etc.).

Os ouvintes são da classe média e baixa e estão na faixa etária dos 25 aos 70 anos. Não existe informação em relação ao share de audiências da rádio uma vez que o operador não adquiriu o estudo Bareme Rádio.

A empresa titular, para além desta estação, gere ainda mais quatro frequências.

Os anunciantes da rádio estão tipicamente na área metropolitana do Porto e actuam em diversos sectores

A rádio tem uma página de internet onde também pode ser ouvida a emissão. A emissão online é essencialmente ouvida por emigrantes.

A rádio não tem publicidade na página de internet. Existem planos para colocação de publicidade na internet.

As receitas da rádio são apenas relativas a publicidade.

A programação é generalista, com um grande cariz musical popular, com blocos informativos.

A música portuguesa é privilegiada na programação da rádio. As músicas são disponibilizadas de forma gratuita pelas editoras.

O preço de tabela de um spot de 20' no horário das 7:00 às 11:00 é de 15 euros. No entanto os elevados descontos ao preço de tabela chegam a valores aproximados de 1 € por spot de 20". O elevado desconto aos preços de tabela está relacionado com a captação de clientes através de agências e centrais de compras (presença de dois intermediários no mercado e consequentemente duas comissões de intermediação, que esmagam as margens da rádio) bem como com a concorrência da televisão (preços de anúncios apetecíveis com a vantagem da imagem).

A captação de clientes de forma directa é tida no sector da radiodifusão como uma atitude "pouco ética".

A estrutura de funcionários da rádio e como se segue:

Função	Nº	Comentários
Comerciais	1	Adicionalmente a rádio tem 4 comerciais que são comissionistas
Administrativos	1	
Jornalistas	5	
Animadores de emissão	5	
Técnicos	1	
Total	13	

Os custos fixos da rádio são de aproximadamente 180.000 euros, estando principalmente relacionados com custos com pessoal, taxas da SPA, taxas ERC, custos com viaturas, seguros, custos de electricidade (emissor e antena) e ainda renda do terreno onde se encontra o emissor.

As instalações são próprias, pelo que não existem custos com rendas.

Para além do negócio da rádio, e uma vez que esta, por si só, não é rentável, os accionistas detêm ainda um jornal e meios publicitários, tais como outdoors, VCR (Veículos de comunicação rotativos) e VCRD (veículos de comunicação digital).

Existem sinergias entre os diversos negócios, desde logo, na área comercial. As outras sinergias são apenas entre o jornal e a rádio, uma vez que utilizam as mesmas instalações e os mesmos funcionários.

O investimento em rádio digital não está na estratégia da rádio.





10. Glossário

Actualização - Avaliação, a preços actuais, de um rendimento a receber ou de uma despesa a pagar numa data futura, em função do valor da inflação ou de uma taxa de juro.

Aquisição - Obtenção do controlo de uma determinada empresa concretizada pela compra da maioria do seu capital ou de parte do mesmo, desde que neste último caso exista uma efectiva detenção de direitos de voto suficientes para exercer esse controlo.

Consolidação - Criação de uma nova empresa em resultado da fusão de duas anteriormente existentes. A consolidação é um fenómeno de concentração empresarial.

Diversificação internacional - Investimento em mais do que um país de modo a reduzir o risco envolvido. Para que a diversificação seja efectiva, não é tão decisivo o número de países envolvidos como a diferenciação nos respectivos ciclos económicos e o grau de interligação das respectivas economias.

EBITDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*; ou seja, Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização.

Fusão - Processo de criação de uma nova empresa que consiste na agregação de duas ou mais empresas distintas.

Globalização - Tendência para a tomada de decisões económicas, quer de consumo, quer de investimento, com base numa perspectiva mundial, incrementando de modo significativo as interrelações entre mercados nacionais.

Investir - Em sentido económico, é fazer uma aplicação de capital com o objectivo de obter um retorno.

Leasing - Contrato de locação financeira.

Margem EBITDA - EBITDA dividido pelo Volume de negócios.

Poder de compra - Nível de capacidade financeira que um consumidor ou mercado (e outros) tem para um bem ou serviço.

Rentabilidade - Neste documento significa o mesmo que margem EBITDA.

Relatório e Contas - *Reporte* anual de uma empresa, constituído essencialmente por duas partes: por um lado, um texto descritivo da actividade da empresa e do contexto em que a mesma foi desenvolvida; por outro, as contas da empresa, desenvolvidas em mapas específicos, designadamente o Balanço, a Demonstração de Resultados Líquidos e a Demonstração dos fluxos de caixa.

Valor actual líquido (VAL) - Representa a contribuição líquida de um projecto para a criação de riqueza e é obtido deduzindo o valor actual de um projecto ao valor do seu investimento inicial.

Volume de Negócios: Vendas e prestação de serviços, ou seja são as receitas de uma empresa que resultam da actividade operacional.

Os termos Receitas, Facturação e Volume de Negócios, utilizados neste documento significam vendas e prestação de serviços.





