



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**A MEDIÇÃO DAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS EM PORTUGAL:
NOVAS PRÁTICAS, NOVOS CONSUMOS, NOVOS DESAFIOS**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do
grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Media e Jornalismo

Por

André Maria Duarte Romeu

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**A MEDIÇÃO DAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS EM PORTUGAL:
NOVAS PRÁTICAS, NOVOS CONSUMOS, NOVOS DESAFIOS**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do
grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Media e Jornalismo

Por

André Maria Duarte Romeu

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro 2014

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo observar, criticamente, os hábitos de consumo televisivo dos portugueses. Partindo de uma base teórica ancorada nas ciências da comunicação, a análise tem como corpo empírico o Estudo Base da GfK e os Censos de 2011 do Instituto Nacional de Estatística. Os resultados apurados foram interpretados, de forma articulada, com os dados de audiência (GfK) procurando traçar-se tendências de consumo.

Palavras-chave: televisão, audiência, novos media, digitalização, convergência, comunicação.

ABSTRACT

This report aims to critically observe the Portuguese television consumption habits. From a theoretical basis anchored in the communication sciences, the analysis is empirically built on the GfK's Establishment Survey and the 2011 National Statistics Institute Census. The results are analyzed, in a coordinated way, with audience data (GfK), seeking up to draw consumer trends.

Keywords: television, audience, new media, digitalization, convergence, communication.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Catarina Duff Burnay, pela sua orientação, paciência e disponibilidade.

A todo o departamento de audimetria da GfK Portugal, sem eles, a minha experiência na GfK não teria sido tão enriquecedora.

A todos os meus amigos, que estiveram presentes quando mais precisava.

Em especial ao Luis Landerset Cardoso, pela sua disponibilidade, entrega, orientação, estando sempre presente nos momentos mais decisivos.

Aos meus pais, pelo amor, pela dedicação e por terem acreditado em mim.

Ao João, pela referência que é na minha vida.

Muito obrigado.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1.1. COMUNICAÇÃO – BREVE INTRODUÇÃO E CONCEITOS	4
1.2. ESTUDOS DE AUDIÊNCIA	13
1.2.1. INTRODUÇÃO E CONCEITOS.....	13
1.2.2. A FUNÇÃO SOCIAL DA TELEVISÃO: DO “NÓS” AO “EU”	16
1.2.3. BREVE GENEALOGIA DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA EM PORTUGAL	19
1.2.4. ESTUDOS DE MERCADO INTERNACIONAIS	25
2. METODOLOGIA	28
3. ESTUDO DE CASO	29
3.1. ESTÁGIO	29
3.1.1. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO	30
3.2. ELEMENTOS E INDICADORES RELEVANTES	31
3.2.1. CONSTITUIÇÃO DO PAINEL	32
3.2.2. <i>ESTABLISHMENT SURVEY</i>	34
3.2.2.1. Classe social.....	34
3.2.2.2. Penetração de televisor	35
3.2.2.3. Televisão por subscrição.....	36
3.2.2.4. Equipamentos no lar	38
3.2.2.5. Bloco de gravação.....	39
3.3. CONSUMO DE TELEVISÃO EM PORTUGAL	41
3.3.1. AUDIÊNCIA TOTAL.....	42
3.3.2. AUDIÊNCIA MÉDIA.....	46
3.3.3. <i>SHARE</i> OU QUOTA DE AUDIÊNCIA	49
3.3.3.1. Total de Indivíduos	49
3.3.3.1.1. Canais generalistas	51
3.3.3.1.2. Canais por cabo	53
3.3.3.1.3. Análise por períodos horários	55
3.3.3.1.4. Análise por grupo alvo	58
3.3.3.1.4.1. Classe social	58
3.3.3.1.4.2. Região NUTS II	59
3.3.3.1.4.3. Sexo.....	61
3.3.3.1.4.4. Grupo etário.....	62
3.3.3.1.4.5. Ocupação	63
3.3.3.1. Indivíduos com Subscrição	64
3.3.4. ATV – TEMPO MÉDIO DE VISIONAMENTO	66
3.3.4.1. Análise por grupo alvo.....	67
3.3.4.1.1. Classe social	67
3.3.4.1.2. Região NUTS II	67
3.3.4.1.3. Sexo.....	67
3.3.4.1.4. Grupo etário	67
3.3.4.1.5. Ocupação.....	68
3.3.5. AUDIÊNCIA MÉDIA, AUDIÊNCIA TOTAL E ATV	69
4. CONCLUSÕES	71
BIBLIOGRAFIA	74
GLOSSÁRIO	81
ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Lasswell (1948)	5
Figura 2: Modelo Shannon e Weaver (1948)	6
Figura 3: Tipos de origem das audiências (McQuail, 2003)	14
Figura 4: Motivações ao uso dos media (McQuail, 2003)	15
Figura 5: GfK no Mundo	29
Figura 6: Número médio de televisores por dimensão do agregado familiar	35
Figura 8: Número médio de televisores por Classe Social	36
Figura 7: Número médio de televisores por Região NUTS II	36
Figura 9: Taxa de penetração de televisão por subscrição, segmentação	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Que tipos de conteúdos vê a partir da internet? (por receptor)	27
Gráfico 2: Frequência de gravação de programas de televisão	39
Gráfico 3: Tipologia de conteúdos gravados	39
Gráfico 4: Frequência de gravação por tipologia de programa	40
Gráfico 5: Audiência total, evolutivo mensal	42
Gráfico 6: Audiência total, evolutivo, dias de semana e fins de semana	43
Gráfico 7: Audiência total hora a hora	43
Gráfico 8: Audiência total, hora a hora, dias de semana e fins de semana	44
Gráfico 9: Audiência total por target sociodemográfico	45
Gráfico 10: Audiência média, evolutivo mensal	46
Gráfico 11: Audiência média, mensal, dias de semana e fins de semana	46
Gráfico 12: Audiência média, hora a hora	47
Gráfico 13: Audiência média, free-to-air e total cabo.	49
Gráfico 14: %Share, free-to-air, total cabo, notset, dias de semana e fins de semana	50
Gráfico 15: %Share, canais free-to-air, dias de semana e fins de semana	52
Gráfico 16: %Share, tipologias cabo, dias de semana e fins de semana	54
Gráfico 17: Distribuição do consumo, classe social	58
Gráfico 18: Distribuição do consumo, NUTS II	60
Gráfico 19: Distribuição do consumo, dias de semana e fins de semana	65
Gráfico 20: ATV, mensal	66
Gráfico 21: ATV, targets sociodemográficos	69
Gráfico 22: Audiência média e total, mensal	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Audiência média, audiência total e ATV (2008-2013)	32
Tabela 2: Principais dados do Censos 2001 e 2011	33
Tabela 3: Classes sociais em Portugal (2011-2013)	34
Tabela 4: %Share, evolutivo mensal.	49
Tabela 5: %Share, dias da semana	50
Tabela 6: %Share, canais free-to-air, mensal	51
Tabela 7: %Share, canais free-to-air, dias de semana	52
Tabela 8: %Share, mensal, tipologias cabo.	53
Tabela 9: %Share, tipologias cabo, dias da semana	54
Tabela 10: %Share, free-to-air, tipologias cabo, notset, período horário	57
Tabela 11: Distribuição do consumo, free-to-air, tipologias cabo, classe social	59
Tabela 12: Distribuição do consumo, free-to-air, tipologias cabo, NUTS II	61
Tabela 13: Distribuição do consumo, sexo	62
Tabela 14: Distribuição do consumo, grupo etário	63
Tabela 15: Distribuição do consumo, ocupação	64
Tabela 16: Distribuição quota de mercado, mensal	65
Tabela 18: Audiência média, total e ATV, dias de semana e fins de semana	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Audiência média (#rat)	86
Anexo 2: Quota de mercado (%shr)	86
Anexo 3: Lista de tipologias de canais cabo e respetivas composições	87

INTRODUÇÃO

“The world is constantly evolving...”

(Anónimo)

O início do século XXI tem sido marcado por inúmeras alterações a todos os níveis, das quais se destacam o constante desenvolvimento tecnológico e as mudanças sociais e económicas, obrigando as famílias a alterar os seus hábitos de vida, de consumo e de lazer.

Vivemos rodeados de ecrãs e hoje ver televisão não é sinónimo de o fazermos em família (Ilharco, 2004) – já não há um televisor principal onde o consumo seja centralizado – abandonando a ideia da televisão como “elemento aglutinador” (Cardoso, 2013 :255). Agora, cada elemento do agregado familiar pode estabelecer as suas prioridades de visualização – a relação com a televisão passou para segundo plano.

Lidamos diariamente com múltiplos dispositivos, sejam eles computadores de secretária ou portáteis, *tablets* e *smartphones* – todos eles permitindo-nos ver televisão. Os *smartphones*, com uma taxa de penetração de 46%¹, facilitam a permanente ligação à rede², assumindo-se cada vez mais como o principal ecrã no dia a dia dos portugueses³.

Deixaram de existir limites temporais e espaciais ao consumo de televisão – “os consumidores podem assistir a qualquer programa, em qualquer momento e em qualquer lugar” (North, 2014: 5). Para além disso, o consumidor assume cada vez mais uma papel ativo na cadeia de consumo (Cardoso, 2013).

As práticas do consumo de televisão estão a mudar e nos últimos anos tem-se assistido a um fluxo migratório das audiências de televisão para os media digitais. Agora, mais do que nunca, é fundamental identificar que conteúdos procuram os utilizadores em cada um dos

¹ <http://www.comercioelectronico.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91525&idComissao=> (consultado a 10 de

² <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91437> (consultado a 23 de agosto de 2014)

³ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91498> (consultado a 23 de agosto de 2014)

media, assim como perceber em que suportes se efetivam os consumos, de modo a identificar novas tendências. Para isso, é necessário quantificar, a partir de métricas e indicadores, os índices de audiência em articulação com estudos sobre cada um dos meios.

Para tentarmos perceber estas novas realidades, realizámos um estudo aprofundado e extensivo dos dados apurados pelo *Establishment Survey 2013* empreendido pela GfK com o objetivo de responder à seguinte pergunta de partida:

A medição das audiências de televisão em Portugal cobre a totalidade dos tipos de consumo que o digital veio permitir?

Dividimos o relatório em três partes. Na primeira, desenvolveu-se o enquadramento teórico do objecto de estudo, dando-se particular enfoque à comunicação como processo base da troca de informação e experiência entre o emissor e o recetor, usando a televisão como paradigma. Complementarmente, e atendendo ao nosso objecto e objectivo de estudo, identificamos os níveis da comunicação, restringindo o objeto de estudo aos meios de comunicação de massa e aos novos media, fazendo-se referência à convergência tecnológica e ao impacto que esta teve na comunicação, em especial às alterações e desafios colocados à televisão. No capítulo do estudos de audiência, identificam-se os tipos de pesquisa de audiência, desenvolve-se a abordagem da audiência como conjunto de gratificações, identificando-se motivações para o uso dos media. Numa segunda etapa refere-se de que forma a evolução tecnológica veio alterar as práticas de consumo da audiência. Na terceira e última fase deste capítulo, optou-se por criar uma breve cronologia dos estudos de audiência em Portugal.

A segunda parte do trabalho diz respeito ao estudo de caso. Numa primeira etapa identifica-se a entidade de acolhimento onde se realizou o estágio, procedendo-se à descrição das funções e principais tarefas realizadas. Num segunda fase, faz-se um levantamento dos principais elementos e indicadores, com destaque para os resultados do *Establishment Survey*, estudo usado pela GfK para a definição do painel de audimetria – procedendo-se à análise de dados como a penetração dos suportes media nos lares e o consumo em *timeshift*. Na última etapa deste capítulo, procede-se ao levantamento e à análise de dados de audiência.

Por fim, a terceira e última parte diz respeito às conclusões e visa identificar lacunas na medição de consumo de televisão noutros dispositivos, propondo-se a criação de métricas de forma a combinar todos os tipos de consumo multiplataforma.

No final do presente relatório encontra-se um glossário com os principais termos de forma a permitir ao leitor familiarizar-se com uma nomenclatura própria dos processos de audimetria.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. COMUNICAÇÃO – BREVE INTRODUÇÃO E CONCEITOS

“As pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas.”

(Berlo, 1991: 13)

Discorrer, teoricamente, sobre a Comunicação enquanto objecto de estudo é uma tarefa difícil de concretizar. Assim sendo, tendo como missão olhar as práticas de consumo televisivo na atualidade, procurámos, apenas, compreender a comunicação como processo e como modelo. Sendo a televisão uma plataforma relacional que foi resistindo aos tempos e adaptando-se aos novos contextos permitidos pela digitalização, procurámos, também e de forma breve, compreender os usos e as gratificações feitos e obtidos no estabelecimento de relações entre os indivíduos, o “televisor” e a “televisão”.

A comunicação é a base das relações humanas, sendo para Gerbner (1967) a “interação social através de mensagem” (*apud* McQuail, 2003: 14) envolvendo a produção de uma mensagem e a receção da mesma. Tendo como principal função “ligar-nos à rede de seres humanos” (Gill e Adams, 1998: 42), é através do ato de comunicar que nos expressamos, manifestamos os desejos, vontades, estabelecemos uma conversa, nos relacionamos com o próximo e aprendemos com os demais.

Os estudos da comunicação, da retórica, remontam à Grécia Antiga. Apelidada como a arte de bem falar, surge como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão” (Berlo, 2003: 16) para a efetivação da comunicação. Aristóteles, um dos mentores da retórica, entendia que a principal meta da comunicação era a persuasão, onde o objetivo passava por inculcar no recetor a mensagem para que este adoptasse o ponto de vista de quem comunica.

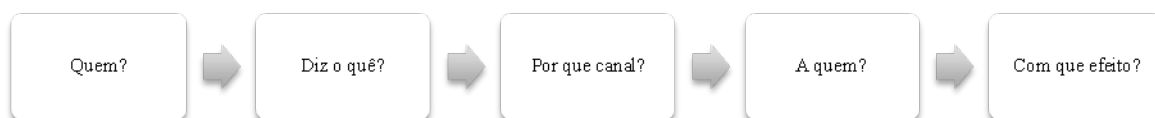
Para Griffin (2012: 6) a comunicação tem como propósito “criar e interpretar mensagens com o objetivo de gerar uma resposta” – para Smith in Marín (2001), “a comunicação

humana pode ser definida como um processo interactivo que envolve o intercâmbio de símbolos significantes (*apud* Ferreira, 2005: 1986). Ocorrendo a vários níveis, como a comunicação intrapessoal onde o emissor e o recetor são o mesmo, promovendo-se um diálogo interior, a comunicação interpessoal que pressupõe que haja dois indivíduos distintos – um emissor e um recetor – dando espaço a um diálogo, já a comunicação social ou de massa é caracterizada pela disseminação da mensagem a partir de um único emissor tendo em vista a receção por muitos (Serra, 2007).

Como referido anteriormente, ao falar-se de comunicação a ideia dominante prende-se com o conceito de processo. Esta não é mais do que uma sequência de acontecimentos dinâmica, sem uma sequência fixa de eventos – “Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros, cada um influencia todos os demais” (Berlo, 2003: 24). O processo de comunicação tem como elementos terminais um emissor que envia a mensagem, a mensagem e um recetor que recebe. Estes três elementos do processo comunicativo – emissor, mensagem e receptor –, identificados por Aristóteles, serviram de base para os modelos de comunicação desenvolvidos no século XIX (Sousa, 2006).

Ao longo da História foram desenvolvidos vários modelos interpretativos da realidade comunicacional. O modelo de Lasswell (1948), originalmente pensado para descrever o processo de comunicação mediada através dos meios de comunicação de massa, para além do emissor, da mensagem e do recetor, introduz mais dois elementos: o canal através da qual a mensagem é veiculada; e o efeito que a mensagem produz no recetor.

Figura 1: Modelo de Lasswell (1948)

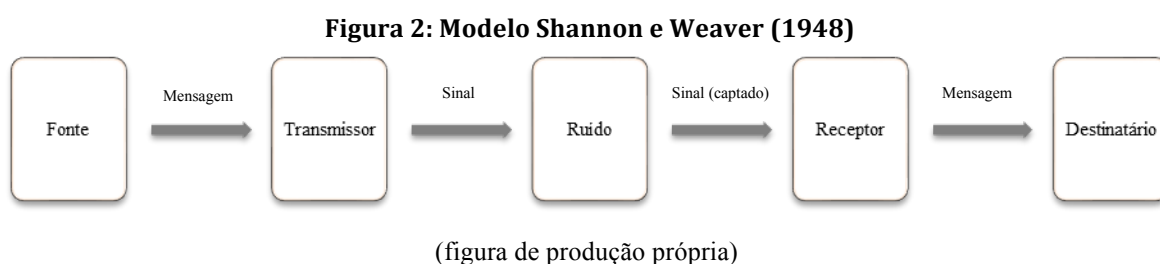


(figura de produção própria)

Tendo por base o processo unidirecional (comunicação de massa), o ato comunicacional no modelo de Lasswell começa sempre no emissor e só produz efeitos no recetor. No entanto, como anteriormente referido, o processo comunicativo é uma sequência dinâmica de

acontecimentos, facto que levou este modelo a ser fortemente criticado por assumir a comunicação como um processo simples e redutor, sem pressuposto de *feedback*.

Um outro modelo proposto por Shannon e Weaver (1948) sugere que a comunicação se baseia em seis elementos – a *fonte* produz uma mensagem que é transmitida por um *transmissor* emitindo um sinal através de um *canal* que pode estar sujeito a *ruído* que é decodificado por um recetor e chega ao *destinatário* sob a forma de uma mensagem.



Em torno das críticas atribuídas aos modelos lineares (comunicação de massa) foram surgindo outros modelos mais complexos que contemplavam outras variáveis inerentes à comunicação que, sendo interminável, tem de admitir uma reação por parte do recetor. Nesse sentido, Wilbur Schramm (1954) introduz o conceito de *feedback*, conferindo-lhe características circulares, em que cada emissor pode ser simultaneamente um recetor por ter a capacidade de codificar e decodificar a mensagem, ao contrário dos modelos anteriores onde tanto o emissor como o recetor surgem como elementos isolados. Na verdade, os modelos mais gerais de comunicação não são os mais adequados aos múltiplos meios e tipos de comunicação – “quanto mais geral for o modelo, menos verdadeiro será para qualquer caso particular” (McQuail e Windahl, 1989: 36). No entanto, todos eles assentam nos três elementos propostos por Aristóteles anteriormente referidos.

Qualquer que seja o fenómeno comunicacional, este é delimitado por quatro dimensões. A primeira dimensão refere-se ao momento da comunicação, podendo esta ser direta ou diferida. A segunda dimensão diz respeito ao número de sujeitos envolvidos no processo, em que a comunicação pode ser de um-para-um ou de um-para-muitos. Em relação ao ambiente em que a mensagem é veiculada, a terceira dimensão, esta pode ser efetuada presencialmente ou ser mediatizada. Uma última dimensão diz respeito à simbologia

utilizada na comunicação, verbal ou não verbal (Serra, 2007). Tendo como exemplo um telespectador que esteja a assistir em direto à transmissão de um serviço noticioso, estamos perante uma comunicação direta, de massa, mediatizada e verbal. No entanto, basta o telespectador estar a assistir a um programa que já tenha passado na televisão, que a comunicação deixa de ser direta e passa a ser assíncrona, ou seja, diferida.

Encontrar um modelo interpretativo que represente todo o tipo de comunicação torna-se complicado. É inevitável, na emergência de uma nova forma de comunicação, não surgirem novos modelos de comunicação em que os antigos sejam de certa forma reformulados (*ibidem*).

A comunicação de massas é toda aquela que é disseminada em grande escala, num só sentido, desenhada para chegar a muitos. Para Janowitz (1968), esta compreende as “instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos para disseminar conteúdos simbólicos junto de grandes audiências, dispersas e heterogêneas” (*apud* McQuail, 2003: 14). Os media de massa, segundo Rabaça e Barbosa, assentam em sistemas organizados enquanto empresas, onde a comunicação é unidirecional, mediada por computadores e capaz de chegar a muitos recetores (Paveloski, 2003).

A imprensa, a rádio e a televisão, meios de massa, desempenham um papel extremamente importante na sociedade, tendo como principal função o de “contribuir para a coesão e integração social” (McQuail, 2003: 503), especificamente no que diz respeito à “representação das pessoas, da sociedade e da cultura; de produção e reprodução, de construção e reconstrução dos processos sociais e culturais.” (Sousa, 2006: 539). Tomando o modelo de Lasswell, a mensagem tende a produzir um efeito na massa passiva, que, ao ser atingida, irá reagir produzindo um determinado efeito, de acordo com a conclusão de que “se a comunicação social contribuiu para revolucionar o mundo, é porque tem efeitos” (*ibidem*: 491).

Contudo, para os funcionalistas, os media “não têm um grande poder de modificar atitudes” (*ibidem*: 406), podendo os efeitos dos media ser “tratados como funcionais ou

disfuncionais para os indivíduos, grupos ou sociedade” (McQuail, 2003: 503), dependendo da “forma como cada recetor descodifica as mensagens e lhes atribui significado e sobre o modo como são por ele usados os meios de comunicação” (Sousa, 2006: 407). Wright (1960), por seu turno, relaciona as funções dos media com a sociedade. Essas mesmas funções, segundo este autor, dividem-se em quatro fenómenos comunicativos:

“a. a existência do sistema global dos *mass media* numa sociedade; b. os tipos de modelos específicos de comunicação ligada a cada meio de comunicação particular; c. a ordem institucional e organizativa em que os vários *mass media* operam; d. as consequências que derivam do facto de a principal actividade de comunicação se desenvolver através dos *mass media*” (Wolf, 2009: 67).

Assim, o paradigma funcionalista constitui essencialmente “uma abordagem global aos meios de comunicação de massa, onde o objecto de estudo se centra não nos efeitos, mas nas funções dos media de massa” (*ibidem*: 62), invertendo-se a lógica tradicional da investigação em comunicação social. O estudo das funções dos media na sociedade conduziram a uma abordagem conhecida como «usos e gratificações». Esta abordagem teórica assume-se como uma vertente do funcionalismo centrando o estudo no recetor (Sousa, 2006). Neste mesmo pressuposto, os efeitos das comunicações de massa variam consoante as necessidades experimentadas pelo recetor, uma vez que até “mesmo a mensagem do mais potente dos mass media não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive” (Katz, 1959: pp. 2-3).

O ponto base desta teoria assenta numa relação entre o consumo e os efeitos dos media tendo em conta as necessidades do destinatário. A audiência, concebida como ativa, assume um objectivo no consumo dos media, dependendo do destinatário e das suas necessidades. O processo comunicativo dos meios de comunicação de massa, tido como linear, assume-se com um novo paradigma, determinado pela existência de uma audiência ativa – é o recetor que determina se há ou não um processo comunicativo.

Blumer (1979) distingue três necessidades que levam ao consumo dos media. Uma primeira necessidade centrada na orientação cognitiva, motivada pela procura do conhecimento a partir da informação. Uma segunda orientação, como forma de entretenimento, surge como escape à rotina diária, proporcionando momentos de lazer e

diversão. Uma última necessidade, motivada pela identificação pessoal sob a forma de consumo de conteúdos tendo em conta os valores e expectativas do recetor (Sousa, 2006).

Os meios de comunicação de massa competem diretamente com outras atividades que fornecem gratificação à sua utilização. Porém, é relevante frisar que nem todos os meios de massa são igualmente acessíveis, porque se relacionam com o contexto social em que o recetor se insere. Nesse sentido, “no conjunto da audiência, há grupos específicos que podem ter poucas fontes alternativas aos mass media e que podem ser encorajados pelo seu ambiente sociocultural a fazer um certo tipo de escolha, a qual, por sua vez, é reforçada pela experiência com os mass media” (Gurevitch e McQuail, 1974: 292).

Entretanto, com o aparecimento da «revolução das comunicações» cujos alicerces se baseiam em duas inovações determinantes, a da comunicação por satélite e a da intervenção dos computadores, surge a expressão «novos media» que tem como chave o processo de digitalização que permite o tratamento da informação nos mais variados tipos e formatos (McQuail, 2003). O desenvolvimento dos meios de comunicação não provocaram alterações somente no processo de transmissão da informação. Estes desenvolvimentos criaram novas formas de interação e relação, que se podem estender tanto no espaço como no tempo.

A referida digitalização, para Negroponte (1995), conduziu, entre outros, a um processo de convergência tecnológica que consiste na transformação de átomos em bits, resultando na digitalização dos conteúdos nos mais variados media (Tárcia, 2011). Esta convergência tecnológica, estabelecida na segunda metade do século XX, permitiu que se criassem condições para que houvesse uma perfeita sinergia entre a informática, a electrónica, e a comunicação a que podemos designar de «ciberespaço» – Lévy (1999) designa-a como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores (Gomes, 2013). No entanto, não se pode considerar a internet como um meio de comunicação de massa igual aos demais, porque “por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro também permite ao recetor ser simultaneamente emissor” (Sousa, 2006: 598).

Este fato leva o computador a centralizar funções que antes eram apresentadas por diversos meios comunicacionais. Para Lévy (1999), as tecnologias digitais “surgiram como a infra-

estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, da organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (*apud* Ijuim e Tellaroli, 2007: 2). Para Neuman (1991), as características inerentes aos media electrónicos conferem-lhes a capacidade de estes se interligarem, estabelecendo um elevado grau de interconectividade (McQuail, 2003: 124).

Como pressupostos chave destas novas tecnologias, Rogers (1986) faz referência à interatividade, à desmassificação e à assincronia dos sistemas de comunicação (*ibidem*). Os novos media comparados com os «velhos», têm a capacidade de ser interativos. A comunicação via internet promove um elevado grau de interatividade. Os recetores deixaram de ser meros espectadores/consumidores e tornaram-se sujeitos participativos e produtores de mensagens – Kerckhove (1997) constata que “os consumidores foram instigados a tornarem-se produtores” (*apud* Marcelo, 2001: 64).

Entretanto Meikle e Young (2012: 2), ao abordarem a problemática da convergência referem evitar o termo novos media preferindo utilizar o termo “media convergentes para referenciar os conteúdos mediáticos, as indústrias, as tecnologias e as práticas, que são tanto digitais como estão em rede.” (cf. Manovich 2001; Lievrouw e Livingstone 2006; Flew 2008; Lister *et al.* 2009; Giddings e Lister 2011).

Desta forma, a «convergência» é ainda vista como uma mudança cultural, onde os utilizadores deixam de ser unicamente consumidores, passando também eles a ser produtores – «cultura participativa». Para Jenkins, Ford e Green (2013) os utilizadores “interferem nos fluxos dos media”, fazendo parte do produção e distribuição dos conteúdos (*apud*, Fechine, 2014).

Nesse sentido, Jenkins define convergência como sendo:

“o fluxo de conteúdos difundido através das múltiplas plataformas de media, a cooperação entre as indústrias de media, e o comportamento migratório das audiências de media que passam a procurar em todas as plataformas os conteúdos que mais se assemelhem com aquilo a que desejam assistir” (2008: 2).

De qualquer modo, e porque tudo se processa no mundo digital, a interactividade está sempre presente e pode ser considerada sob três formas. Uma primeira onde há uma

interatividade entre o utilizador com o computador «utilizador-sistema». Um segundo nível de interatividade, «utilizador-documentos», onde se verifica a organização hipertextual entre documentos. E um último nível resultado da interatividade entre «utilizador-utilizador» (Serra, 2007).

Uma outra característica dos novos media, como já referido, é a desmassificação. A mensagem pode ter como destinatário um conjunto de pessoas ou até mesmo uma única pessoa – “dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada” (Serra, 2006: 2). Esta desmassificação confere à Internet uma audiência muito fragmentada, oferecendo diferentes tipos de experiências comunicacionais.

Os novos media permitem uma comunicação assíncrona, verificando-se uma alteração no fluxo tradicional, conferindo “a capacidade destes meios em enviar e receber mensagens em qualquer momento e tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam eles recetores ou emissores” (Galindo e Marin, 2000: 11).

Castells (2009: 55) intitula a atual era da comunicação como sendo «auto-comunicação de massas» - “porque ela mesma gera uma mensagem, define os possíveis recetores e selecciona mensagens específicas ou o conteúdo da Web e das redes de comunicação electrónica que deseja recuperar”. O utilizador tem agora a possibilidade de ter e administrar o seu próprio espaço no ciberespaço, assumindo o controlo e gestão da comunicação existente na sua rede. A convergência tecnológica acabou por transformar a disponibilização do conteúdo, não havendo barreiras à produção destes ao longo do dia, à escala global, invertendo a posição entre produtor e recetor (Tárcia, 2011).

O digital também transformou a televisão. Esta continua a ter a sua importância na sociedade, no entanto, o formato e a receção estão a mudar, num momento em que o consumo é cada vez mais personalizado (Castells, 2009). Assim, segundo Bennett (2011), entrámos na era da «televisão como media digital» – onde a audiência é cada vez mais fragmentada, escolhe o que quer ver, quando e onde, através da escolha personalizada de conteúdos, que podem ser consumidos a partir dos mais variados recetores, tais como os

dispositivos móveis, consolas de jogos, e o seu acesso pode ser efetuado a partir de *players* como o *YouTube*, *iTunes*, *Netflix* entre tantos outros.

O atual contexto de produção e consumo de televisão veio colocar inúmeros desafios aos operadores de televisão. O fluxo programático clássico deixou de ser suficiente para captar os recetores, vindo a verificar-se um aumento de *players* no mercado e consequente aumento de competitividade e concorrência.

Para além dos principais índices de audiências – *share* e *rating* –, os canais precisam de conhecer melhor o mercado. Nesse sentido, é necessário que as empresas especializadas em TAM⁴ disponibilizem dados complementares tais como os referentes ao consumo não linear (*timeshift*), para que os canais ajustem as grelhas de programação com o objetivo de otimizar os *breaks*, visando a maximização do investimento publicitário.

⁴ Television Audience Measurement.

1.2. ESTUDOS DE AUDIÊNCIA

1.2.1. INTRODUÇÃO E CONCEITOS

“The challenge is not lack of audience data.
The challenge is combining the long tail data in a way
that brings us a closer understanding of how people are viewing content”
(North, 2014)

O conceito de audiência é muitas vezes utilizado como sendo sinónimo de recetor, um dos elementos do processo de comunicação dos media de massa, apresentando-se como tendo um carácter abstracto e questionável (McQuail, 2003). A comunicação só se realiza se a mensagem atingir o recetor (Berlo, 2003). Nesse sentido, os estudos de receção e de audiência afiguram-se como um dos principais focos de estudo da área dos estudos da comunicação, uma vez que o fundamental passa por conhecer a resposta de quem recebe a mensagem – “o foco de análise dos estudos de audiência e receção não é pura composição ou o tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação” (Ruótolo, 1998: 159).

O estudo de audiências apresenta-se para a indústria dos media como um negócio de carácter económico (Bustamante, 2003) suportado a partir de dados quantitativos com o objectivo de delimitar a sua audiência em termos da sua estrutura, extensão e eventualmente das suas motivações (Rieffel, 2003). Nesta vertente económica do estudo de audiências, Jensen e Rosengren (1990) identificam três tipos de pesquisas. O primeiro visa a obtenção da dimensão e da amplitude da audiência, com informação acerca da sua características sociodemográficas, assim como o tempo de uso/consumo dos media a partir de inquéritos e análises estatísticas. Um outro tipo procura perceber os efeitos e qual a origem e motivação para uso dos media e dos respectivos conteúdos, de modo a prever escolhas na utilizações de cada meio. Uma abordagem cultural pretende entender o conteúdo em termos de receção e do consumo através de dados mais qualitativos (McQuail, 2003).

Para a abordagem dos usos e gratificações, a audiência é tida como “um conjunto de indivíduos separados do contexto e do ambiente sociais, que, pelo contrário, molda as suas próprias experiências e, por isso, as necessidades e os significados atribuídos ao consumo dos vários géneros comunicativos” (Wolf, 2009: 79). O telespectador vê as notícias na televisão em vez de as ouvir na rádio, ou seja, faz uma escolha “tendo em conta as suas motivações, os seus pontos de vista” (Rodrigues, 2009: 10).

A audiência tem dois tipos de origem, um proveniente da sociedade, onde os media respondem às necessidades das pessoas, outra com origem nos media, que por intermédio do desenvolvimento de novas tecnologias, acabaram por criar a necessidade, seja pelo aparecimento de um novo meio, canal ou programa (McQuail, 2003).

Figura 3: Tipos de origem das audiências (McQuail, 2003)

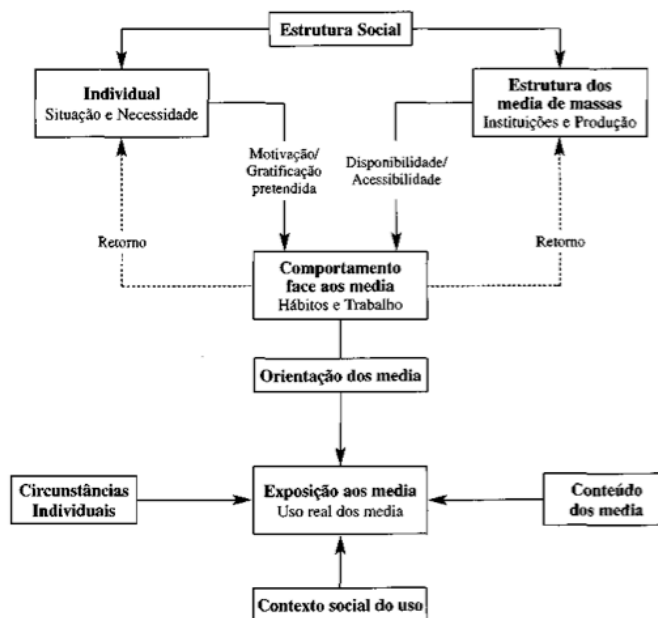
		Fonte	
		Sociedade	Media
Nível	Macro	<i>I) Grupo social ou público</i>	<i>III) Audiência do meio ou do canal</i>
	Micro	<i>II) Conjunto de gratificações</i>	<i>IV) Audiências de um dado meio</i>

A audiência como conjunto de gratificações é formada a partir de um conjunto de interesses e necessidades provenientes da utilização dos media, que pode derivar da experiência social. Este tipo de audiência surge como resultado “de uma diferenciação da produção dos media para responder a distintas necessidades dos consumidores” (McQuail, 2003: 377). A abordagem comportamental da teoria funcionalista identifica necessidades e motivações ao passo que a abordagem sociocultural procura identificar as alternativas dos media (McQuail, 2003).

A investigação das audiências constitui-se como um elemento “muito previsível”, na medida em que, enquanto consumidores, existe um padrão de preferências na escolha do meio ou produtos. Há porém situações decorrentes do aparecimento de um novo meio ou por motivos sociais em que esses padrões de consumo são alterados (McQuail, 2003).

O modelo de Webster e Wakshlag (1983) adaptado aos diversos media procura explicar as motivações inerentes à escolha dos mesmos. Por um lado, existem os factores relacionados com a audiência e, por outro, os factores inerentes aos media (McQuail, 2003).

Figura 4: Motivações ao uso dos media (McQuail, 2003)



O uso real dos media é determinado pela oferta dos media, pela disponibilidade do consumidor e alternativas que este tem ao consumo dos media, que por último é influenciado pela família e amigos. Na hipótese de obter uma gratificação de um determinado conteúdo, McLeod e McDonald reconhecem que quando o consumidor “está altamente motivado para obter gratificações específicas (...) é menos afetado pela estrutura dos media” (*apud* McQuail, 2003).

Ao longo do tempo, foram sendo desenvolvidas abordagens teóricas que mostram a relação das audiências com os conteúdos numa perspectiva mais qualitativa (Cf., entre outros: Hall, 1980; Morley, 1992; Livingstone, 1998), atendendo aos contextos, medições (Martin-Bárbero, 2010) e até multimediações (Gomez, 2005) e reforçando a necessidade de perceber, para além dos números, os gostos e as motivações. Não obstante a importância do valor desta análise, em especial em articulação com as análises quantitativas de audiência por fornecerem uma visão holística do processo de comunicações, procurámos centrar a que considerámos mais próxima do alcance dos estudos hoje desenvolvidos pelas

empresas de medição de audiências. Como se verá adiante, a recolha de dados e as tabulações efectuadas permitem chegar a resultados sobre os usos que os indivíduos fazem da televisão numa aceção lata (atendendo aos dispositivos disponíveis), assim como fazer inferências sobre as gratificações obtidas em termos gerais, através do cruzamento de variáveis e do desenho de curvas de consumo dentro de contextos vários (momentos do ano, consumo *as live*, em *time shift*, entre outros).

1.2.2. A FUNÇÃO SOCIAL DA TELEVISÃO: DO “NÓS” AO “EU”

A televisão, enquanto meio de comunicação de massa, procura divertir, entreter e educar os telespectadores. No entanto, quando surgiu em Portugal no final da década de 50, poucas eram as famílias com possibilidades económicas para adquirir um televisor. Até então, a rádio era um meio de comunicação extremamente importante, com uma forte componente social, proporcionando entretenimento e informação para a vida privada, algo que até então estava confinado a espaços públicos o que implicava disponibilidade de tempo (Ribeiro, 2010). A rádio tornou-se a companhia e a forma das populações mais isoladas terem alguma oferta cultural. Na década de 60, somente 40% da população tinha electricidade nos seus lares. Na década seguinte, um estudo realizado pela Norma revela que 78,8% dos portugueses já via televisão, motivado pelo aumento de 715% no número de televisores (Monteiro e Policarpo, 2011). Na década de 80 surgem as emissões a cores e o videogravador, que possibilitou, pela primeira vez, o consumo de outros conteúdos que não o da transmissão ao vivo da emissora nacional. Durante este período, o termo «lareira catódica» ilustra na perfeição a fase onde só havia um televisor por lar, motivando a reunião dos seus membros em torno do pequeno ecrã, pautado pelo consumo em conjunto (Cardoso, 2013). Numa altura em que se equacionava o fim do monopólio da RTP (RTP 1 e RTP 2), um estudo efetuado pela Norma indicou que 71,9% dos inquiridos desejava que surgissem mais canais como alternativa aos da emissora nacional (Carvalho, 2009), aparecimento esse que acaba por acontecer em 1992 com a SIC e em 1993 com a TVI. Se em 1990 já 48% dos lares tinham televisões a cores, em 1995, após a entrada dos canais acima referidos, registava-se uma impressionante taxa de penetração de televisores com esta tecnologia (96%). É nesta década que a televisão se torna o principal meio de acesso

dos portugueses a conteúdos de informação, cultura e entretenimento (Monteiro e Policarpo, 2011).

A televisão consiste num processo de inovações, conteúdos e usos (Cardoso, 2013). Do ponto de vista da inovação, a dimensão tecnológica assumiu-se como determinante no desenvolvimento da televisão, acabando com a limitação relativamente ao espaço hertziano, contribuindo para um aumento na oferta de canais diversificados. Com o desenvolvimento da informática, verificou-se uma melhoria na codificação e compressão de sinal, permitindo a sinergia entre serviços como *pay-per-view* e *video-on-demand* (Carvalho, 2009) que conferiam ao espectador um papel mais ativo, que até então só se verificava por utilização do serviço de teletexto. Estes serviços foram pautados pela entrada de operadores de televisão. Intrinsecamente ligada à dimensão económica, do ponto de vista social houve uma diferenciação nos diversos tipos de serviços prestados pelos operadores, tendo em conta as condições socioeconómicas da população, através da oferta de maior número de canais ou de serviços extra, nomeadamente os canais *premium*. Com a proliferação do número de recetores (televisores), cada elemento do lar passou a poder escolher onde e o que consome na medida em que, para além do aumento da oferta de canais, se verifica um maior número de televisores por lar, com maior diversidade do consumo (Abrantes, 2006). Em 2000, já metade dos lares tinha videogravador, assim como 98% dos lares via televisão a cores (Monteiro e Policarpo, 2011). Durante este período assistiu-se a uma desmassificação do consumo motivado pela múltipla oferta de canais e serviços - «dissolução do modelo massivo», onde dentro do lar, cada elemento procura conteúdos distintos. Estas novas tecnologias viabilizavam a introdução de cada vez mais canais no cabo, aumentando a individualização do consumo (Brittos, 1999). Os dados referentes ao 4º trimestre de 2013 do Barómetro de Telecomunicações da Marktest – Rede Fixa, revelam que cerca de 58,7% dos lares com televisão por subscrição dispunham de mais de 80 canais, verificando-se um aumento de 10 pontos percentuais face ao trimestre homólogo (ANACOM, 2014). Se até este período a televisão era vista como elemento aglutinador, com esta multiplicação de televisores no lar, o consumo passou a ser efetuado individualmente nas demais divisões do lar (Cardoso, 2013), com exceção dos momentos de refeição onde invariavelmente os membros do lar efetuavam um consumo em conjunto.

A evolução tecnológica, assente na compressão do sinal e na crescente capacidade de transmissão de dados, veio tornar possível o consumo de televisão para além do tradicional televisor, não só devido à criação de novos softwares que permitem a receção das emissões, como também à criação de canais específicos para a transmissão das emissões, conferindo ao utilizador a capacidade de poder escolher onde, quando, e através de que dispositivos acede a conteúdos que outrora eram exclusivos do tradicional televisor.

A televisão, agora do “eu”, caracterizada pela oferta diversificada de conteúdos e pela sua escolha ser individualizada, vê-se ainda confrontada com a possibilidade de consumo alternativo de programas noutros dispositivos (Cardoso, 2013). O indivíduo já não se contenta com a passividade atribuída ao consumo através do tradicional televisor através de conteúdos da TV generalista (Lopes e Loureiro, 2009). No entanto, para Grisprud (2006), haverá conteúdos que serão sempre consumidos na televisão, pelo menos para já, até porque grande parte dos lares, nomeadamente as salas, são mobiladas em função da localização do televisor, o que quer dizer que à partida é criado todo o conforto em torno do hábito que é consumir televisão no sofá. Assim, a televisão pode ser consumida de uma forma passiva, linear, através da visualização de um programa que esteja a ser transmitido, ou, por outro lado, ver televisão passa a ser um consumo de conteúdos, organizado mediante do interesse de cada um (Carvalho, 2009), uma vez que, tal como afirma Lipovetsky (2007) a sociedade está cada vez mais centrada nas satisfações pessoais e “hiper-consumistas”.

As audiências de televisão são sinónimo de massa em frente do televisor (Torres, 2006), o que para Cádima (2010) se traduz por a audimetria não ter interesse em saber quais as motivações ou as expectativas do telespectadores, os seus principais gostos e quais os programas preferidos. À indústria interessa saber quem viu o quê, sendo que não é possível distinguir o que é ou não qualidade. Para efeitos quantitativos, o estudo da audiência é caracterizado pelo conjunto de indivíduos que se encontra numa divisão onde haja um televisor ligado⁵. No entanto, para Gitlin (2006), o conceito em vigor não permite verificar se a audiência esteve de facto atenta ao televisor, até porque é característica da televisão ser consumida em contexto *multitasking*.

⁵ consultar glossário.

Tendo em conta a utilização dos novos meios e o consumo para além do tradicional televisor, torna-se essencial identificar novas práticas relacionadas com o consumo de televisão em múltiplos dispositivos. Nesse sentido, no âmbito da linha de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa, a conferência «*New Audience Practices*» teve como objetivos compreender as tendências e as dinâmicas das audiências, promovendo e aprofundando o seu estudo, assim como os métodos e procedimentos dos estudos, de forma a incorporar a utilização de novos meios e o consumo de novos conteúdos.

Para além de ter contado com a presença de alguns dos principais responsáveis da área dos media, alguns dos trabalhos apresentados pelos investigadores abordaram temas como o do consumo em *second screen*, definido como todo o consumo efetuado noutros dispositivos que não o televisor. Andreas Thaller⁶ (2014) fez referência à necessidade de se criar um sistema para combinar o consumo de televisão nos múltiplos meios, com o objetivo de alcançar as melhores métricas e indicadores. Tendo em conta o consumo do tradicional televisor, de forma a obter informação relativa ao comportamento dos serviços interativos das STB, a utilização dos dados do *return path data* complementaria o painel TAM. A juntar a estes dois dados, Andreas Thaller (2014) fez ainda referência aos dados de consumo no meio online, sugerindo que a medição *site-centric-data* permite medir todo o fluxo de acessos⁷. De forma a aferir a audiência de televisão em todos os meios e recetores, ter-se-á que também recolher dados de acesso a televisão a partir dos dispositivos móveis. Desta forma, as apreensões dos teóricos sobre a pertinência dos estudos quantitativos poderão ser contornadas. Apesar de não haver um contacto directo e relacional com os indivíduos, a possibilidade de medir as dinâmicas de consumo de forma transversal e de forma mais apurada, contribuirá, decerto, para a tal captação das realidades.

1.2.3. BREVE GENEALOGIA DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA EM PORTUGAL

Os primeiros estudos de audiência começaram por ser efetuados ainda na década de 80 através de inquéritos telefónicos, num período marcado pelo monopólio da RTP.

⁶ Global Head of Research da GfK

⁷ http://netscope.marktest.pt/o_que_e.asp

No início da década de 90 o mercado publicitário prosperava, uma vez que se já se antecipava a entrada de canais privados. No concurso de um novo sistema de medição de audiências, a RTP, como único operador, determina a Norma-Ecotel como vencedora, em detrimento da AGB Portugal⁸. A Norma-Ecotel apresentava como sistema um painel postal composto por mil entrevistas representativas do Universo de Portugal Continental com 8 ou mais anos de idade (Cádima, 2010). No entanto, a AGB Portugal decidiu, paralelamente, montar um sistema de audimetria caracterizado pela instalação de um aparelho denominado audímetro – *meter*. Este sistema, desenvolvido para recolha do consumo de televisão através de frequência, recolhia os dados de audiência a partir de uma amostra representativa do Universo de Portugal Continental com 4 ou mais anos de idade.

Em 1998 a parceria luso-italiana chega ao fim e a até então AGB Itália e Marktest Portugal torna-se a Marktest Audimetria. Esta acabou por se impor progressivamente junto de todos os operadores, factor que levou à CAEM (1998) - Comissão de Análise de Estudos de Meios – a recomendar apenas o sistema da Marktest Audimetria, que se tornou o sistema oficial de medição de audiências durante 14 anos.

Em 2011, a CAEM, face à transição do analógico para o digital, lança um concurso para dar resposta às exigências da tecnologia imposta com o TDT - "O atual sistema de medição de audiências tem doze anos, mas os equipamentos, o software e a estrutura da amostra mudaram desde 1998, alterações que foram feitas gradualmente. E agora estamos no limite" (Mergulhão, 2010)⁹. Nesse sentido e como necessidade de se atualizar o sistema, tanto a GfK como a Marktest apresentam um novo sistema de audimetria para Portugal baseado na tecnologia *audiomatching*. Recorde-se que em abril de 2012 se deu em Portugal o *switch-off* do sinal analógico, e a tecnologia anteriormente utilizada não permitia a medição na era do TDT. Este novo sistema permite medir os conteúdos difundidos em direto (*live*) bem como em diferido (*timeshift*) até sete dias após a transmissão, em todas as plataformas (analógica e digital, cabo, satélite, terrestre e IPTV), para além de possibilitar a medição ao segundo.

⁸ Empresa constituída pela AGB Itália e Marktest Portugal

⁹ http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1657384&seccao=Media (consultado a 15 de Janeiro de 2014)

A GfK vence o concurso e desde março de 2012 tornou-se a empresa responsável pela medição do consumo de televisão em Portugal, contrato estabelecido até dezembro de 2016. A Markttest Audimetria mantém o seu painel e continua, numa primeira fase, a divulgar os resultados.

O painel da GfK é composto por uma amostra de 1100 lares, representativo da população de Portugal Continental com 4 ou mais anos de idade. A construção do mesmo teve como base a conjugação de variáveis como as Regiões NUTS II, a dimensão do habitat, a dimensão do agregado familiar, as classes sociais (ESOMAR) e a caracterização do serviço de televisão (com ou sem subscrição). O cruzamento dessas mesmas variáveis garante uma robustez nos dados que se traduz num aumento de qualidade e controlo no processo de ponderação e extrapolação. Em termos técnicos, é instalado um audímetro por cada aparelho de televisão ilegível¹⁰. O *meter* deixou de ser invasivo, ligado diretamente à saída áudio do televisor, recorrendo ao método de amostragem de som para a deteção dos canais. Essa identificação é efetuada através do *matching* das amostras de áudio, recolhidas pelo audímetro instalado nos lares do painel com as amostras gravadas e armazenadas nas *SSU* (*Sound Sample Units*).

Se com o aparecimento do VHS na década de 80 e com o DVD no início do milénio se verificou um assincronismo entre a transmissão e receção, agora, com as mais recentes funcionalidades das *set-top-box* (STB), esse assincronismo foi acentuado na medida em que o indivíduo pode navegar através do guia de programas, gravar ou andar para trás com a emissão até 7 dias – nesse sentido, este novo sistema permite identificar todo o tipo de consumo efectuado em *timeshift*.

Os dados de audiência, ricos em informação quantitativa, através de métricas convencionais, revelam o comportamento do espectador de televisão. Indicadores como o *share* de audiência (%shr) e a audiência média (#rat) são os que acabam por ser os mais noticiados, tanto mais não seja quando os próprios canais de televisão divulgam os resultados alcançados pelos seus programas.

¹⁰ Utilizado pelo menos uma vez por semana para consumo televisivo (que não exclusivo consolas e VHS/DVD/Blu-Ray)

É recorrente assistir-se, no início de cada mês, durante o noticiário da SIC e da TVI a notícias em que as estações trabalham os resultados e os divulgam tendo em conta um só objetivo, intitulem-se líderes. A “TVI foi a estação de televisão mais vista do mês de março com um *share* de 23,3% no total do dia”¹¹ – já “a SIC continua a ser a líder de audiências no principal horário televisivo: o horário nobre de segunda a sexta-feira. A estação do Grupo IMPRESA alcançou 26,4% de *share*, contra os 24,1% da TVI e os 15.8% da RTP1”¹². Os dados, como se constata, podem ser trabalhados de diversas formas e mesmo utilizado um só indicador – %*share* – verifica-se que tanto a TVI como a SIC, mediante os seus resultados, os divulgam de diferentes formas. Assim como a novela da SIC Sol de inverno foi, mais uma vez, o programa mais visto pelos portugueses, com quase 1 milhão e 400 mil telespectadores, alcançando uma quota de mercado de 29,2%, a TVI por sua vez, é líder na informação tendo O Jornal das 8 em média 1 milhão e 181 mil telespectadores.

No entanto, há muitos indicadores que fornecem informação complementar relativamente à audiência. A audiência total (*#rch*) dá-nos o número de indivíduos que contactaram pelo menos um minuto com o canal num determinado período de tempo. Se por exemplo tivermos um programa com a duração de 20 minutos com a audiência total de 500 mil telespectadores mas uma audiência média de 50 mil telespectadores, constata-se que apesar de ter havido um número considerável de contactos com o programa este não conseguiu captar o interesse do telespectador. E esta conclusão pode ser tirada a partir de outras métricas tais como o ATS, com a qual se irá verificar que o tempo médio de contacto com o programa é muito reduzido, ou através da percentagem de fidelização (%*fid*), que neste caso é de 10%. Para complementar a análise é possível identificar de que canal vieram e para que canal foram os indivíduos que contactaram com o programa através de uma análise de migração, assim como traçar o perfil dos indivíduos (%*adh*) que contactaram com o programa mas não ficaram a ver, assim como aqueles que contribuíram para a audiência média.

¹¹ <http://www.mediacapital.pt/p/493/article/3780/marco-2014-tvi-na-lideranca/> (consultado a 5 de abril de 2014)

¹² <http://binaries.cdn.impresa.pt/dealer/2196254/AUDIENCIAS-MAR20141900281542689648671.pdf> (consultado a 7 de abril de 2014)

Se tudo fosse assim tão linear, seria fácil perceber o comportamento do telespectador de forma a maximizarem-se as audiências do canal. Como referido anteriormente, existe um padrão de preferências na escolha do canal ou de programas. Contudo, verifica-se cada vez mais uma fragmentação das audiências para além do consumo dos mesmos conteúdos noutros recetores.

A evolução tecnológica permitiu levar a transmissão que até então só chegava ao tradicional televisor para os demais recetores, alterando as práticas de consumo do meio, sendo esta uma realidade cada vez mais presente no quotidiano. A natureza das audiências está a sofrer alterações, assim como as práticas – “a proliferação de diversos media altera o modo como nos relacionamos com eles” (Ferreira, 2005: 1423). A audiência é agora totalmente segmentada com a utilização dos dispositivos móveis. A recolha de dados no ambiente digital é instantânea e efetuada a partir de *data mining* (Cardoso, 2013). A informação proveniente dessa base de dados carece muitas vezes de informação sociodemográfica referente ao utilizador. Ainda que o acesso a alguns conteúdos possa ser efetuado apenas mediante registo no site, onde é solicitado ao utilizador introduzir alguma informação pessoal, ainda que escassa, tal como idade, sexo e email, alguma pode não ser verdadeira. A BBC¹³ recentemente noticiou que mais de 60% do tráfego da internet é efectuado por bots. O click, CTR ou impressão já não são reconhecidas como sendo eficazes – é necessário serem criadas novas métricas para aferir a exposição, métricas essas que permitam verificar quantas vezes acederam a um determinado conteúdo online e o número de vezes que isso ocorreu, tal como acontece na televisão através dos GRP. Recentemente, o MRC¹⁴ aprovou a implementação de *standards* para a medição da visibilidade em *displays* e vídeos online. Desenvolvido em conjunto com o IAB¹⁵, foram criadas as *Viewable Impression Measurement Guidelines*¹⁶ com o objetivo de “minimizar o impacto de fraudes e permitir a implementação plena de campanhas multicanal”¹⁷.

¹³ <http://www.bbc.com/news/technology-25346235> (consultado a 15 de janeiro de 2014)

¹⁴ consultar glossário

¹⁵ consultar glossário

¹⁶ <http://mediaratingcouncil.org/> (consultado a 26 de maio de 2014)

¹⁷ <http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem/2424/pt/Internet/55479/5838/Media-Rating-Council-adota-standards-para-medicao-da-visibilidade> (consultado a 5 de maio de 2014)

Relativamente ao consumo no televisor, começa a ser cada vez mais utilizada a informação proveniente das *STB*. Estes dados fornecerem informação complementar aos dados do painel de audimetria. Uma das principais vantagens deve-se ao facto das *STB* conterem informação detalhada de todos os serviços disponibilizados pelos operadores de televisão, desde a utilização do guia ao serviço de *VOD* (*vídeo-on-demand*), da visualização de conteúdos em simultâneo com a funcionalidade *PIP* (*picture-in-picture*), para além de apresentarem uma amostra bastante superior à do painel *TAM*, permitindo que esta seja utilizada para análise dos serviços interativos mais utilizados. O barómetro de telecomunicações da Marktest¹⁸, referente ao 4º trimestre de 2013, indica que em cada cinco assinantes três utilizaram pelo menos uma das funcionalidades do serviço por subscrição no período acima referido. O serviço mais utilizado, com 44%, é o gravador e o guia de programação. A possibilidade de puxar para trás e rever a emissão (*restart tv*) apresenta uma taxa de utilização de 37%, enquanto que o serviço que permite parar a emissão (*pause tv*) conta com uma taxa de utilização de 35%. Por último, o serviço de *VOD*, que pressupõe um pagamento adicional, daí a sua taxa de utilização ser a mais baixa, com 16%. Sendo o único serviço cuja utilização é paga à parte, é importante salientar que existem pacotes de assinatura que já incluem um plafond mensal para utilização deste serviço (ANACOM, 2014).

Transpondo o consumo para os computadores e dispositivos móveis, a informação dos operadores de televisão é também ela fundamental e bastante rica para se aferir o consumo de televisão noutros recetores. Os grandes operadores estabelecidos em Portugal (NOS¹⁹, MEO, Vodafone e Cabovisão) disponibilizam, dependente do serviço adquirido pelo cliente, o acesso, através da internet, a aplicações que permitem o consumo de televisão em multiplataformas. Estes serviços possibilitam, para além do consumo linear de televisão, que o utilizador possa aceda exatamente aos mesmos conteúdos e às mesmas funcionalidades da *STB* a partir das aplicações criadas para o efeito.

Para além da informação proveniente dos operadores de televisão, alguns dos grupos de media já transmitem as suas emissões total ou parcialmente online, como o caso da RTP através do RTP/Play. A própria TVI «abdicou» do canal 13 da MEO, o canal do Secret

¹⁸ Serviço de Televisão por Subscrição – 4º trimestre de 2013.

¹⁹ Nome da empresa resultante da fusão da ZON com a Optimus.

Story – Desafio Final 2, optando por transpor o negócio para a «*Web TV*». Com isto, e porque é necessário o registo no portal IOL pertencente à Media Capital, para aceder a determinadas emissões ao vivo, a TVI fica a conhecer melhor os seus utilizadores em ambiente digital, e no caso do Secret Story, aqueles que estão dispostos a pagar para aceder a conteúdos exclusivos. O acesso mediante registo é um ponto estratégico na medida em que o utilizador tem que preencher informação que de outra forma não preencheria. Por outro lado, os grandes grupos de media em Portugal já disponibilizam os seus conteúdos *online* instantes depois de terem sido transmitidos na televisão, através das redes sociais.

No entanto, há muitas outras formas de consumir televisão online para além destes serviços disponibilizados pelos operadores e canais. Verifica-se que existe uma percentagem significativa de pessoas que acede a *streamings* ilegais através da internet, no acesso a canais *premium*, como forma de poder aceder a conteúdos sem ter que pagar por isso. Apesar de se tratar de uma ilegalidade, este comportamento faz parte das práticas de consumo cada vez mais presentes no quotidiano, tornando-se necessário conhecer esse comportamento, não para identificar quem são esses indivíduos, mas sim para registar que há outros espectadores a assistirem a um jogo de futebol no computador para além daqueles que veem no televisor. Por outro lado, temos canais que surgiram já no ambiente digital e só estão disponíveis online – *Web TV* – onde predominam projetos caracterizados por uma «televisão de proximidade», com uma forte componente social, específicos de uma localidade ou região (Cádima, 2010).

1.2.4. ESTUDOS DE MERCADO INTERNACIONAIS

Internacionalmente, têm-se vindo a realizar estudos de mercado de forma a avaliar algumas práticas e intenções dos utilizadores nas novas formas de consumo.

Um estudo realizado pela empresa de consultadoria Accenture em 2008²⁰ já demonstrava o interesse dos consumidores em aceder a conteúdos noutros recetores, tais como no

²⁰ Accenture Consumer Broadcast Survey 2008 – Television in transition: Evolving consumption habits in broadcast media worldwide.

computador (61%) e noutros dispositivos móveis (37%). Os *digital natives*²¹ são aqueles que demonstram o maior interesse nas práticas *multiple devices*. O mesmo estudo faz referência à relação entre conteúdos e canais acedidos pelos utilizadores – cerca de um terço dos consumidores assistem a mais do que seis canais e seis programas por semana – suportando a ideia de que os telespectadores cada vez mais vão atrás dos conteúdos nem que para isso tenham que mudar de canal. Refere ainda, por recetor, os conteúdos preferenciais dos consumidores – onde se destaca, no caso do computador, a visualização de programas completos enquanto que nos dispositivos móveis, a preferência recai na procura de notícias e na partilha de conteúdos. Por último, no que diz respeito ao acesso de conteúdos online, no geral, 37% dos inquiridos prefere pagar (excluindo publicidade) para fazer a descarga dos conteúdos face aos 33% que prefere não pagar nada mas assistir aos anúncios publicitários, corroborando a ideia de que 64% dos consumidores revelam que o que menos gostam no consumo linear de televisão é a publicidade (Sonnabend, 2008).

Por seu turno, em 2012, a GfK realizou para a consultora Deloitte um estudo²² sobre as perspetivas da TV no Reino Unido revelando que o principal motivo pelo qual a televisão continua a ser tão vista se deve ao facto de esta transmitir conteúdos diários de informação e entretenimento de grande qualidade a um baixo custo para o utilizador, proporcionando momentos de descontração. Os números indicam que só 9% dos inquiridos discordam da ideia de que não imaginam as suas vidas sem televisão, conferindo à mesma a capacidade de juntar a família na mesma divisão. Porém, essa condição não é sinónimo de estarem todos a ver o mesmo, uma vez que, nos lares com múltiplos dispositivos móveis, cada um dos membros pode estar a ver o programa que quer no seu próprio recetor. A utilização do *second screen* durante o consumo de televisão serve sobretudo para falar sobre o programa mais do que propriamente interagir com ele, sendo que esta prática não se aplica a todos os formatos (Deloitte, 2012).

Mais recentemente, a consultora Accenture²³ dá especial destaque à percentagem de indivíduos que já acederam a conteúdos a partir da internet – no geral, 90% dos inquiridos

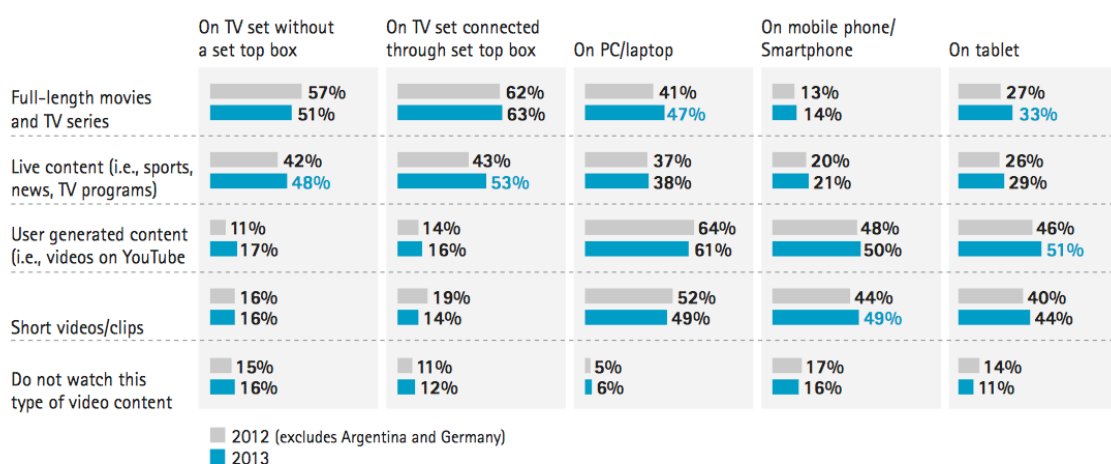
²¹ todos aqueles que nasceram a partir da década de 80. (cf. Gasser, U & Palfrey, J., 2008)

²² TV: Why? - Perspectives on TV: dual screen, catch-up, connected TV, advertising, and why people watch TV. Survey by GfK – Research and analysis by Deloitte.

²³ Accenture Video Solutions Survey 2013.

já assistiram a vídeos a partir da internet, tais como filmes, programas de televisão e *VOD*. O computador de secretária/portátil, com uma taxa de penetração de 89%, é o recetor preferido para o acesso a conteúdos a partir da internet. O tipo de vídeos acedidos através dos *smartphones*, *tablets* e portáteis tende a ser preferencialmente aqueles que são gerados pelos utilizadores da rede (p.e. youtube e facebook). No caso dos televisores com ou sem *STB*, os conteúdos preferenciais são filmes, séries e a transmissão de conteúdos em direto (jornais, desporto e formatos de entretenimento).

Gráfico 1: Que tipos de conteúdos vê a partir da internet? (por receptor) ²⁴



Source: Accenture Video Solutions Survey 2013

No entanto, enquanto acompanham uma emissão seja ela a partir do televisão, do computador ou do dispositivo móvel, 51% dos telespectadores revelam utilizar as redes sociais para aceder a outros conteúdos e interagir na rede. O segundo comportamento mais verificado, com 27%, é a procura de informação relacionada com o programa que estão a ver, sendo que a pesquisa sobre os seus intervenientes é de 26%. A interação na rede com os amigos que também estão a ver o programa é de 20%. A participação em passatempos relacionados com o programa assim como a pesquisa de vídeos também eles relacionados com o programa (tal como procurar por episódios anteriores ou agendar gravações para os futuros), registam cada uma 19%. As tipologias de programas que geram mais interações são os dramas e as comédias (35%) assim como as notícias (31%) e os eventos desportivos (29%) (Accenture, 2013).

²⁴ Accenture Video Solutions Survey 2013.

2. METODOLOGIA

O desenvolvimento metodológico para a elaboração do presente relatório de estágio procurou ser tão aproximado quanto possível dos passos identificados por Raymond Quivy (cf, Quivy, R. & Campenhoudt, L., 2008), nomeadamente no que se refere à objetivação do estudo através de uma pergunta de partida precisa, à identificação das palavras chave, ao desenvolvimento de um exploratório que no caso vertente acentou num conjunto de leituras exploratórias qualificadas para as matérias em estudo, seguido da criação de um modelo de investigação que basicamente se encontra expresso na sequência do índice do presente trabalho. Por último efetuou-se o levantamento e análise de dados que permitissem chegar a consistentes conclusões.

Nestes termos, construiu-se uma pergunta de partida baseada na necessária caracterização da sua clareza, concisão e sobretudo na sua estrutura unívoca.

A medição das audiências de televisão em Portugal cobre a totalidade dos tipos de consumo que o digital veio permitir?

O enquadramento teórico foi desenvolvido a partir das leituras exploratórias por identificação das palavras-chave, destacando-se como temas centrais a comunicação, a comunicação de massa, os novos media e o estudo de audiências.

O estágio decorreu no departamento de audiência da GfK Portugal e teve a duração de 4 meses, entre 21 de janeiro de 2013 e 31 de maio de 2013. Os dados utilizados no capítulo do estudo de caso foram recolhidos a partir do *software* de análise de dados da GfK Portugal. Todas as análises efetuadas tiveram como base o período de tempo de 1 de junho de 2012 a 31 de maio de 2013, completando-se assim um ano, de forma a obter-se uma maior robustez nos dados. Para a escolha do período em análise tomou-se em consideração a rutura identificada no primeiro quadrimestre de 2012, optando por não se utilizar dados baseados em sistemas de medição de consumo diferentes. As análises dos dados e a produção de gráficos e tabelas são da autoria do autor.

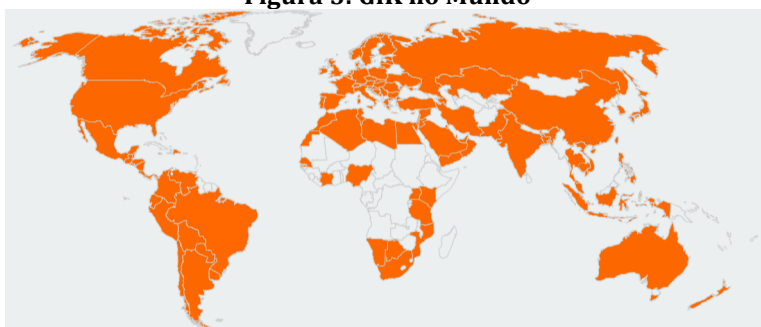
3. ESTUDO DE CASO

3.1. ESTÁGIO

O estágio para obtenção do grau de mestre decorreu no Departamento de Audimetria da GfK Portugal, com sede em Lisboa. Teve a duração de 4 meses, compreendido entre 21 de janeiro e 31 de maio de 2013. A equipa jovem e multidisciplinar, que tinha iniciado o projeto há pouco mais de um ano, após vencer o concurso da medição do consumo de televisão em Portugal, lançado pela CAEM em setembro de 2010, demonstrou desde logo total disponibilidade para a sua integração no mesmo.

A GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung* – Associação de Estudos do Consumidor) é fundada pelo Professor Wilhelm Vershofen em Nuremberga no ano de 1934, com a missão “Make the consumer heard”²⁵, tornando-se na primeira e principal empresa de estudos de mercado na Alemanha, consolidando a sua posição como 4ª melhor empresa de estudos de mercado a nível internacional. Presente em mais de 100 países, a GfK conta com mais de 13 mil colaboradores, terminando o ano de 2013 com um total de vendas no valor de 1.49 bilhões de euros²⁶.

Figura 5: GfK no Mundo



Fonte: GfK

A GfK oferece serviços de informação e consultoria em três grandes sectores empresariais de *Custom Research*, Retailho, Tecnologia e Media.

²⁵ www.gfk.com

²⁶ http://www.gfk.com/Documents/Financial_Reports/2013-GB-EN.pdf

Em Portugal, a GfK é composta por três empresas - GfK Portugal, GfK Metris e Intercampus – atuando em diferentes áreas. A GfK foi a empresa designada pela Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) para a realização dos estudos de medição das audiências de televisão em Portugal, substituindo a Marktest em 2012, e será a empresa responsável pela medição nos próximos anos (2012-2016).

3.1.1. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

Durante o Estágio no Departamento de Audimetria da GfK Portugal teve a oportunidade de acompanhar de perto o trabalho desenvolvido tanto pela equipa responsável pela gestão do painel como pela equipa responsável pela área da produção.

Num primeiro momento, durante as primeiras semanas, a análise incidiu sobre o *Establishment Survey 2012 versus Establishment Survey 2011* e os Censos 2011 vs Censos 2001, cujo objetivo passava por identificar e destacar as principais alterações de um período para o outro, e o seu real impacto no consumo de televisão.

Num segundo momento, procedeu-se à análise dos dados de audiências, a partir da ferramenta de análise do grupo GfK, o Evogenius Reporting.

Num terceiro e último momento, desenvolveu-se, em colaboração com a GfK Metris, um estudo qualitativo e quantitativo para o cliente de um dos grupos de media mais importantes do mercado português, ficando responsável pelo *desk research* e análise de audiências. Procedeu-se à caracterização do painel de audimetria tendo em conta a cobertura dos lares, o total de televisores, de que forma os mesmos estão distribuídos pelos lares e que tipo de consumo é efetuado em cada uma das divisões. Relativamente à análise de audiência, traçou-se um perfil do telespectador por operador, do consumo de televisão ao longo do dia, e de que forma esse consumo é efectuado – se sozinho ou se acompanhado. Identificou-se ainda que tipo de conteúdos os telespectadores do canal procuravam na concorrência, através da criação de um *target* comportamental. A partir dos *insights* produzidos pela análise quantitativa, surgiram algumas questões cujas respostas foram obtidas no estudo qualitativo, composto por dez *focus group*.

Foram considerados três objetivos principais. O primeiro incluiu a identificação da imagem e do posicionamento do canal, assim como o aprofundamento do conhecimento sobre os atuais e potenciais clientes, as suas necessidades e motivações no contacto com o canal. O segundo objetivo passava por identificar os conteúdos e formatos preferidos dos telespectadores, assim como os apresentadores e comentadores mais valorizados pelo público. Por último, procedeu-se à elaboração de uma grelha, com alterações à em vigor, que maximizasse as audiências do canal, permitindo-lhe atingir a liderança dentro do seu segmento.

O sucesso alcançado pelo projeto, após o período de estágio ter findado, levou à continuidade na empresa como colaborador. Essa colaboração durou 11 meses, tendo-se extinto a 24 de abril de 2014. Durante este período, desenvolveu-se um outro estudo quantitativo e qualitativo para um dos maiores grupos de media internacional.

Por último, a GfK, em colaboração com a CAEM, desenvolveu o site www.caem.pt.

3.2. ELEMENTOS E INDICADORES RELEVANTES

No sequência do trabalho por si desenvolvido, apresentam-se os elementos e indicadores relevantes.

Entre 2008 e 2012, se olharmos somente para os dados da Marktest, destacam-se três períodos. Um primeiro de 2008 a 2009 onde se verifica um decréscimo no consumo de televisão e no tempo médio despendido com o meio. Um segundo, em 2010, onde já se verifica um aumento no consumo, traduzindo-se também num aumento ao nível do ATV, ainda que o número de indivíduos que contacta com a televisão permanece em queda até 2011. É nesse ano que os três indicadores mais sobem percentualmente. Em 2012, diariamente, segundo os dados da Marktest, 15,4% da população com 4 ou mais anos de idade e residente em Portugal Continental via televisão, enquanto que por dia 79,1% contactava com o meio.

Como já referido, embora tendo a GfK começado a fazer a medição do consumo a 1 de março de 2012, para a média de 2012 contabilizam-se os dados a partir de 1 de junho²⁷, verificando-se que em média, por minuto, 20% da população vê televisão. Durante este período o ATV de televisão subiu exponencialmente de 3 horas e 38 minutos verificadas em 2011 para 4 horas e 48 minutos em 2012, determinado pela medição do consumo de outros conteúdos que não a transmissão linear. Os dados do ano de 2013 revelam que o *rating*, o *reach* e o ATV continuam a aumentar.

Tabela 1: Audiência média, audiência total e ATV (2008-2013)

Ano	Audiência Média	Audiência Total	ATV
2008	14,9%	82,3%	03:35:11
2009	14,5%	81,2%	03:29:06
2010	14,6%	79,0%	03:29:47
2011	15,2%	79,1%	03:38:31
2012	15,4%* - 20,0%**	79,1%* - 83,8%**	03:41:45* - 04:48:33**
2013	20,7%	86,1%	04:57:58

Fonte: Markttest (2008-2012*); GfK (junho 2012** - 2013) – tabela de produção própria

3.2.1. CONSTITUIÇÃO DO PAINEL

O painel da GfK é constituído por 1100 lares representativo da população de Portugal continental com 4 ou mais anos de idade. A constituição inicial desse painel teve como base a realização de um estudo denominado por *Establishment Survey* - Estudo Base, tratando-se de um estudo realizado junto dos lares portugueses através da técnica de abordagem *face-to-face* e que tem como principal objectivo proceder ao levantamento das principais características do universo em estudo permitindo o levantamento de variáveis que não se encontram disponíveis no Censos.

A construção do primeiro painel da GfK foi efetuada com base nos resultados obtidos no *Establishment Survey 2011* juntamente com os últimos dados dos Censos (2001). No início de 2013 procedeu-se à primeira renovação do painel com base no *Establishment Survey 2012*, e dos dados provenientes do recenseamento geral da população portuguesa, Censos

²⁷ Não se utilizaram os dados de 1 de março a 31 de maio de 2012 por indisponibilidade no acesso aos mesmos.

2011²⁸, da responsabilidade do INE. A atualização do Universo para os últimos Censos ocorreu a 11 de março de 2013.

As principais alterações verificadas e com impacto direto na constituição do Universo estão relacionadas com o aumento de 2,4% da população com 4 ou mais anos de idade e com o número de alojamentos principais e a respectiva distribuição pelas regiões NUTS II. A população envelheceu, há aproximadamente menos 488 mil crianças, jovens e jovens adultos dos 4-34 anos, e temos mais 475 mil indivíduos com 55 ou mais anos de idade. Entre os 35 e os 54, também se verificou um aumento de cerca de 238 mil indivíduos. A Região Norte perdeu quase 70 mil habitantes, sendo que o maior crescimento se verificou na Região de Lisboa (186 mil habitantes) e no Alentejo/Algarve (100 mil habitantes).

Tabela 2: Principais dados do Censos 2001 e 2011

Indivíduos		Sexo		Grupo Etário						
	Universo Total	Masculino	Feminino	4/14	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65/+
Censos 2001	9.459.181	4.555.657	4.903.524	1.147.625	1.408.641	1.469.587	1.437.229	1.275.141	1.082.325	1.633.021
Censos 2011	9.684.285	4.613.345	5.070.939	1.121.164	1.086.319	1.329.768	1.517.930	1.433.002	1.258.133	1.931.476

Indivíduos		Região NUTS II			
	Universo Total	Norte	Centro	Lisboa	Algarve + Alentejo
Censos 2001	9.459.181	3.469.063	2.290.867	2.523.262	1.175.988
Censos 2011	9.684.285	3.400.615	2.298.630	2.709.649	1.275.391

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE) – tabelas de produção própria.

Em janeiro de 2014, iniciou-se o processo de renovação da amostra do painel com base no *Establishment Survey 2013*.

²⁸ Censos 2011 (Momento censitário: 21 de março de 2011; Data de divulgação dos resultados definitivos: 20 de novembro de 2012)

3.2.2. ESTABLISHMENT SURVEY

A análise comparativa dos três *Establishment Survey* (2011²⁹, 2012³⁰ e 2013³¹) permite verificar algumas alterações ao nível das características, dos serviços de televisão e dos equipamentos nos lares.

3.2.2.1. Classe social

Esta é uma das variáveis mais importantes para a construção do painel. Para a obtenção da Classe Social referente ao lar, é efetuado o cruzamento das variáveis ocupação e nível de instrução do indivíduo que mais contribui para o rendimento do agregado familiar.

Verifica-se que nestes últimos anos se tem acentuado cada vez mais as diferenças económicas entre as famílias. De 2011 para 2013 o número de famílias pertencentes às classes mais altas (A e B) aumentou, ainda que ligeiramente, cerca de 0,8 pontos percentuais no caso da classe A e 0,4 pontos percentuais no caso da Classe B. A Classe Social C perdeu 4,6 pontos percentuais em apenas dois anos, sendo que grande parte dessas famílias passaram não só para a Classe D como para a Classe E. A Classe D no ano de 2013 representa 39,2% do total, ao passo que a Classe E de 2011 para 2013 aumentou cerca de 5,3 pontos percentuais.

A situação económica do país, assim como o a taxa de desemprego e a emigração dos mais qualificados tem contribuído para uma ainda maior desigualdade social entre a população.

Tabela 3: Classes sociais em Portugal (2011-2013)

Classe Social	2011	2012	2013
A	2,6	3,4	3,4
B	13,7	13,8	14,1
C	17,3	16,3	12,7
D	40,3	36,7	39,2
E	25,1	28,9	30,4
Ns/Nr	1,0	0,9	0,3
Total	100	100	100

Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* – tabela de produção própria.

²⁹ Trabalho de campo realizado de 3 de maio e 31 de julho de 2011, composto por 10.000 entrevistas.§1

³⁰ Trabalho de campo realizado de 28 de setembro e 18 de novembro de 2012, composto por 5.142 entrevistas.

³¹ Trabalho de campo realizado de 1 de novembro e 15 de dezembro de 2013, composto por 2046 entrevistas.

3.2.2.2. Penetração de televisor

A presença do televisor no lar não se alterou, nem se antevê que isso aconteça uma vez que esta é uma das principais, senão a principal, fontes de entretenimento e informação no lar, tornando-se nas últimas décadas num objeto indispensável. Se na década de 60 poucos eram aqueles que podiam comprar um televisor, hoje em dia 99% dos lares têm pelo menos um televisor. No entanto, o número médio de televisores por lar sofreu uma ligeira queda, passando de 2,24 em 2011 para 2,09 em 2013, mas se falarmos de televisores que são utilizados pelo menos uma vez por semana para ver televisão a queda é menos acentuada, passando de 2,14 para 2,04. Esta distinção é efetuada porque há televisores que só são utilizados para videojogos e esses não entram no estudo de audimetria uma vez que não há consumo televisivo, assim como os televisores que são movidos do seu local (estes televisores também não são elegíveis para a audimetria).

Há vários fatores diretamente relacionados com o número médio de televisores por lar. O primeiro dos quais tem a ver com a dimensão do agregado familiar. Quando o agregado é composto por pelo menos 4 elementos, o número médio de televisores é de 2,6 por lar. Já quando o lar é composto por um ou dois elementos a média situa-se nos 1,7 televisores.

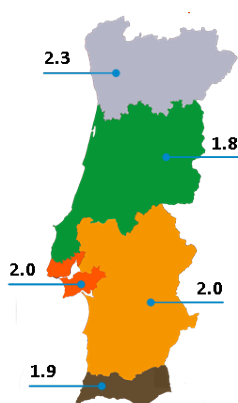
Figura 6: Número médio de televisores por dimensão do agregado familiar



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* (figura de produção própria)

O número médio de televisores também ele está diretamente relacionado com a região. O Norte continua a ser aquela que apresenta o maior número médio de televisores por habitação (2,3). É nesta região que também verificamos que em média há mais indivíduos no agregado familiar, o que contribui para a necessidade de haver um maior número de aparelhos por lar.

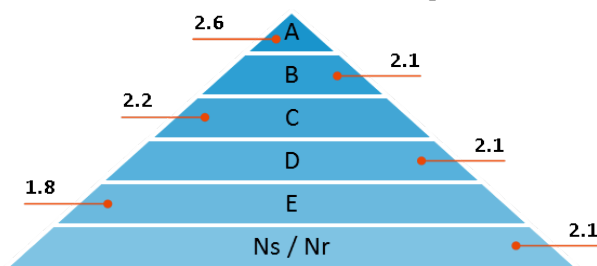
Figura 7: Número médio de televisores por Região NUTS II



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* (figura de produção própria)

Relativamente à penetração face à classe socioeconómica, a classe A é aquela que apresenta o número médio de televisores por habitação mais elevado (2,6). Contribuem para este valor o facto de mais de metade destas famílias (59,1%) serem constituídas por pelo menos três elementos e o factor económico se associar a habitações com mais divisões e à possibilidade de as equipar com televisores.

Figura 8: Número médio de televisores por Classe Social



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* (figura de produção própria)

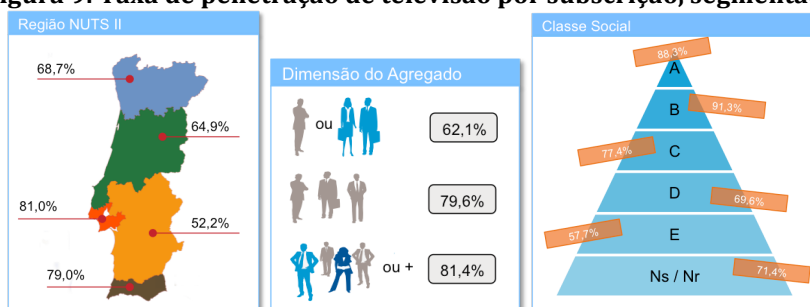
3.2.2.3. Televisão por subscrição

A taxa de penetração de televisão por subscrição teve o seu pico em 2012, quando alcançou 74,4%. Este ano caracterizou-se pela passagem do sinal analógico para o digital. Esta passagem foi feita de um modo faseado mas com grandes repercussões na desproporcionalidade da variável TV por subscrição (variável definida no processo de

amostragem). Este *shutdown* do sinal analógico provocou um aumento da penetração de televisão por subscrição (indicador demonstrado por alguns organismos públicos: ICP-ANACOM e INE). Em 2011 a penetração era de 63,6% e em 2013 de 70,7%. Importa salientar que o pico de 2012 coincide com a entrada da TDT, o que levou a muita pessoas a contratar serviços de operador de televisão para que não deixassem de ver televisão, sendo a outra alternativa comprar televisores preparados para o TDT ou ainda o descodificador. Dos cerca de 977 mil lares só com acesso aos quatro canais 90,5% desse acesso era efetuado através do TDT (885 mil lares). Em 2013 verifica-se um ligeiro aumento no número de lares com acesso aos quatro canais através do TDT, ultrapassando o 1 milhão de lares.

Considerando aqueles que tem acesso a mais de quatro canais, há que referir que há lares que por terem antena parabólica ou viverem perto da fronteira acabam por apanhar sinal de outros canais, ainda assim estamos perante uma percentagem cada vez muito reduzida e cada menos significativa – passou de 2,9% em 2011 para 1,2% em 2013. É possível verificar que a taxa de penetração de televisão por subscrição aumenta com o número de indivíduos no lar. A par disso, é a região de Lisboa que apresenta a penetração mais elevada, assim como são as classes mais elevadas (A+B) que também apresentam uma taxa mais elevada, por também serem elas quem tem o maior poder económico.

Figura 9: Taxa de penetração de televisão por subscrição, segmentação



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* (figura de produção própria)

Dos 2 682 248 lares com televisão por subscrição, apenas 338 719 (12,6%) subscrevem canais *premium*, uma tendência que se tem vindo a verificar nos últimos anos numa perspectiva de redução de custos face à situação económica que o país atravessa.

3.2.2.4. Equipamentos no lar

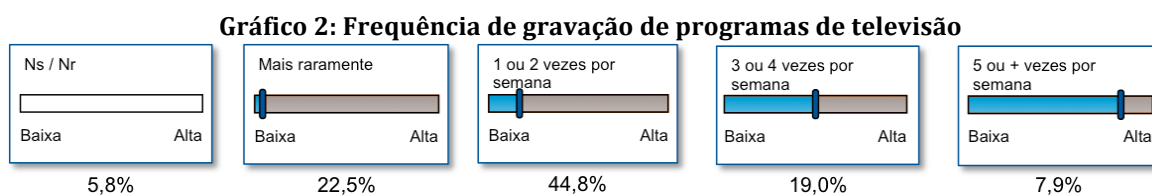
Todos os operadores de televisão, num mercado cada vez mais competitivo, apresentam equipamentos com funcionalidades associadas aos serviços que permitem aos clientes retirar outras experiências do consumo de televisão seja através das funcionalidades das *STB* ou através de aplicações que permitem o consumo de televisão noutros recetores. Em 2013, quase 1 milhão e 400 mil lares têm *STB* que permitem fazer gravação.

O velhinho leitor de *VHS* está em extinção nos lares portugueses. Em 2013, estando presente em somente 13% dos lares, sendo que só em 50% desses lares é que ele é utilizados pelos menos uma vez por semana. Apesar de ser uma tecnologia bem mais recente, a penetração dos leitores de *DVD/Blu-Ray* também está em queda: se em 2011 era de 53%, em 2013 verifica-se uma descida bastante acentuada na penetração para os 35%. Na verdade, as *STB*/consolas vieram de certa forma substituir os anteriores leitores de *DVD/Blu-Ray*. Existem outros fatores tal como o aumento do número de canais de desenhos animados e de filmes e séries, e com o crescente aumento do consumo online, fazendo com que haja cada vez menos pessoas a ter as suas coleções de DVD em casa. Se até há uns anos havia uma grande descarga destes conteúdos para os computadores, posteriormente armazenados no disco externo, hoje em dia o consumo é maioritariamente efetuado através de *streaming*, não sendo necessário descarregar previamente o conteúdo. Ainda assim, segundo o último *Establishment Survey*, o consumo de televisão noutros dispositivos ainda é uma prática pouco recorrente. Apenas em 300 mil lares é que também vê televisão a partir do computador ou do *tablet* e apenas em 60 mil a partir dos *smartphones*.

3.2.2.5. Bloco de gravação

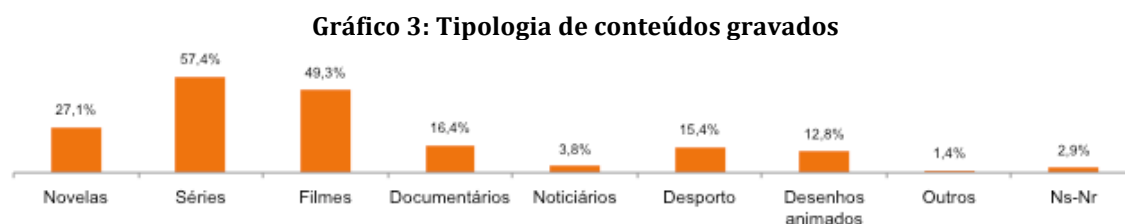
Outra das componentes do *Establishment Survey* incide sobre o bloco de gravação, onde se procura conhecer práticas de consumo não linear de televisão.

O último estudo base revelou que 10,2% dos lares fazem gravações. Dos 396 111 lares que o fazem, os dados revelam que essa prática é efetuada 1 a 2 vezes por semana em 44,8% dos mesmos.



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* (figura de produção própria)

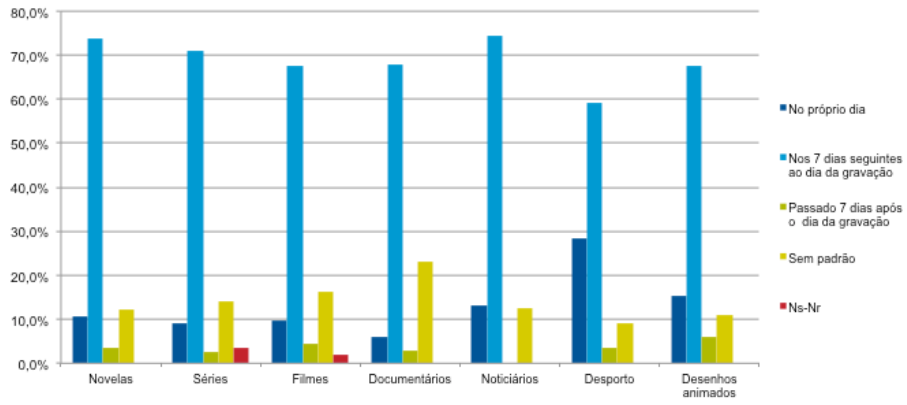
Os conteúdos menos gravados são os informativos por serem conteúdos de fluxo, ao contrário dos filmes e séries, conteúdos de stock. Os canais de informação apresentam-se constantemente em cima do acontecimento, todos querem dar a notícia em primeira mão, e nos exclusivos, para além do espectador querer também ele estar atualizado e não ir ver um boletim informativo gravado há dias, a não ser que se trate de uma grande reportagem. Ainda assim, hoje em dia, mesmo que o telespectador não tenha agendado uma gravação, pode, no espaço de 7 dias, voltar atrás na emissão e assistir a qualquer conteúdo.



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013*

No momento de visualização dos conteúdos gravados, verificamos que há uma certa predominância no consumo em *timeshift*, ou seja, nos 7 dias seguintes ao dia da gravação.

Gráfico 4: Frequência de gravação por tipologia de programa



Fonte: GfK, *Establishment Survey 2013* (figura de produção própria)

3.3. CONSUMO DE TELEVISÃO EM PORTUGAL

Baseado na tecnologia anteriormente referida – *audiomatching* – e na amostra, considerada como representativa, pela qual estão distribuídos os *meters* nos lares portugueses, passamos para, após a recolha da informação, para a construção dos indicadores relativos ao consumo de televisão em Portugal.

Assim, os principais indicadores são:

1. Audiência Total, que pode ser apresentado em valor absoluto (milhares) ou em percentagem (relação entre o número total de indivíduos que contactou com o canal/meio num determinado período de tempo e o universo total composto pela população de Portugal continental com 4 ou mais anos de idade), representado respetivamente por *RCH#* ou *RCH%*;
2. Audiência Média, apresentado em valor absoluto (milhares) ou em percentagem (sendo esta a relação entre o número médio de indivíduos que contactou com o canal/meio num determinado período de tempo e o universo total composto pela população de Portugal continental com 4 ou mais anos de idade), representado por *RAT#* ou *RAT%* respetivamente;
3. *Share* de Audiência, apresentada em percentagem, caracterizada pela quota de audiência de um determinado canal face ao total de indivíduos que está a ver televisão num determinado período de tempo. Este indicador é representado por *SHR%*;
4. Tempo médio de visionamento, representado por *ATV*, um indicador geralmente apresentado em horas, minutos e segundos, que identifica a média do tempo que cada indivíduo do universo despendeu com um suporte ou meio num período determinado de tempo.

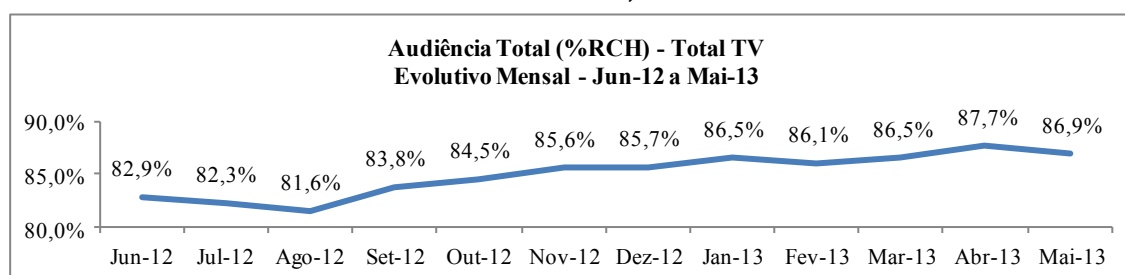
Considerando o período de rutura metodológica verificado no primeiro quadrimestre de 2012, constata-se a existência de uma consistência metodológica de junho de 2012 até à presente data (setembro de 2014). Todavia, o estágio sobre o qual vale o presente relatório, como também já foi referido, desenvolveu-se de 21 de janeiro a 31 de maio de 2013. Assim e em bom rigor, será exclusivamente para o espaço de 12 meses de calendário (1 de junho de 2012 a 31 de maio de 2013) que apresentaremos dados bem como a respectiva análise.

3.3.1. AUDIÊNCIA TOTAL

O número de indivíduos que contacta com o meio aumentou 4 pontos percentuais entre junho de 2012 e maio de 2013, verificando-se no entanto algumas oscilações ao longo do período em análise.

Entre junho e agosto de 2012, a audiência total estava em queda, alcançando o mínimo em agosto (81,6%). Em setembro, após o período das férias, verificou-se o maior aumento na ordem dos 2,2 pontos percentuais. A partir de então nos dois meses seguintes assistiu-se a um contínuo aumento na ordem do ponto percentual ao mês, estabilizando a partir de dezembro e sofrendo algumas oscilações entre janeiro e maio de 2013, variando entre os 86% e 88% de audiência total ao longo deste período. O mês em que se verificou a audiência total mais elevada foi em abril de 2013, onde se registou 87,7%.

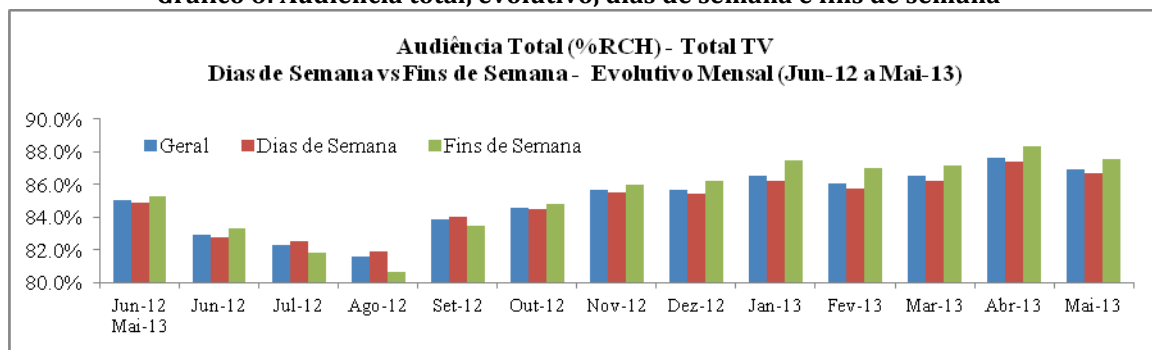
Gráfico 5: Audiência total, evolutivo mensal



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

O contacto com o este meio varia consoante se trata de dias de semana ou de fins de semana. Durante os meses correspondentes aos meses de maior calor o número total de telespectadores em geral é bastante inferior ao dos restantes meses do ano. Para além disso, durante os meses das férias de verão (julho, agosto e setembro) verifica-se que existe uma maior contacto com o meio durante os dias de semana ao contrário do que acontece nos outros meses, em que há claramente um maior relação com a televisão durante os fins de semana. Refira-se que durante os fins de semana do mês de agosto de 2012 a audiência total alcança o valor mínimo de 80,6%. Por sua vez, foi em abril de 2013 que se regista o máximo, com 88,3%.

Gráfico 6: Audiência total, evolutivo, dias de semana e fins de semana

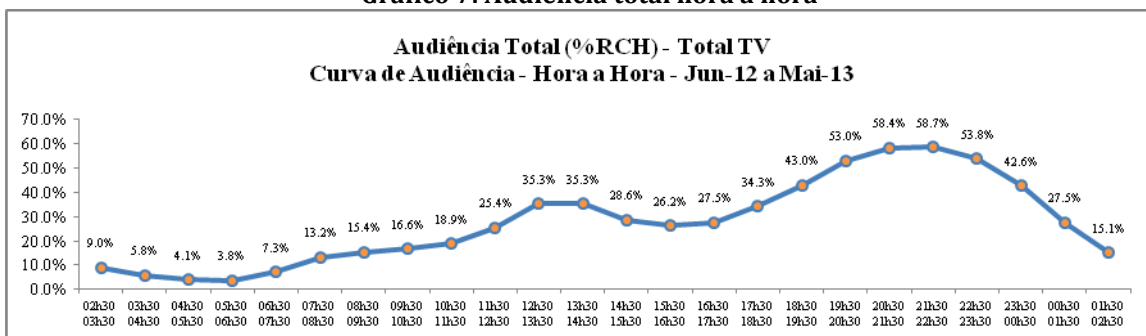


Universo: Total de Indivíduos
 Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

O contacto com a televisão varia ao longo do dia. Identificam-se dois períodos em que os espectadores ligam o televisor. O primeiro diz respeito à hora de almoço e o segundo ocorre no período compreendido entre as 20h30 e as 22h30, também ele condizente com as horas da refeição da noite.

Podemos considerar que a relação com o televisor inicia-se a partir das 06h30 (7,3%), sendo que é a partir desta hora que há o primeiro crescimento da audiência total pós madrugada. Este aumento é constante mas moderado até às 11h30 (18,9%), sendo que é a partir das 11h30 (25,4%) até às 14h30 (35,3%) que temos então o primeiro pico no consumo. Após a hora do almoço verifica-se um decréscimo até às 16h30 (26,2%), sendo que sobe ligeiramente até às 17h30 (27,5%). A partir daí a audiência total começa a aumentar significativamente até às 20h30 (53,0%), na ordem dos 8 pontos percentuais por hora. Entre as 20h30 e as 22h30 a audiência total varia apenas 0,3%, alcançado o máximo entre as 21h30 e as 22h30 (58,7%). A partir das 22h30 verifica-se uma queda ainda que ligeira mas tornando-se cada vez mais significativa até à madrugada, sendo que a descida mais acentuada é na passagem das 23h30-00h30 (42,6%) para as 00h30-01h30 (27,5%).

Gráfico 7: Audiência total hora a hora



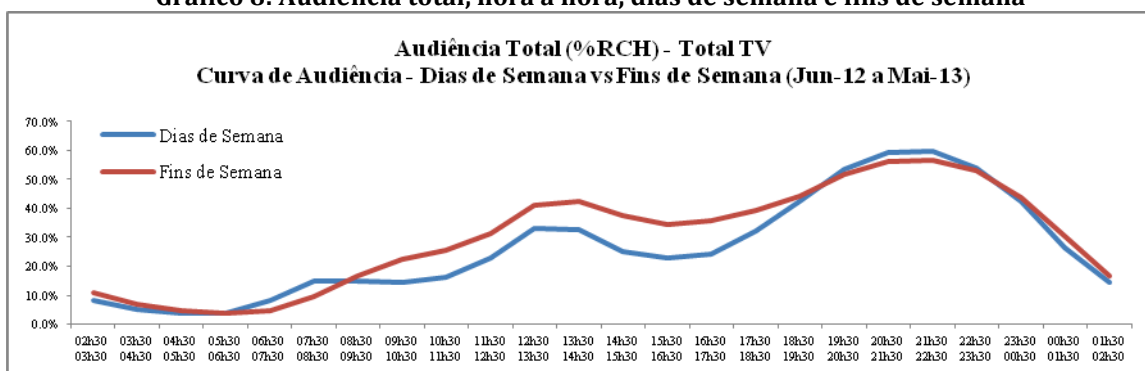
Universo: Total de Indivíduos
 Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

Há porém pequenas diferenças no comportamento se dissociarmos a análise por dias de semana e fins de semana. Desde logo, o primeiro contacto significativo com o televisor durante a semana inicia-se pelas 06h30 (8,3%) enquanto que durante o fim de semana esse contacto é mais tardio, por volta das 07h30 (9,4%). Se durante a semana, a partir das 07h30 e até às 10h30 a audiência total mantém com ligeiras variações mas sempre na ordem dos 14%, já ao fim de semana o número total de telespectadores não pára de aumentar alcançando os 22,2% às 10h30. A partir das 10h30 até às 13h30 a audiência total aumenta em ambos os momentos, sendo que durante o fim de semana prolonga-se até às 14h30 (32,5%).

Como foi anteriormente referido, a audiência total durante o fim de semana em geral é superior à dos dias de semana, e se já havíamos verificado isso durante o período da manhã, durante a tarde verifica-se exatamente o mesmo. Se aos fins de semana a audiência total é superior a 30% a partir das 11h30 até à 01h30, durante os dias de semana, depois do almoço, a partir das 14h30, ela desce até aos 25%, só voltando a ultrapassar a barreira dos 30% a partir das 17h30. Por outras palavras, apesar de haver uma quebra de audiência total verificada em ambos os momentos no período entre as 14h30 e as 17h30, durante o fim de semana ela não desce para baixo dos 30%.

Por outra instância, o *pré-primetime* e *primetime* obtém uma audiência total superior durante a semana, sendo que a partir das 23h30 volta a haver uma audiência total superior no fim de semana face aos dias de semana.

Gráfico 8: Audiência total, hora a hora, dias de semana e fins de semana



Universo: Total de Indivíduos
 Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

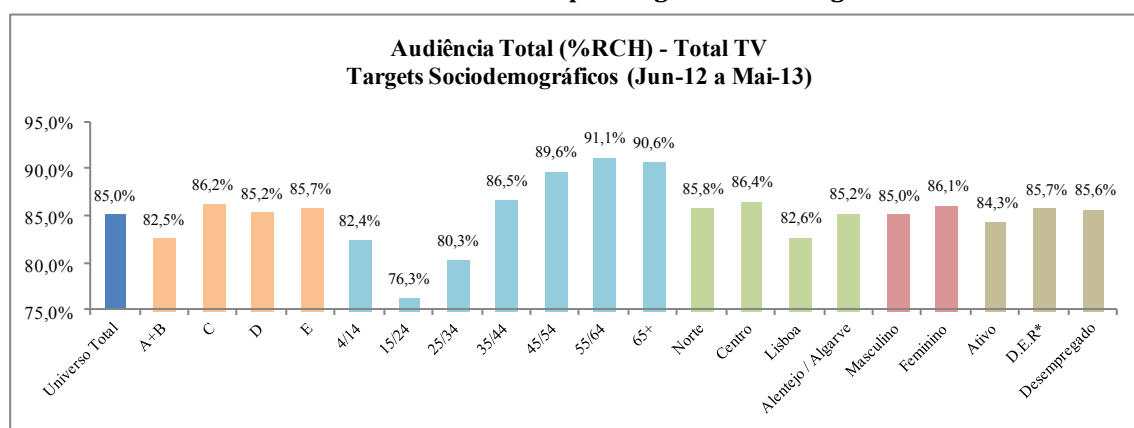
O contacto com o meio também varia consoante as características socioeconómicas dos indivíduos. Os pertencentes à Classe Social A ou B são aqueles que contactam menos com o meio (82,5%), sendo que a Classe C é aquela que apresenta a percentagem mais elevada (86,2%). No que diz respeito ao grupo etário, os jovens dos 15 aos 24 anos são os que contactam menos com a televisão (76,3%). Os indivíduos cuja idade está compreendida entre os 55 e os 64, por sua vez, são aqueles que mais contactam com o tradicional televisor (91,1%), seguindo-se os indivíduos com 65 ou mais anos (90,6%). As gerações mais novas, com as idades compreendidas entre os 4 e 34 anos são as que acabam por contactar menos com o meio.

No que diz respeito à audiência total tendo em conta as diferentes regiões geográficas, verifica-se que os indivíduos que vivem em Lisboa (NUTS II) acabam por contactar menos com o meio (82,6%), enquanto que é no Centro que se contacta mais (86,4%).

O sexo feminino é aquele que contacta mais com o meio – 86,1% das mulheres liga a televisão pelo menos um minuto por dia, mais 1,1 pontos percentuais que os homens (85,0%).

O grupo dos ativos apresenta uma audiência total de 84,3%, contactando menos com o meio face aos desempregados (85,6%) e donas de casa, estudantes e reformados (85,7%).

Gráfico 9: Audiência total por target sociodemográfico

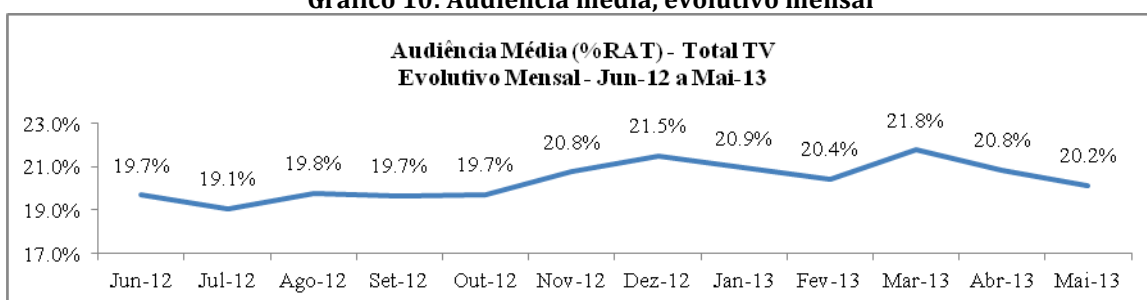


Universo: Total de Indivíduos
 Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

3.3.2. AUDIÊNCIA MÉDIA

Em relação número médio de telespectadores, os valores deste indicador variou ao longo do período em análise. Entre junho e outubro de 2012 a média de telespectadores não chegou aos 20%. A audiência média mínima foi registada no mês de julho (19,1%). Por outro lado, os meses que registaram o maior número médio de telespectadores foram dezembro (21,5%) e março (21,8%).

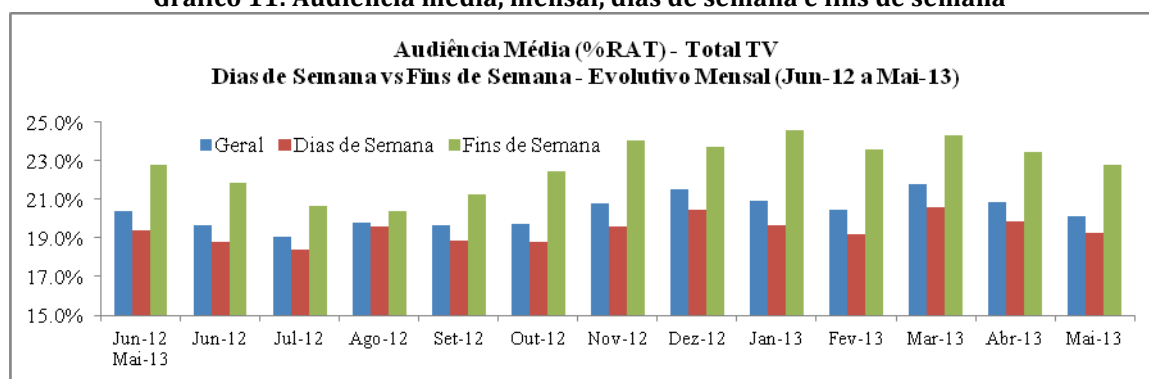
Gráfico 10: Audiência média, evolutivo mensal



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

A audiência média relativa ao período compreendido entre junho de 2012 e maio de 2013 verifica-se superior durante os fins de semana, sendo este um comportamento registado em todos os meses do período em análise, com grande incidência nos meses das estações de outono e inverno. Olhando para os dados, o mês de agosto é aquele em que a diferença entre a audiência média dos dias de semana (19,6%) e a do fim de semana (20,4%) é de apenas 0,8 pontos percentuais. Por sua vez, os valores do número médio de telespectadores durante o mês de janeiro indicia que existe uma diferença na ordem dos 4,9 pontos percentuais do tipo de consumo verificado aos fins de semana (24,6%) e durante a semana (19,7%).

Gráfico 11: Audiência média, mensal, dias de semana e fins de semana



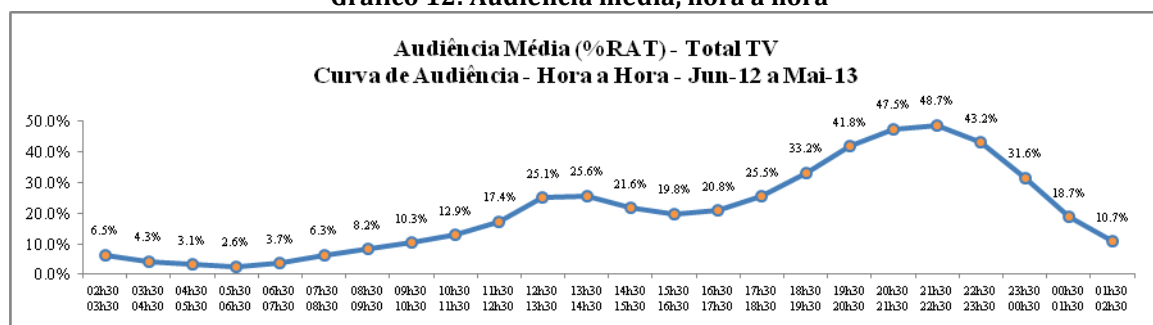
Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

É durante o período horário entre as 19h30 e as 23h30 que o número médio de telespectadores por minuto é mais elevado, ultrapassando os 40%, ou seja, em média mais de 40% da população residente em Portugal Continental com 4 ou mais anos de idade estava a ver televisão.

Entre as 00h30 e as 12h30 o número médio de telespectadores não excede os 20%. Durante este período, identificam-se três momentos. O primeiro dos quais diz respeito ao período do pós-*primetime* (00h30 às 02h30) em que se verifica uma queda acentuada no número médio de telespectadores. Um segundo momento, a partir das 02h30 até às 06h30, no qual a audiência média atinge mínimos. Um último momento, a partir das 06h30, em que se verifica que o número médio de telespectadores começa a aumentar, embora ligeiramente até às 12h30, ainda que, das 11h30 para as 12h30, se verifique um aumento de 4,5 pontos percentuais relativamente à hora anterior.

Durante a hora de almoço (12h30 às 14h30), o número de telespectadores é cerca de ¼ da população, valores que decrescem a partir das 14h30 e só voltam a alcançar esse índice a depois das 17h30 (25,5%). É a partir das 16h30 que os portugueses voltam a ver mais televisão, verificando um aumento exponencial até à hora do jantar. É entre as 21h30 e as 22h30 que o número médio de telespectadores é mais elevado, ficando muito perto de metade da população. A partir de então e nas três horas seguintes a audiência média decresce abruptamente até aos 18,7%.

Gráfico 12: Audiência média, hora a hora



Universo: Total de Indivíduos
 Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

Todas as análises acima efetuadas tiveram como base o Total TV. É necessário fazer referência aos índices que os canais em sinal aberto e as principais tipologias de canais no cabo obtiveram nos demais indicadores.

A RTP 1 ao longo do período em análise não conseguiu ultrapassar os 3% de *rating*, sendo que isso corresponde a uma média de cerca de 250 mil telespectadores. Os índices de audiência média do primeiro canal da RTP acabaram por ir decrescendo ao longo dos meses, verificando-se apenas um ligeiro pico no mês de março, correspondendo a aproximadamente a uma média de 260 mil telespectadores.

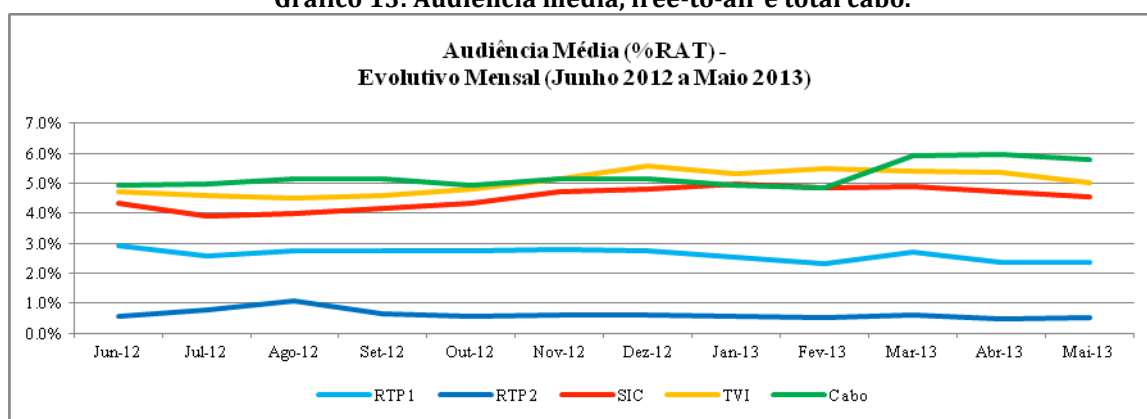
A RTP 2, em geral, não conseguiu exceder os 60 mil telespectadores de audiência média diária. No entanto, no mês de agosto de 2012 conseguiu alcançar mais de 1% de *rating*, chegando aos 101 mil telespectadores diários. A RTP 2 acaba por ser o canal generalista que apresenta valores mais constantes de telespectadores.

A SIC, ao longo deste período, teve como média diária 429 mil telespectadores, sendo que para esses índices serem alcançados contribuíram positivamente os meses entre outubro de 2012 a abril de 2013. Na verdade, julho, agosto e setembro de 2012 acabaram por ser os meses em que o número médio de telespectadores esteve abaixo dos 400 mil.

Já a TVI foi o canal que reuniu a preferência dos portugueses, obtendo a melhor audiência média durante todos os meses alvo de análise. Em média com cerca de 480 mil telespectadores, de dezembro de 2012 a abril de 2013 a TVI superou a média de 500 mil telespectadores por minuto, ou seja, em média, mais de 5% da população residente em Portugal Continental estava por minuto sintonizada na estação de Queluz.

O conjunto dos canais da plataforma cabo obteve, de junho de 2012 a fevereiro de 2013, uma *rating%* na ordem dos 5%. Entre março de 2013 e maio de 2013, o conjunto dos canais cabo ultrapassou consistentemente o número médio de telespectadores da TVI, alcançando uma audiência média superior a 560 mil telespectadores por minuto. (ver ANEXO 1)

Gráfico 13: Audiência média, free-to-air e total cabo.



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

3.3.3. SHARE OU QUOTA DE AUDIÊNCIA

3.3.3.1. Total de Indivíduos

A quota de audiência permite-nos analisar quais os canais que reúnem a preferência dos telespectadores. Os canais generalistas, emitidos em sinal aberto, obtiveram uma média de *share* de 63%, com pequenas variações ao longo do meses em análise. A quota de audiência do conjunto dos canais *free-to-air* decresceu a partir de março de 2013, resultante de um aumento do *share* dos canais cabo que até então se situavam entre os 23% e os 26%. É no mês de maio de 2013 que o cabo alcança o seu *share* máximo de 28,8%.

Relativamente ao *notset* – sendo este o consumo de conteúdos que não identificados como fazendo parte de transmissão televisiva em direto – como o caso de *timeshift*, visualização de DVD, videoclube ou até mesmo de videojogos, obteve em média 11,3% de quota de audiência, verificando-se algum decréscimo a partir de março de 2013.

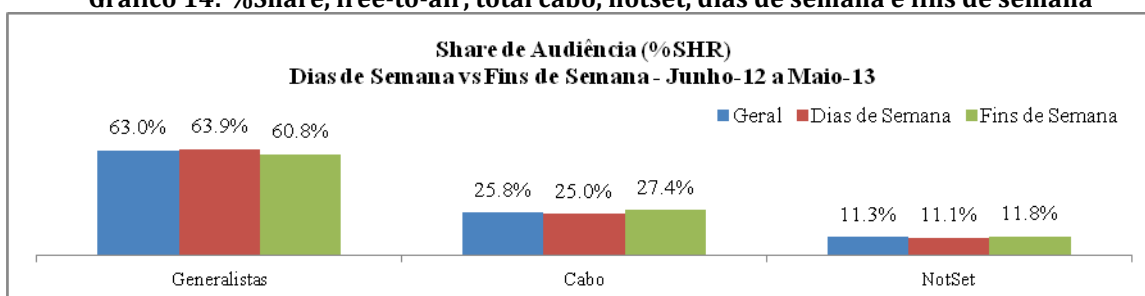
Tabela 4: %Share, evolutivo mensal.

Share (%)	Jun-12 Mai-13	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12	Jan-13	Fev-13	Mar-13	Abr-13	Mai-13
TOTAL TV	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Generalistas	63,0%	63,7%	62,4%	62,3%	61,7%	63,2%	63,9%	64,1%	64,1%	64,4%	62,4%	61,9%	61,6%
Cabo	25,8%	25,0%	26,2%	26,0%	26,1%	24,9%	24,8%	24,0%	23,6%	23,7%	27,1%	28,5%	28,8%
Notset	11,3%	11,3%	11,4%	11,7%	12,3%	11,9%	11,3%	11,9%	12,3%	11,9%	10,5%	9,6%	9,6%

Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

Durante a semana os canais generalistas registam um maior quota de audiência face aos fins de semana. Por sua vez, o conjunto dos canais cabo regista uma quota de audiência superior durante os fins-de-semana. Se a média do *share* diário dos dias de semana dos canais cabo entre junho de 2012 e maio de 2013 é de 25,0%, durante os fins de semana essa média sobe para os 27,4%. No caso do *notset*, a diferença entre a média do *share* dos dias de semana (11,1%) para os fins de semana (11,8%) é bastante reduzida ainda que com vantagem para os últimos.

Gráfico 14: %Share, free-to-air, total cabo, notset, dias de semana e fins de semana



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

É à terça-feira que os canais generalistas obtêm os melhores índices de quota de mercado, com 64,5%. O pior dia para os generalistas é o sábado, com uma média de 59,2% de *share*. Em contraponto, sábado é o dia em que o Cabo (28,7%) e o *notset* (12,1%) registam melhor *share*.

Tabela 5: %Share, dias da semana

Share (%)	Total Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Total TV	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Generalistas	63.0%	63.8%	64.5%	64.0%	63.9%	63.5%	59.2%	62.3%
Cabo	25.8%	25.0%	24.5%	25.1%	25.1%	25.3%	28.7%	26.2%
Notset	11.3%	11.2%	11.1%	10.9%	11.0%	11.2%	12.1%	11.5%

Período em análise: Jun-12 a Mai-13 - Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.1. Canais generalistas

A RTP 1, entre junho de 2012 e maio de 2013, obteve uma média de *share* de 12,9%. Se em junho de 2012 a RTP 1 tinha obtido 14,8% da quota de mercado, em maio de 2013 os índices de *share* caíram 3 pontos percentuais, situando-se nos 11,8%.

A RTP 2, como referido acima na análise efetuada da audiência média, é o canal com menos quota de mercado alcançado durante estes doze meses de análise, com uma média de 3,1%, índices alcançados potenciados pelos resultados obtidos durante julho (4,1%), agosto (5,4%) e setembro (3,4%) de 2012. Nos restantes meses da nossa análise a RTP 2 não conseguiu alcançar os 3% de *share*, sendo o canal generalista que apresenta maior constância de resultados no período em análise.

A SIC (22,2%) e a TVI (24,8%) são as duas estações generalistas que ao longo do período em análise acabaram por ter os índices de quota de mercado mais aproximado. A estação de Queluz destaca-se por ter conseguido reunir a preferência dos portugueses ao longo de todos os meses alvos de análise. Ao longo dos 12 meses, a SIC só conseguiu alcançar os 23% de *share* por duas vezes, em janeiro e fevereiro de 2013.

A TVI, por sua vez, só apresenta por uma vez índices abaixo de 23% de quota de mercado, respeitantes ao mês de agosto (22,7%), que, por sinal, também foi o mês em que a SIC alcançou a quota de audiência mais baixa (20,2%).

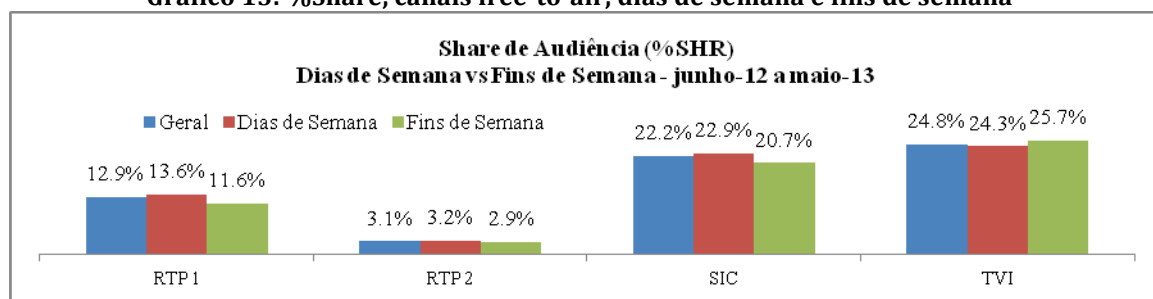
Tabela 6: %Share, canais free-to-air, mensal

<i>Share</i> (%)	Jun-12 Mai-13	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12	Jan-13	Fev-13	Mar-13	Abr-13	Mai-13
Generalistas	63.0%	63.7%	62.4%	62.3%	61.7%	63.2%	63.9%	64.1%	64.1%	64.4%	62.4%	61.9%	61.6%
<i>RTP 1</i>	12.9%	14.8%	13.6%	14.0%	13.9%	13.9%	13.5%	12.8%	12.1%	11.4%	12.4%	11.4%	11.8%
<i>RTP 2</i>	3.1%	2.9%	4.1%	5.4%	3.4%	2.9%	2.8%	2.9%	2.8%	2.6%	2.7%	2.2%	2.5%
<i>SIC</i>	22.2%	22.0%	20.6%	20.2%	21.1%	22.0%	22.7%	22.4%	23.7%	23.6%	22.4%	22.6%	22.5%
<i>TVI</i>	24.8%	24.0%	24.1%	22.7%	23.3%	24.4%	24.9%	26.0%	25.5%	26.8%	24.9%	25.7%	24.8%

Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

Como foi anteriormente referido, o conjunto dos quatro canais que compõe os generalistas obtém uma maior quota de audiência durante os dias de semana, contribuindo para esses índices os resultados da RTP 1, RTP 2 e SIC. A TVI, porém, é a única estação generalista que consegue obter, ao fim de semana, melhores índices de *share* que durante os dias de semana.

Gráfico 15: %Share, canais free-to-air, dias de semana e fins de semana



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

A RTP 1 durante os dias de semana obtém um *share* entre 13% e 14%, com ênfase para a sexta-feira onde obtém o resultado mais elevado (14%). Durante os fins de semana, a RTP 1 não consegue alcançar os índices dos restantes dias, sendo que é ao domingo que o canal alcança o pior resultado (10,4%). A RTP 2 obtém uma regularidade nos resultados obtidos durante os dias de semana, entre 3,1% e 3,2%. Também para a RTP 2, o Domingo acaba por ser o dia onde o *share* é mais baixo (2,7%). A SIC obtém a média mais elevada de *share* às quartas-feiras (23,4%). A estação de Carnaxide tem o seu pior registo semanal ao sábado, ficando-se pelos 19,7% de *share*. A TVI, das quatro estações generalistas, é a única que tem a média de *share* do fim de semana superior à dos dias de semana. No entanto, é curioso porque o sábado acaba por ser o pior dia da semana, com 23,6%, e o domingo o melhor, conseguindo reunir a preferência de mais de um quarto dos telespectadores, alcançando um *share* de 27,6%. Os restantes dias da semana registam audiências entre os 23,8% e os 24,8%.

Tabela 7: %Share, canais free-to-air, dias de semana

Share (%)	Total Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Generalistas	63.0%	63.8%	64.5%	64.0%	63.9%	63.5%	59.2%	62.3%
RTP 1	12.9%	13.5%	13.6%	13.2%	13.6%	14.0%	12.9%	10.4%
RTP 2	3.1%	3.2%	3.1%	3.2%	3.2%	3.2%	3.0%	2.7%
SIC	22.2%	22.5%	23.0%	23.4%	23.3%	22.1%	19.7%	21.6%
TVI	24,8%	24.6%	24.8%	24.2%	23.8%	24.3%	23.6%	27.6%

Período em análise: Jun-12 a Mai-13 - Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.2. Canais por cabo

Do ponto de vista metodológico, optou-se por fazer as análises do conjunto dos canais cabo distribuindo os mesmos em seis tipologias que podem ser consultadas em anexo.

O conjunto de canais pertencentes a tipologia Filmes e Séries é aquele que reúne a preferência dos telespectadores dentro da plataforma cabo, com uma média de 7,7% de *share*. É em agosto (8,0%) e setembro (8,1%) de 2012 que o conjunto destes canais obtém os melhores índices. Os canais infantis e juvenis³² apresentam-se em segundo lugar na lista de preferência dos telespectadores Cabo, com uma média de quota de mercado de 5,4%. É também durante os meses de verão, neste caso julho (6,6%) e agosto (6,4%), que esta temática obtém os melhores índices de *share*. O conjunto dos canais de informação nacionais e internacionais registaram uma quota de audiência média de 4,1%, verificando-se um aumento significativo a partir de março (4,6%) de 2013, alcançado 5,5% de *share* nos dois meses seguintes. Por sua vez, os canais de entretenimento e *lifestyle*, juntos, alcançaram um *share* médio de 3,8%. Verificou-se um aumento desse mesmo *share* nos meses de março (4,6%), abril (4,9%) e maio (5,1%) de 2013. O conjunto de canais de desporto é aquele que é composto pelo maior número de canais (35). Esta temática obteve uma média de *share* de 1,8% no período em análise. Os restantes canais cabo pertencentes a outras tipologias, agrupado nesta categoria, registaram uma média de 2,9% de quota de mercado.

Tabela 8: %Share, mensal, tipologias cabo.

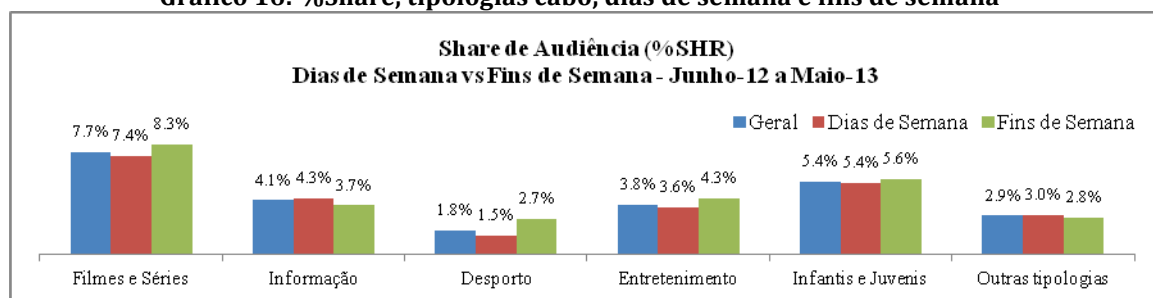
<i>Share</i> (%)	Jun-12 Mai-13	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12	Jan-13	Fev-13	Mar-13	Abr-13	Mai-13
Cabo	25.8%	25.0%	26.2%	26.0%	26.1%	24.9%	24.8%	24.0%	23.6%	23.7%	27.1%	28.5%	28.8%
<i>Filmes e Séries</i>	7.7%	7.9%	7.9%	8.0%	8.1%	7.9%	7.9%	7.2%	7.2%	7.2%	7.5%	7.7%	7.6%
<i>Informação</i>	4.1%	3.6%	3.7%	3.3%	4.2%	4.0%	3.6%	3.4%	3.8%	3.7%	4.6%	5.6%	5.5%
<i>Desporto</i>	1.8%	1.6%	1.8%	2.1%	1.8%	1.6%	1.8%	1.4%	1.9%	1.8%	2.0%	2.2%	2.1%
<i>Entretenimento</i>	3.8%	3.6%	3.6%	3.4%	3.2%	3.2%	3.3%	3.4%	3.3%	3.6%	4.6%	4.9%	5.1%
<i>Infantis e Juvenis</i>	5.4%	5.9%	6.6%	6.4%	5.8%	4.8%	5.0%	5.4%	4.6%	4.8%	5.6%	5.3%	5.3%
<i>Outras tipologias</i>	2.9%	2.5%	2.6%	2.7%	3.0%	3.4%	3.2%	3.1%	2.9%	2.6%	2.9%	2.8%	3.1%

Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

³² Optou-se por não incluir o canal Cartoon Network a esta tipologia porque o canal durante a noite passa a TCM (um canal com uma tipologia diferente). Com isto, o canal Cartoon Network/TCM faz parte do grupo de canais pertencentes a *Outras tipologias*.

Já havia sido referido que os canais cabo obtêm maior quota de audiência durante os fins de semana. No entanto, esta preferência no maior consumo do cabo ao fim de semana não se verifica em todas as tipologias de canais. Os canais de informação em conjunto com “Outras tipologias” registam melhor quota de mercado durante os dias de semana. O conjunto dos canais composto pelas restantes tipologias apresentam um *share* mais elevado durante os fins de semana, com especial ênfase para a temática do desporto visto ser aquele em que a diferença entre os dois períodos semanais é superior.

Gráfico 16: %Share, tipologias cabo, dias de semana e fins de semana



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

O sábado é o dia em que se registam os índices mais elevados no total cabo. É também o melhor dia em termos de *share* para a tipologia Filmes e Séries e para os canais infantis e juvenis. A média de *share* mais elevado para os canais de desporto (2,7%), entretenimento e lifestyle (4,3%) é também durante o fim de semana, mas no Domingo. Os canais de informação registam a quota de mercado mais elevada à segunda-feira (4,4%).

Tabela 9: %Share, tipologias cabo, dias da semana

Share (%)	Total Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Cabo	25.8%	25.0%	24.5%	25.1%	25.1%	25.3%	28.7%	26.2%
<i>Filmes e Séries</i>	7.7%	7.3%	7.3%	7.3%	7.4%	7.6%	8.5%	8.1%
<i>Informação</i>	4.1%	4.4%	4.3%	4.3%	4.2%	4.1%	3.9%	3.6%
<i>Desporto</i>	1.8%	1.6%	1.2%	1.6%	1.4%	1.5%	2.7%	2.7%
<i>Entretenimento</i>	3.8%	3.6%	3.5%	3.6%	3.6%	3.5%	4.2%	4.3%
<i>Infantis e Juvenis</i>	5.4%	5.3%	5.2%	5.3%	5.4%	5.6%	6.3%	5.1%
<i>Outras tipologias</i>	2.9%	2.9%	2.9%	3.0%	3.0%	3.1%	3.1%	2.5%

Período em análise: Jun-12 a Mai-13 - Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.3. Análise por períodos horários

Dentro do espaço temporal em análise (junho de 2012 a maio de 2013), optou-se por desenvolver uma análise baseada na divisão do dia em oito períodos horários, que se julgam ser os mais indicados tendo em conta os hábitos dos telespectadores.

Entendeu-se dividi-los por:

1. 02h30 às 06h00 – permite analisar o consumo durante o período da madrugada
2. 06h00 às 10h00 – identificar que conteúdos é que os telespectadores procuram no primeiro contacto do dia com o meio
3. 10h00 às 12h30 – consumo efetuado no período da manhã
4. 12h30 às 14h30 – preferência do consumo durante o período do almoço
5. 14h30 às 18h00 – o que procuram os telespectadores durante o período da tarde
6. 18h00 às 20h00 – *pré-primetime*
7. 20h00 às 23h00 – *primetime*, o que os telespectadores vêm durante o período de jantar e início da noite
8. 23h00 às 02h30 – *late-night*, em que recaem as preferência no final da noite.

Durante a madrugada, entre as 02h30 e as 06h00, é interessante verificar que a quota de mercado dos canais generalistas (38,6%) é inferior à do conjunto dos canais cabo (40,8%), sendo que este fenómeno apenas ocorre apenas durante este período horário. O conjunto dos canais de filmes e séries (18,0%) consegue reunir a preferência a qualquer outro canal generalista, sendo este fenómeno também ele exclusivo deste período horário. Não deixa de ser importante fazer referência ao consumo de outros conteúdos, neste caso de *notset* (20,0%).

Quando o dia começa, a partir das 06h00 e até às 10h00, quase 20% dos telespectadores têm na RTP 1 a sua preferência naquilo que será o primeiro contacto com o meio. Estes acabam por ser os melhores índices da RTP 1 ao longo do dia. Dentro da plataforma cabo, o conjunto dos canais infantis e juvenis, regista uma quota de audiência de 10,5% do total TV, ultrapassando a temática de filmes e séries (7,5%), que durante a madrugada reunia a preferência dos telespectadores. É também durante este período que o conjunto de canais de informação consegue obter os melhores índices de *share*, alcançando os 6%.

A TVI, que surgia em 2º lugar na preferência dos telespectadores no período das 06h00 às 10h00 com 15,6% de *share*, no período seguinte, das 10h00 às 12h30, consegue alcançar a preferência de mais de um quarto do telespectadores (26,4%), destacando-se dos restantes canais generalistas. Dentro do cabo, os canais infantis e juvenis, tal como se havia verificado no período anterior, continuam a ser a tipologia que reúne a preferência, com 9,9% de *share* do total TV.

Durante a hora de almoço (12h30 às 14h30), a quota dos canais generalistas regista-se a mais elevada ao longo dos demais períodos horários, com 70,8% de *share*. A TVI continua a reunir a preferência com 26,4% mas com a SIC a aproximar-se, alcançando 23,6% de *share*. A plataforma cabo, por sua vez, alcança o registo mais baixo de *share* durante este período horário, recaindo a preferência sobre os canais infantis e juvenis com 6,1% do Total Tv, seguindo-se a tipologia filmes e séries, com 4,9%.

Depois do almoço e durante a tarde (14h30 às 18h00) a quota dos canais generalistas cai 14,2 pontos percentuais face ao período anterior. A TVI continua a ser o canal que alcança o melhor *share* (22,5%), mas agora inferior à quota alcançada pelo conjunto dos canais cabo (30,6%). Dentro destes, a temática filmes e séries e infantis passa a liderar com 8,9% de quota de mercado, verificando-se, no entanto, uma subida significativa em todas as tipologias identificadas para esta análise.

No período designado por *pré-primetime* (18h00 às 20h00), a SIC torna-se a principal referência e preferência da escolha dos telespectadores, alcançado uma quota de mercado de 24,4%, superando os 22,3% da TVI. Dentro da plataforma cabo, o conjunto dos canais da tipologia filmes e séries e tipologia infantis e juvenis repartem a preferência, ambos com 6,2% de *share* do Total Tv.

Durante o *primetime*, entre as 20h00 e as 23h00, o período que reúne o maior médio número de telespectadores durante todo o dia, é também ele um período com índices de *share* dos canais generalistas semelhantes aos do período horário referente à hora de almoço (12h30-14h30). Aqui, porém, a diferença entre SIC e TVI não é tão expressiva, voltando esta última a reunir a preferência dos portugueses, alcançando o melhor registo de

share ao longo do dia com 28,2%. A SIC também ela alcança os seus melhores índices durante este período, ficando-se pelos 26,9% de quota de mercado. Dentro da plataforma cabo, os canais temáticos pertencentes à tipologia filmes e séries são mais uma vez aqueles que registam a preferência dos telespectadores, com 6,0% de *share*.

O último período em análise diz respeito ao *late-night*, onde se verifica uma queda tanto no consumo como na preferência pelos canais generalistas. Ainda assim, tanto a SIC (23,0%) como a TVI (25,7%) registam em conjunto quase metade da preferência (48,7%).

O conjunto de canais de filmes e séries quase duplica a sua quota de mercado face ao *primetime*, registando no *late-night* um *share* de 11,2%, superior à soma dos dois canais da RTP que contabilizam 10,3%. Os canais de informação duplicam o *share* obtido do *primetime* (2,9%) para o *late-night* (5,8%). É também durante este último período horário que os canais infantis e juvenis registam os índices de *share* mais baixos, com 2,3% de quota de mercado.

Tabela 10: %Share, free-to-air, tipologias cabo, notset, período horário

<i>Share</i> (%)	Total dia	02h30	06h00	10h00	12h30	14h30	18h00	20h00	23h00
Jun-12 a Mai-13		06h00	10h00	12h30	14h30	18h00	20h00	23h00	02h30
Generalistas	63.0%	38.6%	55.2%	59.6%	70.8%	56.6%	64.6%	69.8%	59.0%
<i>RTP 1</i>	12.9%	6.1%	19.7%	13.2%	18.0%	13.7%	16.3%	11.8%	7.5%
<i>RTP 2</i>	3.1%	3.3%	6.7%	5.0%	2.8%	2.9%	1.6%	3.0%	2.8%
<i>SIC</i>	22.2%	13.4%	13.1%	15.0%	23.6%	17.5%	24.4%	26.9%	23.0%
<i>TVI</i>	24.8%	15.7%	15.6%	26.4%	26.4%	22.5%	22.3%	28.2%	25.7%
Cabo	25.8%	40.8%	31.1%	28.7%	20.0%	30.6%	25.1%	21.0%	28.0%
<i>Filmes e Séries</i>	7.7%	18.0%	7.5%	5.8%	4.9%	8.9%	6.2%	6.0%	11.2%
<i>Informação</i>	4.1%	4.7%	6.0%	5.1%	2.5%	4.3%	4.0%	2.9%	5.8%
<i>Desporto</i>	1.8%	1.3%	0.9%	1.3%	1.2%	2.3%	2.3%	2.4%	1.1%
<i>Entretenimento</i>	3.8%	5.5%	3.1%	3.1%	2.7%	4.7%	3.7%	3.5%	4.3%
<i>Infantis e Juvenis</i>	5.4%	4.5%	10.5%	9.9%	6.1%	6.7%	6.2%	4.1%	2.3%
<i>Outras tipologias</i>	2.9%	6.8%	3.1%	3.4%	2.6%	3.7%	2.7%	2.0%	3.2%
Notset	11.3%	20.6%	13.7%	11.8%	9.3%	12.8%	10.4%	9.1%	13.0%

Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.4. Análise por grupo alvo

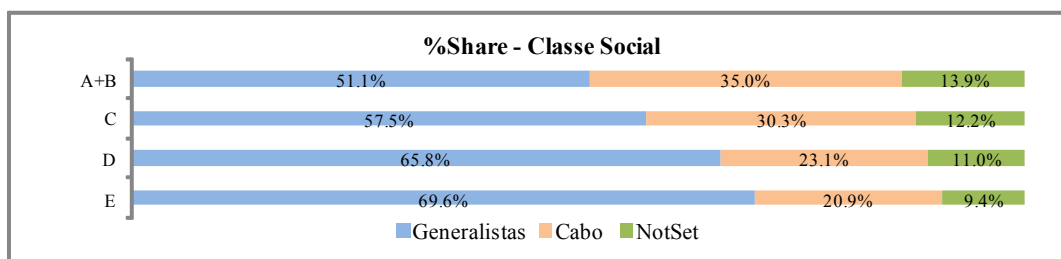
Após se terem identificado as preferências do total de telespectadores, procedeu-se às análises da segmentação do Universo por um conjunto de variáveis sociodemográficas, a saber:

- Classes socioeconómicas - A+B; C; D; E
- Regiões NUTS II – Norte; Centro; Lisboa; Alentejo + Algarve
- Sexo – Masculino; Feminino
- Grupos Etários – 4/14; 15/24; 25/34; 35/44; 45/54; 55/64; 65/+
- Ocupação – Ativo; Doméstica + Estudante + Reformado; Desempregado

3.3.3.1.4.1. Classe social

A quota de audiência dos canais varia consoante o grupo socioeconómico dos lares. Verifica-se que os indivíduos com maiores possibilidades económicas, pertencentes à Classe social A+B, acabam por ser aqueles que apresentam a quota de audiência dos canais generalistas mais baixa (51,1%) face aos restantes grupos socioeconómicos. Por conseguinte, é também nos lares da Classe A+B que se verifica os índices de audiência mais elevados tanto no conjunto dos canais pertencentes à plataforma cabo (35,0%) como no consumo de outros conteúdos que não a transmissão em direto de televisão (13,9%). À medida que os lares apresentam uma classe social mais baixa, ou seja, em que as famílias têm menos condições económicas, a quota de mercado dos canais emitidos em sinal aberto aumenta e, por consequência, o *share* dos canais pertencentes à televisão por subscrição diminui assim como outros conteúdos (*notset*).

Gráfico 17: Distribuição do consumo, classe social



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

Se a SIC é o canal preferido dos indivíduos pertencentes à classe A+B (19,6%) e C (22,8%), a TVI adquire esse mesmo estatuto dentro da classe D (27,1%) e E (30,3%).

Ainda que se verifique preferências relativamente ao consumo dos canais generalistas, a distribuição desse mesmo consumo dentro da classe A+B é mais repartido do que se verifica nas restantes classes sociais. Quase um terço (30,3%) dos telespectadores da Classe E veem a TVI como sua estação preferencial, registando-se a quota de audiência mais elevada alcançada por um canal tendo em conta a análise efetuada.

Dentro da plataforma Cabo, já havíamos verificado que a quota de mercado é mais elevada quanto maior for a capacidade económica dos lares.

Todas as classes sociais partilham a preferência pelos canais de filmes e séries dentro dos canais com subscrição, ainda que se verifique que a Classe A+B (10,6%) e C (10,8%) apresentem índices de *share* bastante superior à Classe D (6,4%) e E (5,7%). Os telespectadores pertencentes ao grupo socioeconómico A+B apresentam outra particularidade. A quota de mercado dos canais de informação é pelo menos duas vezes maior na Classe A+B (8,8%) do que na classe C (4,1%) e cerca de três vezes superior que na Classe D (2,9%) e na Classe E (3,0%).

Tabela 11: Distribuição do consumo, free-to-air, tipologias cabo, classe social

<i>Share (%)</i> Jun-12 a Mai-13	A+B	C	D	E
Generalistas	51,1%	57,5%	65,8%	69,6%
<i>RTP 1</i>	11,6%	13,2%	13,3%	13,0%
<i>RTP 2</i>	3,4%	2,5%	3,2%	3,1%
<i>SIC</i>	19,6%	22,8%	22,2%	23,3%
<i>TVI</i>	16,5%	19,0%	27,1%	30,3%
Cabo	35,0%	30,3%	23,1%	20,9%
<i>Filmes e Séries</i>	10,6%	10,8%	6,4%	5,7%
<i>Informação</i>	8,8%	4,1%	2,9%	3,0%
<i>Desporto</i>	2,9%	2,4%	1,6%	1,2%
<i>Entretimento</i>	3,9%	4,2%	3,8%	3,4%
<i>Infantis e Juvenis</i>	5,2%	5,4%	5,6%	5,3%
<i>Outras tipologias</i>	3,6%	3,4%	2,8%	2,3%

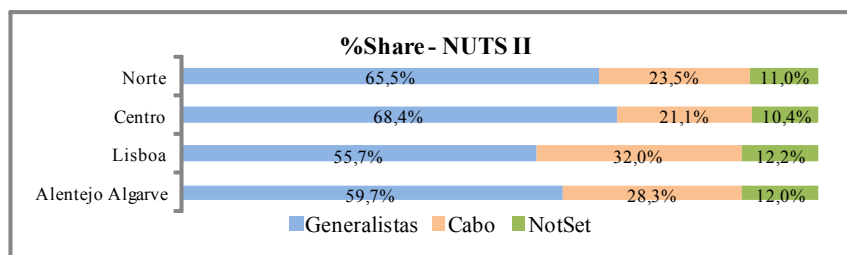
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.4.2. Região NUTS II

A quota de mercado dos canais generalistas verifica-se acima dos 65% nas regiões Centro e Norte, com especial enfoque para o Centro que regista 68,4% de *share*.

As regiões de Lisboa, Alentejo e Algarve, por sua vez, registam *share* de audiência dos canais generalistas abaixo dos 60%, sendo em Lisboa que se regista os índices mais baixos, com 55,7%. Consequentemente, o conjunto dos canais dentro da plataforma cabo apresentam uma quota de mercado mais elevado nestas últimas regiões. O consumo de outros conteúdos que não a transmissão em direto de televisão não apresenta significativas diferenças entre as regiões.

Gráfico 18: Distribuição do consumo, NUTS II



Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

A TVI é o canal com maior quota de audiência em todas as regiões em análise, sendo que é na região de Lisboa que a SIC apresenta os índices mais próximos do canal de Queluz, distanciados apenas por 0,7 pontos percentuais.

Dentro dos canais cabo, a região de Lisboa apresenta as quotas de audiência mais elevadas em todas as categorias, destacando-se a dos filmes e séries com 9,8%, seguindo-se os canais infantis e juvenis com 6,3%. Os canais de informação surgem, entre os canais cabo, como a terceira tipologia com maior quota de audiência nas regiões Norte (3,6%) e Centro (3,9%), sendo que em Lisboa (5,0%) ocupa a quarta posição e na região do Alentejo e Algarve (4,0%) é somente a quinta. Nestas últimas duas regiões são os canais de entretenimento e *lifestyle* que acabam por ser a terceira tipologia mais vista dentro do cabo. Os canais de informação surgem, entre os canais cabo, como a terceira tipologia com maior quota de audiência nas regiões Norte (3,6%) e Centro (3,9%), sendo que em Lisboa (5,0%) ocupa a quarta posição e na região do Alentejo e Algarve (4,0%) é somente a quinta. Nestas últimas duas regiões são os canais de entretenimento e *lifestyle* que acabam por ser a terceira tipologia mais vista dentro do cabo.

Tabela 12: Distribuição do consumo, free-to-air, tipologias cabo, NUTS II

<i>Share (%)</i>	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo Algarve
Jun-12 a Mai-13				
Generalistas	65.5%	68.4%	55.7%	59.7%
<i>RTP 1</i>	13.0%	14.8%	11.7%	11.6%
<i>RTP 2</i>	3.3%	3.7%	2.4%	2.8%
<i>SIC</i>	23.0%	23.2%	20.5%	21.1%
<i>TVI</i>	26.2%	26.8%	21.2%	24.3%
Cabo	23.5%	21.1%	32.0%	28.3%
<i>Filmes e Séries</i>	7.4%	5.4%	9.8%	8.6%
<i>Informação</i>	3.6%	3.9%	5.0%	4.0%
<i>Desporto</i>	1.4%	1.7%	2.4%	2.2%
<i>Entretenimento</i>	3.1%	3.0%	5.2%	4.2%
<i>Infantis e Juvenis</i>	5.5%	4.5%	6.3%	5.2%
<i>Outras tipologias</i>	2.4%	2.7%	3.3%	4.1%

Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.4.3. Sexo

A distribuição do consumo de televisão de acordo com o género apresenta ligeiras diferenças. Considerando a quota de mercado dos generalistas, o sexo masculino apresenta um valor inferior em cerca de 4,2 pontos percentuais em relação ao sexo feminino.

Os valores de *share* alcançados tanto pelas RTP 1 como pela RTP 2 são praticamente idênticos em ambos os *targets*. A quota de mercado alcançada pela SIC junto do público feminino é de 24,0%, inferior aos 27,8% registados pela TVI. Ainda que os valores registados determinem que a TVI também seja a estação com a maior quota de audiência dentro do público masculino, a diferença para a SIC é inferior à verificada na análise do público feminino. Os canais de filmes e séries surgem como principal preferência dentro do cabo tanto no sexo masculino (7,7%) como no sexo feminino (6,4%), seguindo-se os canais infantis e juvenis com uma quota de audiência de 5,4% em ambos os *targets*. A tipologia que surge na terceira posição para o público masculino é a informação (4,1%), ao passo que para as mulheres essa posição é ocupada pelos canais de entretenimento e *lifestyle* (4,2%).

Tabela 13: Distribuição do consumo, sexo

<i>Share (%)</i> Jun-12 a Mai-13	Masculino	Feminino
Generalistas	63.0%	67.2%
<i>RTP 1</i>	12.9%	12.7%
<i>RTP 2</i>	3.1%	2.8%
<i>SIC</i>	22.2%	24.0%
<i>TVI</i>	24.8%	27.8%
Cabo	25.8%	22.6%
<i>Filmes e Séries</i>	7.7%	6.4%
<i>Informação</i>	4.1%	3.2%
<i>Desporto</i>	1.8%	1.0%
<i>Entretenimento</i>	3.8%	4.2%
<i>Infantis e Juvenis</i>	5.4%	5.4%
<i>Outras tipologias</i>	2.9%	2.4%

Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.4.4. Grupo etário

O consumo do espectador varia consoante a sua idade. As crianças com idade compreendida entre os 4 e os 14 anos apresentam uma quota de audiência de *notset* de 17,3%, acima de todas aquelas que tínhamos verificado nas anteriores análises. São também o grupo etário que apresentam os índices de *share* dos canais cabo mais elevado, com 35,8%. No extremo oposto, os indivíduos com 65 ou mais anos de idade apresentam um índice de *share* de 79,8% dos canais generalistas, ou seja, por cada cem telespectadores com esta idade, oitenta estão a ver um dos quatro canais generalistas. À medida que os telespectadores são mais velhos verifica-se um aumento da quota de audiência dos canais generalistas em detrimento dos canais cabo e dos outros conteúdos (*notset*).

O *share* da RTP 1 aumenta progressivamente com a evolução dos níveis etários, e assim, de 3,8% entre as crianças (4-14 anos), cresce progressivamente até 24,6% nos telespectadores com 65 ou mais anos de idade. A RTP 2, que em média apresenta uma quota de audiência de 3,1%, dentro do grupo etário mais novo esse índice atinge os 5,0%. A SIC, por sua vez, adquire o estatuto de estação preferida dos portugueses com idade compreendida entre os 4 e os 54 anos, perdendo esse estatuto para a TVI no *target* dos indivíduos com 55 ou mais anos de idade. O grupo etário dos 45 aos 54 anos de idade é aquele em que os índices de *share* de audiência da SIC (24,7%) e TVI (24,2%) se aproximam mais. A SIC (18,5%), nos indivíduos com 65 ou mais anos de idade, acaba mesmo por perder a segunda posição para a RTP 1 (24,6%). A TVI, como referido

anteriormente, é a estação que apresenta em geral (total de indivíduos) o *share* mais elevado com 24,8%, graças à preferência incontestável dos indivíduos com 55 ou mais anos de idade pela estação de Queluz.

Dentro do cabo, é sobre os canais infantis e juvenis que recaem as preferências das crianças (4 aos 14 anos), com 23,6% de *share* do total TV, superior a qualquer índice alcançado por um canal generalista dentro deste *target*. Por sua vez, os telespectadores com idades entre os 15 e os 54 anos preferem os canais de filmes e séries, alcançando em todos eles uma quota de audiência superior a 10%. Se já tínhamos verificado que os indivíduos com 55 ou mais anos de idade preferiam a TVI como canal generalista, dentro do cabo, a principal preferência destes indivíduos é pelos canais de informação.

Tabela 14: Distribuição do consumo, grupo etário

<i>Share (%)</i>	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Jun-12 a Mai-13							
Generalistas	46.8%	53.3%	52.0%	58.4%	63.0%	69.5%	79.8%
<i>RTP 1</i>	3.8%	5.9%	6.2%	8.6%	11.2%	16.6%	24.6%
<i>RTP 2</i>	5.0%	3.1%	2.6%	3.5%	3.0%	2.5%	2.2%
<i>SIC</i>	20.4%	23.4%	25.3%	25.9%	24.7%	20.1%	18.5%
<i>TVI</i>	17.6%	21.0%	17.9%	20.4%	24.2%	30.4%	34.5%
Cabo	35.8%	30.4%	32.0%	28.2%	27.1%	23.2%	14.9%
<i>Filmes e Séries</i>	5.1%	11.5%	11.0%	10.2%	10.1%	6.1%	2.7%
<i>Informação</i>	1.0%	2.2%	2.9%	4.0%	4.6%	6.8%	5.2%
<i>Desporto</i>	1.0%	1.6%	1.7%	1.5%	2.0%	2.5%	2.1%
<i>Entretenimento</i>	2.8%	5.2%	4.9%	4.2%	4.6%	4.1%	2.2%
<i>Infantis e Juvenis</i>	23.6%	5.7%	7.2%	5.1%	2.1%	1.5%	0.9%
<i>Outras tipologias</i>	2.3%	4.2%	4.2%	3.2%	3.7%	2.2%	1.8%

Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1.4.5. Ocupação

O *share* dos canais generalistas é superior no grupo de indivíduos cuja ocupação é Doméstica, Estudante ou Reformado³³ (66,5%), seguindo-se o grupo dos Desempregados (62,0%) e, por último, o grupo dos Ativos (59,1%). Os índices de quota de mercado da RTP 1 são muito próximos nos *target* Ativos (10,1%) e Desempregados (10,6%).

³³ DER – domésticos, estudantes e reformados.

Ainda dentro dos Ativos, a SIC aparece como a estação que reúne a maior quota de audiência com 24,3%, seguindo-lhe a TVI com 21,8%.

No que diz respeito aos telespectadores pertencentes aos grupo dos DER, verifica-se uma preferência pela TVI (27,6%) em detrimento da SIC (20,0%). Por último, a preferência do grupo dos desempregados é repartida pela SIC e TVI, sendo que cada uma das estações regista índices de *share* de 23,7%.

Na plataforma cabo, a preferência dos indivíduos ativos e desempregados recai sobre os canais de filmes e séries. Nos indivíduos ativos, o restante consumo no cabo é repartido quase de igual forma, entre os 3,5% e os 4,4%, à excepção dos canais de desporto que só registam 2,0%, ainda assim um índice acima da média geral desta tipologia que se situa nos 1,8%. Também para o cabo, tendo como grupo-alvo DER, o conjunto de canais infantis e juvenis regista o índice de *share* mais elevado, com 6,6% de quota de mercado, seguindo-se a temática filmes e séries com 5,3%. Por último, os dados dos telespectadores desempregados permitem verificar que a segunda tipologia de canais preferida é infantis e juvenis com 4,7% seguindo-se os canais de entretenimento e *lifestyle* com 4,6%.

Tabela 15: Distribuição do consumo, ocupação

<i>Share</i> (%) Jun-12 a Mai-13	Ativo	Doméstica Estudante Reformado	Desempregado
Generalistas	59.1%	66.5%	62.0%
<i>RTP 1</i>	10.1%	15.9%	10.6%
<i>RTP 2</i>	2.9%	3.0%	3.9%
<i>SIC</i>	24.3%	20.0%	23.7%
<i>TVI</i>	21.8%	27.6%	23.7%
Cabo	28.8%	23.0%	26.1%
<i>Filmes e Séries</i>	10.3%	5.3%	8.0%
<i>Informação</i>	4.3%	4.0%	3.7%
<i>Desporto</i>	2.0%	1.7%	1.7%
<i>Entretenimento</i>	4.4%	3.1%	4.6%
<i>Infantis e Juvenis</i>	4.3%	6.6%	4.7%
<i>Outras tipologias</i>	3.5%	2.3%	3.5%

Fonte: GfK (tabela de produção própria)

3.3.3.1. Indivíduos com Subscrição

Todas as análises efetuadas anteriormente tiveram como base o Universo total de indivíduos. Porém, verifica-se que nem todos os lares têm acesso a canais cabo,

precisamente por isso, as análises que se seguem têm como base somente os indivíduos com subscrição, numa perspectiva de perceber quais as suas preferências.

A quota de mercado obtida pelos canais generalistas ao longo do ano em análise foi de 51,7%, com pequenas variações ao longo dos meses, verificando-se uma tendência decrescente ao longo dos meses de julho, agosto e setembro de 2012, com uma quota de mercado inferior a 51%. Como contraponto, os canais por cabo apresentaram um *share* médio de 35,9%, sendo que os meses onde se registaram os melhores índices foram exactamente aqueles em que os canais generalistas registaram os piores.

O consumo de outros conteúdos registou um *share* médio de 12,4%, registando em abril e maio de 2013 valores abaixo dos 11%.

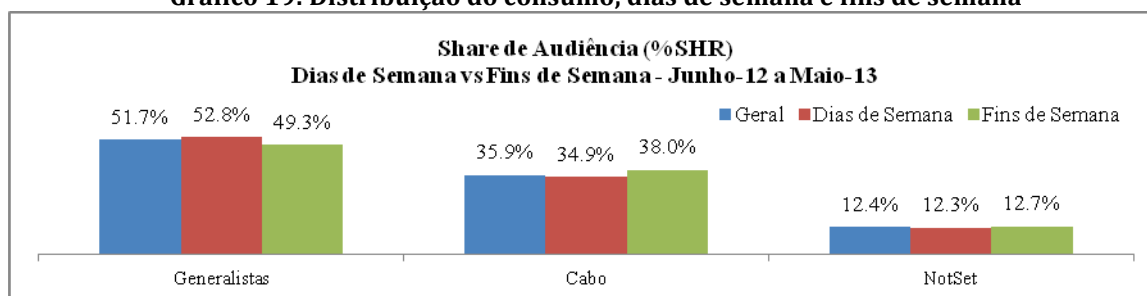
Tabela 16: Distribuição quota de mercado, mensal

Share (%)	Jun-12 Mai-13	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12	Jan-13	Fev-13	Mar-13	Abr-13	Mai-13
TOTAL TV	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Generalistas	51.7%	52.9%	50.2%	50.2%	49.7%	51.3%	51.7%	51.8%	51.9%	51.5%	52.2%	53.2%	53.0%
Cabo	35.9%	35.0%	37.3%	37.0%	36.9%	35.3%	35.6%	34.7%	34.6%	35.2%	36.0%	36.2%	36.6%
Notset	12.4%	12.1%	12.5%	12.8%	13.3%	13.4%	12.7%	13.5%	13.5%	13.3%	11.8%	10.6%	10.5%

Universo: Indivíduos com Subscrição
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

O padrão de comportamento dos indivíduos com subscrição associado ao consumo em dias de semana vs fins de semana verifica-se idêntico ao total de indivíduos, ou seja, verifica-se que os canais *free-to-air* registam melhores índices de *share* de audiência durante a semana que ao fim de semana. Por sua vez, os canais cabo e o *notset* obtêm melhores resultados ao fim-de-semana.

Gráfico 19: Distribuição do consumo, dias de semana e fins de semana



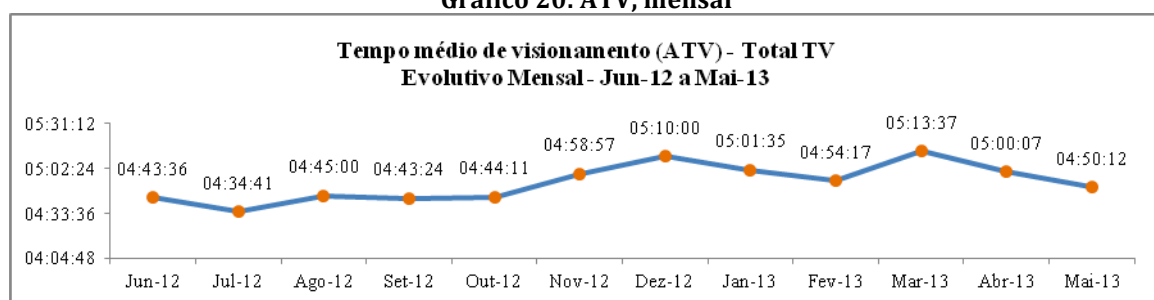
Universo: Indivíduos com Subscrição
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

3.3.4. ATV – TEMPO MÉDIO DE VISIONAMENTO

Como tinha sido destacado no início deste capítulo (**Error! Reference source not found.**, o *ATV* de televisão subiu significativamente. Se em 2011 (dados Marktest) o tempo médio de visionamento era de 3 horas e 38 minutos, entre junho de 2012 e maio de 2013 o *ATV* registado foi de 4 horas e 53 minutos.

Durante este período, os meses de dezembro de 2012 e março de 2013 foram aqueles que mais contribuíram para o *ATV* mais elevado, verificando-se que a audiência passou mais de 5 horas e 10 minutos à frente do televisor. O aumento do tempo de visionamento nestes dois meses deve-se a dois factores, o primeiro dos quais relacionado com um período de férias escolares de duas semanas em cada um destes meses (Natal e Páscoa) e o segundo com o clima e época do ano. Assim, considerando os dois factores associados que conduzem a que as pessoas tenham nesses intervalos mais tempos livres para poderem diversificar as suas atividades, acaba por se verificar que os factores climatéricos adversos conduzem a uma maior permanência no lar, e por consequência, a um *ATV* mais elevado. Por sua vez, os meses de maior calor, entre junho e outubro de 2012, são aqueles em que o *ATV* é o mais baixo. As férias de verão dos portugueses repartem-se entre junho e setembro, mas ao contrário do que havíamos verificado nos outros períodos de férias, os telespectadores passam menos tempo a ver televisão uma vez que o clima permite que se saia de casa e se realizem outras atividades.

Gráfico 20: ATV, mensal



Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

3.3.4.1. Análise por grupo alvo

Procedeu-se à análise de dados tendo em conta as variáveis sociodemográficas como já havia sido efetuado para o *share* de audiência. Assim:

3.3.4.1.1. Classe social

Os indivíduos pertencentes às classes sociais mais altas passam em média menos tempo à frente do televisor. A diferença do *ATV* da Classe A+B (04h14m) para a Classe E (05h17m) é de uma hora, ou seja, em média, cada indivíduo pertencente à Classe E vê mais uma hora de televisão por dia que os indivíduos com maior poder económico. Estes últimos têm possibilidades de ocupar o seu tempo livre de uma outra forma tais como ir jantar fora com mais frequência, ir ao cinema, ao teatro e até mesmo viajar. Entre a Classe C (04h48m) e D (04h59m) o *ATV* só varia dez minutos.

3.3.4.1.2. Região NUTS II

A diferença do *ATV* do Total TV entre as Regiões é pouco significativa. É no Centro que o *ATV* é mais elevado, registando quase cinco horas (4h58m) de consumo diário, valor próximo do verificado na região Norte (4h56m). Lisboa apresenta um *ATV* de quatro horas e quarenta e nove minutos, enquanto o Alentejo e Algarve registam o índice de *ATV* mais baixo (4h40m).

3.3.4.1.3. Sexo

O sexo feminino consome em média cerca de cinco horas e doze minutos de televisão por dia. O sexo masculino, por sua vez, apresenta índices de consumo mais baixos, na ordem das quatro horas e cinquenta e três minutos.

3.3.4.1.4. Grupo etário

Os indivíduos mais velhos são aqueles que passam mais tempo à frente do televisor. Em média, cada indivíduo com 65 ou mais anos vê mais de seis horas e dez minutos de televisão por dia, ou seja, um quarto do dia é passado a ver televisão.

As crianças dos 4 aos 14 anos vêm em média quatro horas de televisão por dia, ao passo que os indivíduos dos 15 aos 24 anos são aqueles que contactam durante menos tempo com o televisor, cerca de três horas e cinquenta e quatro minutos. Os jovens adultos, com idade compreendidas entre os 25 e 34 anos, também eles apresentam um *ATV* abaixo da média, com quatro horas e doze minutos. O grupo etário com idade compreendida entre os 35 e 44 anos, apesar de já contactarem em média quatro horas e trinta e cinco minutos com o meio, ainda apresentam índices de *ATV* abaixo dos grupos etários mais velhos. Deste grupo etário para o seguinte (45-54 anos) regista-se uma subida significativa no *ATV* de cerca de 40 minutos. Essa diferença é ainda mais acentuada para os indivíduos com idade entre os 55 e 64 anos de idade.

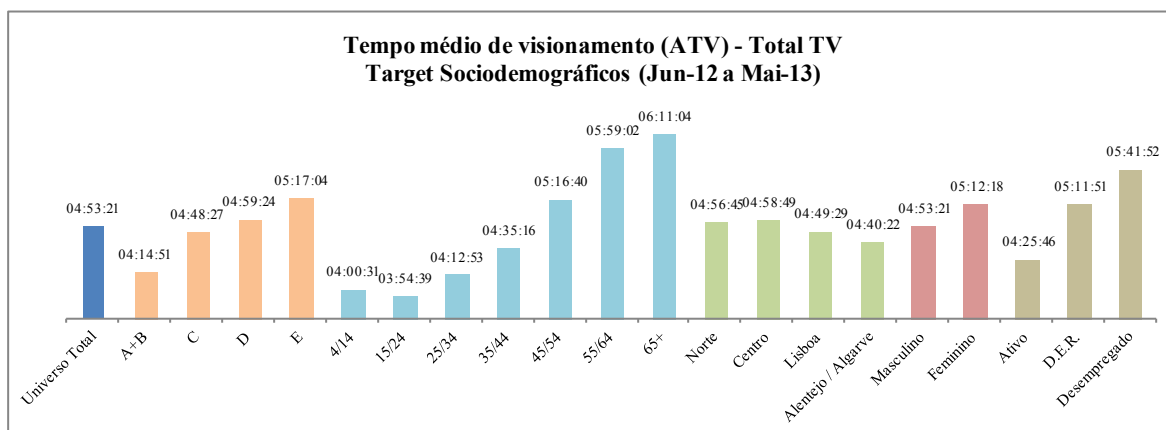
O *ATV* mais baixo dos indivíduos pertencentes aos grupo etários mais novos está relacionado com o afastamento e desinteresse deste público com o meio ao longo dos últimos anos. Esse desinteresse está também ele associado à convergência do consumo de conteúdos noutros recetores.

Os indivíduos com 55 ou mais anos de idade apresentam um consumo de pelo menos seis horas diárias, estando isto associado aos indivíduos mais velhos, que passam mais tempo em casa, sendo o televisor a principal companhia destas pessoas.

3.3.4.1.5. Ocupação

Dos três níveis de ocupação do indivíduos, os ativos são aqueles que registam um *ATV* mais baixo, de quatro horas e vinte cinco minutos. As donas de casa, estudantes e reformados, por sua vez, dispõem em média cinco horas e onze minutos por dia a ver televisão. Os desempregados destacam-se claramente ao registarem o *ATV* mais elevado dos grupos em análise, com cinco horas e quarenta e um minutos.

Gráfico 21: ATV, targets sociodemográficos

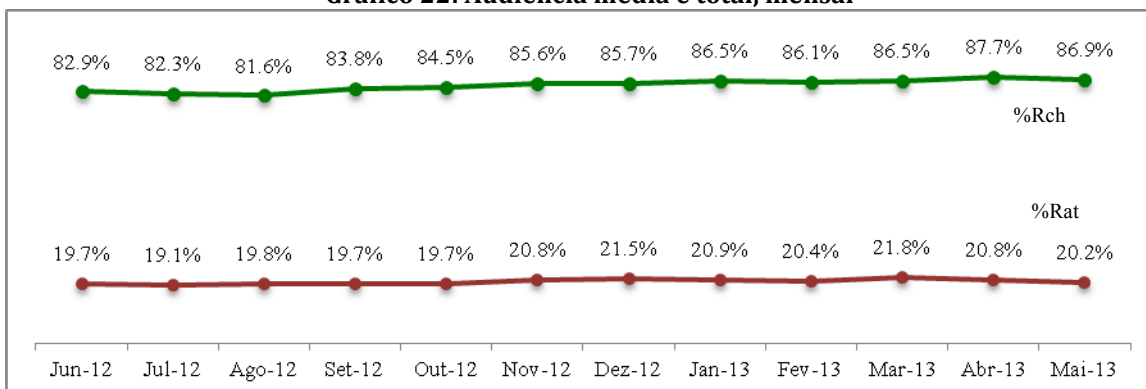


Universe: Total de Indivíduos
 Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

3.3.5. AUDIÊNCIA MÉDIA, AUDIÊNCIA TOTAL E ATV

O consumo de televisão varia ao longo do ano. Um dos fatores diretamente relacionado com essa variação do consumo são as condições climáticas, sendo que é durante os meses de inverno que se verifica um maior aumento no consumo, e no verão um decréscimo. Durante os meses mais frios as pessoas acabam por passar mais tempo em casa e por isso veem mais televisão, ao passo que quando o bom tempo surge estas acabam por não estar tanto tempo em casa, arranjando outras atividades de lazer e por essa razão veem menos televisão.

Gráfico 22: Audiência média e total, mensal



Fonte: GfK (gráfico de produção própria)

Finalmente procede-se, para o período em análise, à comparação dos três indicadores, audiência média, audiência total e *ATV* - para dois conjuntos de momentos específicos, os “dias de semana” e “fins de semana”. Assim se constata que: a audiência média encontra o seu valor mais elevado durante o fim de semana, o que se traduz também no valor mais elevado de audiência total e com uma *ATV* significativamente mais elevada com um incremento de 4h39m39s para 5h27m44s.

Tabela 17: Audiência média, total e *ATV*, dias de semana e fins de semana

Período	%Audiência Média	%Audiência Total	<i>ATV</i>
01-06-2012 // 31-05-2013	20,4%	85,0%	04:53:21
<i>Dias de Semana</i>	19,4%	84,9%	04:39:39
<i>Fins de Semana</i>	22,8%	85,3%	05:27:44

Fonte: GfK (tabela de produção própria)

4. CONCLUSÕES

Propusemo-nos, no presente relatório de estágio, traçar algumas tendências e hábitos de consumo de televisão em Portugal. No entanto, e como se verificou ao longo do trabalho, nos dias de hoje, o consumo de televisão vai para além do consumo linear de televisão.

Há cada vez mais indivíduos a contactar com o meio, e a passarem mais tempo diante do televisor. Para além do consumo linear de televisão, uma das novidades que o sistema *audiomatching* veio permitir foi a colecta de dados do consumo em *timeshift*. No entanto, o mercado ainda discute como utilizar esses dados, optando não os utilizar. O número médio de televisores por agregado familiar apresenta uma ligeira queda nos últimos anos, mas, em contraponto, verifica-se um aumento no número de equipamentos que permitem o consumo em *second screen*.

A proliferação dos segundos ecrãs na vida dos portugueses, assume-se também como uma oportunidade para o mercado de conteúdos. No entanto, para além de quantificar, há que identificar quem são os indivíduos que acedem a conteúdos a partir de dispositivos móveis.

Os actuais processos de comunicação são, sem dúvida, muito mais complexos e difíceis de sistematizar graficamente. Apesar de não se apresentarem dados sobre o real consumo nos dispositivos móveis em Portugal, há indicadores internacionais que corroboram a ideia de que estamos a assistir a um crescente fluxo migratório das audiências para o consumo nas multiplataformas que o digital permite.

A audiência, definida como ativa, procura a satisfação de necessidades mais ou menos conscientes, como as postuladas na abordagem de «usos e gratificações», verificando-se o fluxo migratório das audiências altamente motivada para obter gratificações, proporcionadas por características singulares como a interactividade nos media digitais.

Ao presente relatório presidia a seguinte pergunta de partida:

A medição das audiências de televisão em Portugal cobre a totalidade dos tipos de consumo que o digital veio permitir?

A resposta é inequívoca. Não.

A primeira lacuna na medição do consumo de televisão está, porém, diretamente relacionada com o consumo não linear que as STB digitais vieram permitir, uma prática cada vez mais comum. É fundamental os *players* do mercado começarem a trabalhar com estes dados. Porém, os canais cujos conteúdos são predominantemente de fluxo não terão o mesmo interesse em que o mercado comece a utilizar estes dados. Por outro lado, numa clara aceção ao tipo de consumo em *timeshift*, os conteúdos de stock, característicos dos canais de filmes e séries quererão seguramente explorar ao máximo este tipo de consumo. Serviços como VOD, *pause-tv*, guia tv e agendamentos de gravações constituem novas formas de aceder e procurar conteúdos – estes dados geralmente só são divulgado através de estudos complementares realizados a partir de entrevistas telefónicas. Os operadores de televisão detêm estes dados não os divulgando para o mercado – segunda lacuna.

Os serviços interativos das *smart tv* permitem aceder a outros conteúdos para além daqueles disponibilizados pelos STB. Neste caso, quem detém os dados são os fabricantes das próprias marcas. Este mercado é dominado por quatro a cinco grandes marcas, e olhando a números, refira-se que a penetração das *smart tv* em Portugal é ainda pouco significativa, tornando o mercado português pouco interessante – terceira lacuna.

A proliferação dos segundos ecrãs na vida dos portugueses assume-se também como uma oportunidade para o mercado de conteúdos. No entanto, para além de quantificar, há que identificar quem são os indivíduos que acedem a conteúdos a partir de dispositivos móveis. Neste momento, poucos são os canais em Portugal que transmitem os conteúdos *online*, seja a partir dos seus sites ou através das aplicações móveis, sendo esta uma oportunidade emergente tanto para os grupos de media como para o mercado publicitário.

Há, porém, serviços disponibilizados pelos operadores de mercado - MEOGO! (MEO), Iris Online (NOS), Cabovisão ON (Cabovisão), e o TV Sempre Consigo (Vodafone) – no entanto, o mercado também não trabalha com estes dados, que são colectados por estes *players* – identificando-se assim a quarta lacuna.

Ainda que em Portugal não haja estudos sobre o consumo de televisão nos dispositivos móveis, verificam-se algumas tendências em países como os Estados Unidos da América e Inglaterra, onde há serviços de *catch-up-tv* a ganhar cada vez mais utilizadores, estando estes dispostos a pagar para aceder a conteúdos exclusivos e em primeira mão em qualquer recetor.

O consumo de televisão é bem mais do que aquele que é efetuado no televisor, e precisamente por isso é necessário criarem-se métricas para trabalhar e conjugar-se o consumo nos vários recetores a fim de se aferir os reais índices de audiência do meio.

Há um caminho a percorrer, adivinham-se desafios para as empresas de estudos de mercado, para os *players* e para o mercado publicitário.

A solução, ainda em discussão, poderá passar pela criação de um sistema que conjugue as demais bases de dados provenientes do consumo em cada um dos recetores. Como alternativa, pode ser implementado um painel de audiência de media a partir de um *portable meter* – que no caso da GfK é chamado de *mediawatch*.

Do ponto de vista profissional, o estágio no Departamento de Audiências da GfK Portugal permitiu-me desenvolver competências e obter uma visão bastante aprofundada da realidade do consumo de audiências em Portugal, nas características sociodemográficas dos portugueses, nos seus comportamentos e consumos de televisão. Há imensa informação passível de ser retirada da base de dados, que o mercado desconhece. Nesse sentido, a oportunidade de trabalhar diretamente na empresa responsável pela medição do consumo de televisão foi sem dúvida uma mais valia, ainda para mais como primeira experiência profissional. Como resultado da valorização pessoal e profissional, o estágio na GfK Portugal foi determinante na entrada no mercado de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

Abrantes, J. & Dayan, D. (2006), *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Lisboa: Livros Horizonte.

Accenture (2012), *Social Media on TV survey*.

(Disponível <http://newsroom.accenture.com/> - consultado a 5 de janeiro de 2014).

Accenture (2013), *Multi-tasking and taking control - Video-Over-Internet Consumer Survey 2013*.

(Disponível <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Video-Over-Internet-Consumer-Survey-2013.pdf> - consultado a 23 de maio de 2014)

ANACOM (2014), *Serviço de Televisão por Subscrição – 4º trimestre de 2013*.

(Disponível <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1191057> - consultado a 12 de abril de 2014).

Bennett, J. & Strange, N. (2011), *Television as Digital Media*, USA: Duke University Press.

Berlo, David (2003), *O processo de comunicação: Introdução à teoria e à prática*, São Paulo: Martins Fontes.

Brittos, Valério (1999), *TV a Cabo: a dispersão da audiência*, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 23 de janeiro de 2014)

Cádima, Francisco (1996), *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa: Círculo de Leitores.

Cádima, Francisco (2009), «Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?», *Comunicação e Cidadania no Espaço Lusófono – Anuário Internacional de Comunicação*

Lusófona 2008 – Comunicação e Cidadania, Coimbra: CECS/Pé de Página, pp. 99-110.
(Disponível www.lusocom.org/pt/livro/103 - consultado no dia 24 de março de 2014)

Cádima, Francisco (2010), *A televisão, o digital e a cultura participativa*, Lisboa: Media XXI.

Campenhoudt, L. & Quivy, R. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Cardoso, G. & outros (2013), «Ecrãs em Rede: Televisão, Tendências e Perspectivas», *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa: Tinta da China, pp. 245-301.

Carvalho, Arons (2009), *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Coimbra: Almedina.

Castells, Manuel (2009), *Communication Power*, New York: Oxford University Press.

Deloitte (2012), *TV: Why?. Perspectives on TV: dual screen, catch-up, connected TV, advertising, and why people watch TV*, Edinburgh: Media Guardian Edinburgh International Television Festival.

(Disponível em <http://www.deloitte.com/> - consultado a 30 de junho de 2014)

Fechine, Yvana (2014), *Transmediação e Cultura Participativa*.

(Disponível em

http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf -

consultado a 16 de agosto de 2014)

Ferreira, Paulo (2005), «Alvo em movimento – Novos media e audiências», *Actas do 4º SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e Informação*.

(Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado 3 de fevereiro de 2014)

Ferreira, Raquel (2011), *A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”*. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 23 de janeiro de 2014)

Galindo, D. & Marin, S. (2000), *A sociedade da Informação e as Variáveis: Tecnologia, Desmassificação e Publicidade*. UMESP.

(Disponível www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/errata/GALINDO.PDF - consultado a 13 de março de 2014)

Gasser, U. & Palfrey, J. (2008), *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*, New York: Basic Books.

Gill, D. e Adams, B. (1998), *ABC of Communication Studies*. Second edition. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons.

Gitlin, Todd (2006), «Contra as audiências», *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Viseu: Livros Horizonte, pp. 101-111.

Gomes, Cristina (2013), *Comunicação Científica: Alicerces, Transformações e Tendências*, Covilhã: Livros LabCom. (Disponível www.livroslabcom.ubi.pt/book/105 - consultado a 31 de janeiro de 2014)

Gómez, Guillermo Orozco (2005). «O telespectador frente à televisão: Uma exploração do processo de recepção televisiva», *Revista Comunicare*, v.5, nº1, São Paulo, pp.27-42.

Griffin, E. (2012), *A First Look at Communication Theory*, 8 Edição, New York: McGraw-Hill.

Grisprud, Jostein (2006), «As audiências em contexto: Difusão, digitalização e democracia», *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Viseu: Livros Horizonte, pp. 129-142.

Gurevitch, M. & McQuail, D. (1974), «Explaining Audience Behaviour: Three approaches considered», *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: SAGE, pp. 287-301.

Hall, Stuart (ed.); Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. New York: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

Ijuim, J. & Tellaroli, T. (2007), *Comunicação no mundo globalizado – Tendências no século XXI*. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 17 de fevereiro de 2014)

Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Katz, E. (1959), «Mass Communication Research and the Study of Popular Culture», *Studies in Public Communication*, vol. 2, pp. 1-6.

(Disponível http://repository.upenn.edu/asc_papers/165/ - consultado a 18 de setembro de 2014)

Lipovetsky, Gilles (2007), *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70.

Livingstone, Sonia (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London, New York: Routledge.

Lopes, F. & Loureiro, L. (2009), «Da paleotelevisão à hipertelevisão», *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*, Lisboa: Quimera & OberCom, pp. 231-254.

Lotz, Amanda (2007), *The Television Will Be Revolutionized*, New York: New York University Press.

Marcelo, Ana (2001), *Internet e novas formas de sociabilidade*, Universidade da Beira Interior. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 13 de março de 2014)

Martín-Barbero, Jesús (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona: Anthropos Editorial.

McQuail, D. e Windahl, S. (1989), «Models of communication», *International Encyclopedia of Communication*, New York: Oxford University Press, p. 36.

McQuail, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Meikle, G. & Young, S. (2012), *Media Convergence – Networked Digital Media in Everyday Life*, UK: Palgrave Macmillan.

Monteiro, T & Policarpo, V. (2011), «Media e Entretenimento», *IV Volume da História da Vida Privada em Portugal*, Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores, pp. 308-339.

Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London, New York: Routledge.

North, Nick (2014), *Technology has revented how consumers watch TV*. (Disponível <https://www.gfk.com/solutions/audience-measurement-and-insights/TV-Audience-Measurement/Pages/Whitepaper.aspx> – consultado no dia 23 de setembro de 2014.)

Ribeiro, Nelson (2010), «A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar», *Comunicação e Cultura*, 10, Lisboa: Editora (BonD), pp. 115-131.

Rieffel, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora.

Rogers, E.M. (1986), *Communication Technology*. Nova Iorque: Free Press.

Rodrigues, Rosália (2009), *Gratificação do uso televisivo*, Universidade da Beira Interior. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 23 de janeiro de 2014)

Ruótulo, Antônio (1998), «Audiência e recepção: perspectiva», *Comunicação e Sociedade*, 30, São Bernardo do Campo: UMESP, pp. 157-170.

Paveloski, Alessandro (2003), *Subsídios para uma Teoria da Comunicação Digital*. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 3 de fevereiro de 2014)

Pereira, Sandra (2005), «Sociologia da Comunicação: As bases de um estudo no contexto das organizações», *Actas do 4º SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e Informação*. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado 23 de fevereiro de 2014)

Serra, Paulo (2006), *Internet e Interatividade*, Universidade da Beira Interior. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 10 de fevereiro de 2014)

Serra, Paulo (2007), *Manual de Teoria da Comunicação*, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 31 de janeiro de 2014)

Sonnabend, Ross (2008), *Television in Transition: Evolving consumption habits in broadcast media worldwide*, Accenture USA – Accenture Consumer Broadcast Survey 2008, EUA.

Sousa, Jorge (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 10 de Janeiro de 2014)

Tárcia, Lorena (2011), *Convergência de mídias e jornalismo*, Centro Universitário de Belo Horizonte. (Disponível www.bocc.ubi.pt - consultado a 24 de março de 2014)

Thompson, John (1999), *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Petrópolis: Editora Vozes. (Disponível <http://pt.scribd.com/doc/52340433/Thompson-Advento-da-Interacao-Mediada> - consultado a 17 de janeiro de 2014)

Torres, Eduardo Cintra (2006), «Multidões e Audiências», *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Viseu: Livros Horizonte, pp. 73-84.

GLOSSÁRIO

A

Adesão – Percentagem de audiência de um suporte que pertence a um grupo-alvo em análise.

Amostra – Subconjunto de um conjunto mais geral denominado população ou universo. Mediante técnicas de inferência estatística, é possível generalizar as conclusões obtidas nesse subconjunto para todo o universo (população).

ATS - Tempo médio despendido com um suporte ou meio, num determinado período de tempo, normalmente expresso em minutos.

ATV - Média do tempo que cada indivíduo do universo despendeu com um suporte ou meio num período determinado de tempo, normalmente expresso em minutos. O mesmo que tempo médio de visionamento.

Audiência de Televisão – Conjunto caracterizado de indivíduos que estão presentes na sala ou compartimento onde se encontra o televisor ligado.

Audiência Média - Número médio de indivíduos que contactaram com um período ou programa num determinado período de tempo.

Audiência Total – Valor máximo de audiência de um suporte, ou seja, o conjunto de indivíduos que tiveram contacto com ele, independentemente do período em que o fizeram.

Audimetria – Sistema de recolha de informação sobre audiências de televisão, sem interferência de entrevistadores, através de um dispositivo chamado audímetro (meter).

Audímetro – Dispositivo electrónico que regista o tempo que o televisor está ligado/desligado e o canal sintonizado, assim como a caracterização dos telespectadores em presença.

Audiomatching – Tecnologia usada na medição de audiências de televisão em que o reconhecimento do canal visionado é feito a partir da informação áudio da emissão de televisão. Esta tecnologia permite medir os conteúdos difundidos em direto (*live*) bem como em diferido (*timeshift*) até sete dias após a transmissão, em todas as plataformas (analógica e digital, cabo, satélite, terrestre e IPTV).

B

Banner - Conteúdo gráfico incluído numa página *web*, que possui um *link* para uma localização à escolha do anunciante (ex. *website* do anunciante, *microsite*, *jump page*, etc.)

Bareme – Conjunto de estudos de audiências dos meios Imprensa e Rádio realizados regularmente pela empresa de estudos de mercado Marktest.

Barómetro de Telecomunicações da Marktest, Rede Fixa – O Barómetro Telecomunicações é um estudo regular da Marktest para o setor das Telecomunicações. O universo do Barómetro de Telecomunicações - Rede Fixa é composto pelos lares de Portugal Continental e regiões Autónomas da Madeira e dos Açores onde é recolhida, mensalmente, uma amostra proporcional ao universo em estudo e representativa do mesmo.

Bot - Internet bot é um software concebido para simular acções humanas repetidamente na internet.

Break ou Bloco Publicitário – Também conside Conjunto de anúncios que se emitem de forma agrupada em televisão, com regras definidas em termos legais ou com normas definidas pelas estações emissoras, identificados por “separadores espaço-temporais” que delimitam o seu princípio e fim, dentro de um programa ou entre programas.

Browser – Programa que permite aos utilizadores aceder à World Wide Web.

C

CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios. Associação tripartida constituída por Anunciantes, Meios e Agências de Meios.

Canais Premium – Canais que requerem um pagamento adicional para além da assinatura do serviço de televisão cabo.

CENSOS – Recolha de dados de todos os indivíduos de uma determinada população ou universo. É um estudo estatístico que possibilita a recolha de várias informações, tais como o número de homens, mulheres, crianças e idosos, onde e como vivem as pessoas, profissão, entre outras coisas. Esse estudo é realizado, normalmente, de dez em dez anos, na maioria dos países. Em Portugal, o último momento censitário data de 21 de março de 2011 e os resultados definitivos foram conhecidos a 20 de novembro de 2012.

Click - Acção de um utilizador para aceder a uma página *web*, a um *link*.

Cookie – É um grupo de dados trocados entre o browser e o servidor de páginas, colocado num arquivo (ficheiro) de texto criado no computador do utilizador. Esta informação permite à pessoa que está a gerir o site obter informação sobre os computadores que estão a aceder ao seu site.

CTR (Click-through Rate) – Taxa de clique - ato de clicar num link existente na página de um site, que remete para outro site ou ato de clicar num *banner* publicitário existente numa página. Este indicador é utilizado para medir a eficácia de um site, nomeadamente no que diz respeito à publicidade online.

D

Duplicação de Audiência – Percentagem (ou número) de indivíduos contactados por um canal que contactaram com um outro canal. A duplicação é calculada sobre a cobertura máxima.

E

Estrutura da Audiência - %SSA – corresponde à percentagem de audiência de um suporte que pertence a um *target* em análise. O mesmo que perfil da audiência (%adh).

ESOMAR - *European Society for Opinion and Market Research*.

G

GRP - Unidade internacional de medida comparativa do impacto quantitativo de uma campanha publicitária. Representa o número total de contactos obtidos para cada 100 pessoas do *target*.

I

IBA – *Interactive Advertising Bureau* é uma organização na área de negócios da publicidade que desenvolve os padrões da indústria, realiza pesquisas e presta apoio jurídico para a indústria de publicidade online. O IBA trabalha com os mais importantes meios de comunicação a nível mundial, principalmente nos Estados Unidos e na Europa.

Impressão - Número de vezes que um anúncio aparece num *browser* como resultado directo de uma interacção (pedido) de um visitante com um site. Medida, relacionada com *page request*.

M

MRC – Media Rating Council

N

NUTS – Nomenclatura das unidades territoriais.

NUTS II – Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal – Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve.

O

OTT (Over-the-top) - Conteúdo de vídeo entregue através de meios alternativos.

P

Perfil de Audiência (%adh) – O mesmo que estrutura de audiência (%ssa)

R

Rating% (rat%) – O mesmo que audiência média - taxa média de audiência por minuto. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o evento/canal. O cálculo desta variável tem como base todos os indivíduos do alvo; tanto os que contactaram com o evento como os que não contactaram.

Rating# (rat#) – Audiência media em milhares. Indica o número médio de indivíduos do target presente na audiência do canal num determinado período de tempo.

Reach % (rch%) – Audiência Total ou Taxa de Cobertura. Mede a percentagem de indivíduos que “contactaram” com o canal pelo menos 1 minuto. Note-se que, mesmo que o indivíduo contacte duas ou mais vezes com o mesmo canal, apenas é considerado um contacto.

Reach # (rch#) – Audiência total em milhares. Indica o número de indivíduos do target que contactaram pelo menos um minuto com o canal num determinado período de tempo em análise. Mesmo que o indivíduo contacte duas ou mais vezes com o mesmo canal apenas é considerado uma vez.

S

SSU – *Sound Sample Unit* – Centro de gravação de áudio onde é armazenado todo o áudio dos canais de televisão alvo de medição de audiência.

T

Target - Grupo de indivíduos, constituindo um subconjunto de elementos de um dado universo. É geralmente definido por características sociodemográficas.

Timeshift - Visionamento de televisão, com um diferimento igual ou superior a 30 segundos e inferior a 7 dias, em relação à emissão em directo.

TVI – Televisão Independente

S

Share(%) – *Share* de Audiência – relação entre o tempo total despendido a ver um determinado programa/canal relativo ao tempo total despendido a ver televisão num dado período de tempo (ex. hora, dia, semana, mês).

SIC – Sociedade Independente Comunicação

Site-centric-data - Ferramenta de análise do tráfego dentro do próprio site, medindo todo o fluxo de acessos, através da marcação de uma TAG para cada página. Este sistema permite obter informação relativamente à quantidade de acessos, à distinção entre visitantes únicos (a partir da distinção entre IP e visitantes), os tipos de acessos, o tráfego gerado por motores de busca assim como o investimento publicitário.

ANEXOS

Anexo 1: Audiência média (#rat)

Audiência Média (#RAT)	Jun-12 Mai-13	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12	Jan-13	Fev-13	Mar-13	Abr-13	Mai-13
TOTAL TV	1.937.257	1.862.879	1.804.371	1.872.137	1.861.623	1.866.711	1.963.785	2.036.350	1.981.063	1.933.105	2.093.281	2.018.379	1.951.625
Generalistas	1.219.605	1.186.618	1.125.769	1.165.783	1.147.924	1.179.325	1.254.966	1.304.583	1.269.349	1.244.640	1.305.957	1.249.345	1.202.148
<i>RTP 1</i>	250.653	274.832	245.424	261.421	259.189	259.453	264.714	261.334	240.329	219.656	259.553	229.711	230.056
<i>RTP 2</i>	59.593	54.773	73.736	101.131	62.537	53.232	55.089	58.150	54.829	50.228	56.317	44.835	48.668
<i>SIC</i>	429.356	409.223	370.910	377.438	392.303	411.238	446.551	456.379	469.626	456.755	469.367	455.698	438.993
<i>TVI</i>	480.003	447.789	435.699	425.794	433.894	455.402	488.613	528.720	504.565	518.001	520.719	519.102	484.431
Cabo	498.881	466.238	472.308	486.869	485.233	464.969	487.664	488.580	468.487	458.486	566.867	576.006	561.588
<i>Filmes e Séries</i>	148.596	146.494	142.785	150.594	149.920	147.483	155.412	147.631	143.055	138.326	157.015	155.981	147.899
<i>Informação</i>	79.210	66.233	66.332	61.910	77.734	74.061	70.312	68.925	75.804	72.247	95.383	112.973	108.273
<i>Desporto</i>	35.697	29.899	33.017	39.802	32.653	29.149	34.909	29.183	36.888	34.621	41.803	45.199	41.137
<i>Entretenimento</i>	73.262	66.982	64.837	63.491	60.308	60.055	65.532	69.422	64.998	70.391	95.307	98.368	99.119
<i>Infantil e Juvenil</i>	105.498	109.253	119.165	120.609	108.256	90.126	97.976	110.029	90.794	91.936	116.425	106.246	103.845
Notset	218.748	210.024	206.264	219.484	228.466	222.408	220.931	243.181	243.225	229.980	220.457	193.028	187.889

Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabelade produção própria)

Anexo 2: Quota de mercado (%shr)

Share de Audiência (%SHR)	Jun-12 Mai-13	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dez-12	Jan-13	Fev-13	Mar-13	Abr-13	Mai-13
TOTAL TV	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Generalistas	63,0%	63,7%	62,4%	62,3%	61,7%	63,2%	63,9%	64,1%	64,1%	64,4%	62,4%	61,9%	61,6%
<i>RTP 1</i>	12,9%	14,8%	13,6%	14,0%	13,9%	13,9%	13,5%	12,8%	12,1%	11,4%	12,4%	11,4%	11,8%
<i>RTP 2</i>	3,1%	2,9%	4,1%	5,4%	3,4%	2,9%	2,8%	2,9%	2,8%	2,6%	2,7%	2,2%	2,5%
<i>SIC</i>	22,2%	22,0%	20,6%	20,2%	21,1%	22,0%	22,7%	22,4%	23,7%	23,6%	22,4%	22,6%	22,5%
<i>TVI</i>	24,8%	24,0%	24,1%	22,7%	23,3%	24,4%	24,9%	26,0%	25,5%	26,8%	24,9%	25,7%	24,8%
Cabo	25,8%	25,0%	26,2%	26,0%	26,1%	24,9%	24,8%	24,0%	23,6%	23,7%	27,1%	28,5%	28,8%
<i>Filmes e Séries</i>	7,7%	7,9%	7,9%	8,0%	8,1%	7,9%	7,9%	7,2%	7,2%	7,2%	7,5%	7,7%	7,6%
<i>Informação</i>	4,1%	3,6%	3,7%	3,3%	4,2%	4,0%	3,6%	3,4%	3,8%	3,7%	4,6%	5,6%	5,5%
<i>Desporto</i>	1,8%	1,6%	1,8%	2,1%	1,8%	1,6%	1,8%	1,4%	1,9%	1,8%	2,0%	2,2%	2,1%
<i>Entretenimento</i>	3,8%	3,6%	3,6%	3,4%	3,2%	3,2%	3,3%	3,4%	3,3%	3,6%	4,6%	4,9%	5,1%
<i>Infantil e Juvenil</i>	5,4%	5,9%	6,6%	6,4%	5,8%	4,8%	5,0%	5,4%	4,6%	4,8%	5,6%	5,3%	5,3%
<i>Outras tipologias</i>	2,9%	2,5%	2,6%	2,7%	3,0%	3,4%	3,2%	3,1%	2,9%	2,6%	2,9%	2,8%	3,1%
Notset	11,3%	11,3%	11,4%	11,7%	12,3%	11,9%	11,3%	11,9%	12,3%	11,9%	10,5%	9,6%	9,6%

Universo: Total de Indivíduos
Fonte: GfK (tabela de produção própria)

Anexo 3: Lista de tipologias de canais cabo e respetivas composições

Filmes e Séries	Informação	Desporto	Entretenimento e Lifestyle	Infantis e Juvenis	Outras tipologias ³⁴
AXN	Al Jazeera	Barça TV	24 Kitchen	BABY FIRST	
AXN Black	ARTv	Benfica TV	Casa Club	Baby TV	
AXN White	BBC World News	Bola TV	E! Entertainment	Biggs	
Fox	Bloomberg	Brava TV	Fashion	Boomerang	
Fox Crime	CMTV	Caça&Pesca	Fine Living Network	Disney Channel	
Fox Life	CNBC Europe	CaçaVision	Food Network	Disney Junior	
Fox Movies Portugal	CNN	Chelsea TV	Globo	JimJam	
FX	Económico TV	ESPN America	Luxe TV	Nickelodeon	
Hollywood	EuroNews	ESPN Classic	Mais TVI	Panda	
MGM	Fox News	EuroSport (PT+ENG)	Q	SIC K	
MOV	France 24	EUROSPORT 2	RTP Memória		
SyFy	Localvisão TV	EuroSportNews	SIC Mulher		
TV Séries	NHK World TV	Festa Brava	SIC Radical		
TVCINE1	Porto Canal	Fight Network HD	TLC		
TVCINE2	Press TV	Fuel TV	Travel Channel		
TVCINE3	Record News	Ginx	TV Brasil		
TVCINE4	RT	Man United TV	TV Globo Portugal		
	RTP Informação	Motors TV	TV Record		
	SIC Noticias	NASN/ESPN AMERICA	TVI BIG BROTHER VIP		
	Sky News	Nautical Channel	TVI BIG BROTHER VIP 1		
	TVE 24	NBA TV	TVI BIG BROTHER VIP 2		
	TVI24	PFC	TVI BIG BROTHER VIP 3		
		Player Channel	TVI BIG BROTHER VIP 4		
		Real Madrid TV	TVI Ficção		
		RTP Olímpicos HD	Zone Reality		
		Sport TV 1			
		Sport TV 2			
		Sport TV 3			
		Sport TV 4			
		Sport TV Liga Inglesa			
		Sport TV Golfe			
		The Poker Channel			
		Toros TV			
		Touro Bravo			
		Yacht & Sail France			

³⁴ Fazem parte deste grupo os restantes canais em visionamento pela GfK Portugal. Agregação do autor a partir das grelhas de programação dominantes.