

RENATO LEITE

rcostaleite@phd.iseg.utl.pt

*INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO /
UNIVERSIDADE DE LISBOA (PORTUGAL)*

A RÁDIO EM PORTUGAL – ANÁLISE CONTEXTUAL

RESUMO

Na última década o setor da radiodifusão demonstrou uma grande capacidade de projetar a sua atividade no *ranking* das principais performances de audiência. A principal transformação intangível foi a consideração da importância que o planeamento estratégico desempenha no progresso sustentado na atuação no mercado. Nesse sentido, houve um alumiamento do interesse em explorar os fundamentos das inovadoras orientações de gestão, separando o serviço público e o serviço privado do audiovisual vigente na Europa, com especial enfoque para realidade portuguesa. O objetivo da presente pesquisa é compreender a essência da radiodifusão como atividade em geral, particularizando as suas principais tendências contextuais do setor, assim como as orientações do modelo específico de atuação. Esta investigação segue uma organização que pretende dar um conhecimento de causa que permita uma orientação consistente no campo de ação da radiodifusão. Explorando a gestão estratégica, é realizada a análise contextual a nível europeu, onde é atribuída especial importância ao contexto sociocultural, com a finalidade de acompanhar os estilos de vida e os valores sociais da população alvo. Seguidamente o contexto económico versou o diagnóstico da evolução real dos indicadores económico-financeiros com especial incidência na abordagem ao investimento publicitário por meio de comunicação e aos 20 principais anunciantes nos primeiros três trimestres de 2014. Foram igualmente analisadas as receitas (não comerciais) do serviço público. O contexto político-legal focado com especial propósito de apresentar o enquadramento regulamentar em vigor na radiodifusão com a análise detalhada das especificidades do setor público e do setor privado. O contexto tecnológico é alvo de uma exploração, com ênfase na migração para o digital focando os ganhos de eficiência e de qualidade, é também abordada a evolução da penetração do meio rádio nos telemóveis. Por fim é realizado o levantamento dos principais formatos e segmentos alvo no mercado nacional, regional e local e respetivas novas perspetivas de futuro do negócio.

PALAVRAS-CHAVE

Rádio; gestão; negócio; audiência

INTRODUÇÃO

Na última década o sector da radiodifusão demonstrou uma grande capacidade de projetar a sua atividade no *ranking* das principais performances de audiência. A principal transformação intangível foi a consideração da importância que o planeamento estratégico desempenha no progresso sustentado na atuação no mercado. Nesse sentido, houve um alumiamento do interesse em explorar os fundamentos das inovadoras orientações de gestão, separando o serviço público e o serviço privado do audiovisual vigente na Europa, com especial enfoque para a realidade portuguesa. O nosso objetivo neste trabalho é compreender a essência da radiodifusão como atividade em geral, particularizando as principais tendências contextuais do setor, assim como as orientações do modelo específico de atuação. Esta leitura segue uma organização que pretende dar um conhecimento de causa que permita uma orientação consistente no campo de ação da radiodifusão.

É realizada a análise contextual a nível europeu, onde é atribuída especial importância ao contexto sociocultural, com a finalidade de acompanhar os estilos de vida e os valores sociais da população alvo, por isso, o contexto económico versou o diagnóstico da evolução real dos indicadores económico-financeiros e foi também considerado o contexto político-legal com especial propósito de apresentar o enquadramento regulamentar em vigor no setor público e no setor privado, pelo que a sua análise pretende dotar de conhecimentos técnicos os futuros intervenientes no mercado.

Por fim torna-se essencial apreender quais as novas perspetivas de futuro do negócio da rádio, a nova visão, o novo conceito e o domínio dos segmentos existentes são questões que se colocam pertinentes para os profissionais das novas linhas de gestão.

ANÁLISE CONTEXTUAL EUROPEIA

O contexto europeu apresenta duas modalidades de gestão com objetivos primordiais diferentes, aplicados conforme a realidade envolvente. A evolução das sociedades desenvolvidas exige cada vez mais uma modalidade específica de orientação nos dois vetores que sustentam os pilares, da produção de bens e de serviços. Os dois pilares são sem dúvida alguma a gestão realizada por organismos públicos e a gestão levada a cabo por entidades privadas.

Na primeira tipologia, embora os objetivos empresariais não justifiquem obrigatoriamente a existência de saldo de exploração positivo,

existem duas componentes a ponderar, isto é, a eficácia e a eficiência. A eficácia traduz-se no sentido de desempenhar as tarefas e funções certas e adequadas, ou seja, as funções que melhor contribuirão para o objetivo final. No entanto, perante a atualidade que corre, a eficiência não poderá ser colocada em segundo plano, isto é, uma utilização dos recursos de um modo correto não poderá ser vulgarizada, sendo cada vez mais necessário realizar as tarefas e funções de um modo correto (por ex., com o menor custo possível). Como foi referido, as duas ponderações diferem, cabendo neste caso a maior ponderação à eficácia, visando a prossecução do verdadeiro sentido do serviço público.

No segundo caso a situação inverte-se, a eficiência assume um papel de grande relevo, condicionando muitas vezes a essência da eficácia, dando prioridade a uma melhor adequação da atividade da empresa aos recursos empregues. Contudo os padrões de exigência dos consumidores têm dotado o serviço privado de um maior grau de eficácia. Torna-se então bem claro, duas linhas de orientação desenvolvidas no quotidiano das organizações e caberá a cada uma, adotar a que melhor se enquadra ao seu meio envolvente.

Neste âmbito o diagnóstico tem o seu enfoque em quatro contextos específicos numa perspetiva a longo prazo, nomeadamente a componente sociocultural, económica, político legal e tecnológica.

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Os conteúdos do contexto sociocultural pretendem revelar as principais tendências da população, relativamente a gostos de consumo. Entre as principais podemos destacar a estrutura etária, os valores sociais, os estilos de vida e a composição étnica, que no seu conjunto revelam o que a sociedade valoriza. É precisamente por este motivo que, cada vez mais este contexto é estudado pelas empresas e organizações que almejam crescer junto das necessidades dos clientes e consumidores, de forma a responder o mais atempadamente às evoluções patentes em cada realidade empresarial.

Nos últimos anos tem vindo a ser recorrente os estudos de preferências dos conteúdos programáticos revelarem a música como elemento principal. A forte tendência induz os gestores a considerarem linhas editoriais de cariz “vincadamente musical”¹, realidade esta que tem vindo a ser

¹ Terminologia utilizada por gestores de rádio.

aplicada com cada vez maior predominância, nomeadamente através das rádios: Europe 1 (França), BBC Radio 1 (Reino Unido) e RTL (Alemanha). Portugal tem seguido de igual modo esta tendência, traduzindo uma alteração profunda no panorama nacional, levando as principais empresas a realizar reajustamentos nos modelos de emissão, no sentido predominantemente musical em detrimento de espaços informativos e de reportagem, como o caso da RFM, a Rádio Comercial, a M80 e mais recentemente a própria Rádio Renascença (estação generalista/informativa) já preenche bastante tempo da sua emissão com a referida componente. Por sua vez o setor público teve de atuar, adicionando uma maior ponderação na informação e debate político-social, no sentido eliminar as insuficiências editoriais no panorama radiofónico nacional.

Focando agora o diagnóstico nos estratos populacionais patentes na sociedade, encontramos diversas classificações consoante a classe social, região geográfica, idade e grupo ocupacional (Gráfico 1):

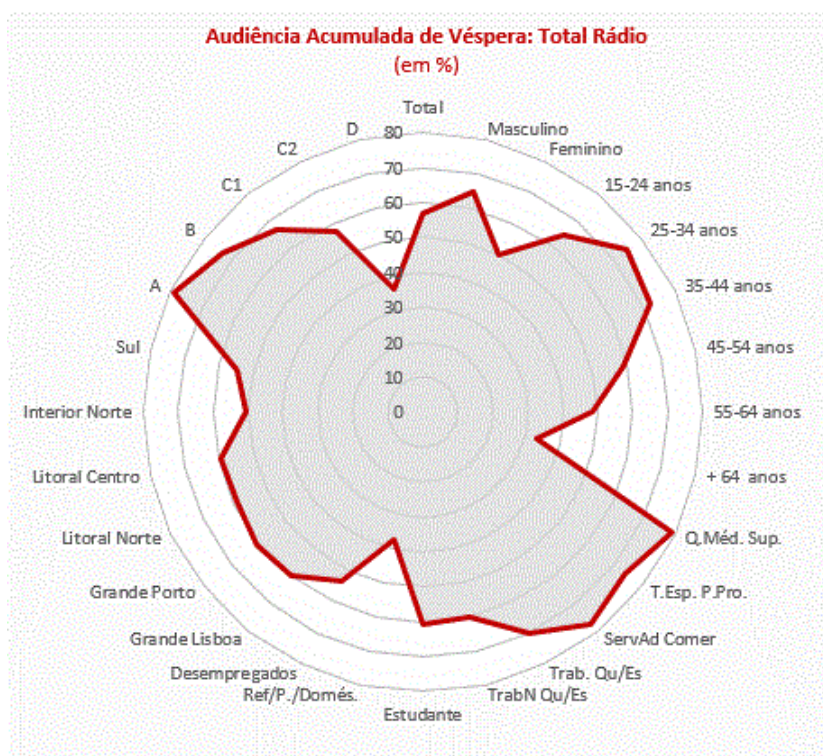


Gráfico 1: Segmentos sociodemográficos da rádio – contexto português

Fonte: Bareme Rádio 2014 / Marktest

De acordo com a entidade oficial para divulgação de sondagens para a área da rádio em Portugal (Marktest), no ano de 2014 e considerando a população com 15 e mais anos de idade, vislumbra-se que os quadros médios e superiores e os indivíduos da classe alta (A) são os que impactam maior audiência acumulada de véspera (79%), seguidamente estão os empregados nos serviços, comércio e administrativos (77%), regista-se também os jovens adultos dos 25 aos 34 anos e os trabalhadores especializados e pequenos proprietários (74%), os indivíduos da classe média alta (73%) apresentam igualmente relevo. Em contraciclo com registos mais baixos estão os mais idosos, os reformados, pensionistas e domésticas e os indivíduos das classes mais baixas. O sexo feminino regista igualmente um valor substancialmente mais baixo do que os homens.

A emissão radiofónica privada é essencialmente editada para as classes sociais com o maior poder de decisão e de compra – A, B, C1 e ocasionalmente C2, visto estas deterem a maior capacidade de aquisição dos produtos que são anunciados. Aprofundando o nível das classes sociais, destacamos nos segmentos para as faixas adultas a predominância nas classes A, B e C1 assim como também no segmento jovem a direção é centrada nas classes B, C1 e C2. Deste modo ficam outras categorias por abranger – a classe C2 com mais presença e a classe D. Ao abrigo das diretrizes emanadas pela Parlamento têm de ser consideradas pelo serviço público – Art. 49º da Lei 54/2010 de 24 de dezembro, com a programação específica para as minorias através da distinção focalizada nos seus interesses.

CONTEXTO ECONÓMICO

O contexto económico é refletido com maior ênfase, na evolução do Produto Interno Bruto (PIB), não deixando de considerar as taxas de juro, de câmbio, de inflação, de desemprego e a balança comercial (exportações-importações). No longo prazo e dependendo da especificidade de cada organização, estas variáveis vão ser condicionantes da performance do sector.

Para Augusto Mateus (2005, p. 28), a atual situação do país, acrescida à problemática do alargamento da UE, vem evidenciar a necessidade de implementar novas mudanças de natureza concreta, sendo urgente “uma melhoria relativamente radical da eficiência na criação de riqueza...”, sem colocar de parte a realidade nominal que fomenta a estabilidade macroeconómica propícia à atração dos investimentos a médio e longo prazo, almejando sempre a construção de vantagens competitivas que promovam

a renovação do padrão de especialização do conceito de negócio na economia portuguesa.

FORMAS DE FINANCIAMENTO NO SETOR PÚBLICO EUROPEU

Numa realidade cada vez mais dinâmica, torna-se essencial a diversidade das fontes de financiamento. Na quarta Conferência Ministerial Europeia sobre a Política da Comunicação Social, realizada em Praga em 8 de dezembro de 1994, sob a égide do Conselho da Europa, foi sublinhada a “função vital do serviço público de radiodifusão”, orientando os Estados a estabelecer um quadro de financiamento seguro e apropriado às estações de serviço público, garantindo-lhes os meios necessários à execução das suas missões e também com vista a suportar uma programação inovadora e de qualidade². Neste pressuposto as políticas da Comunidade assentam em formatos como subsídios, taxas, publicidade, *merchandising* e venda dos próprios programas.

O financiamento do setor público europeu de rádio e televisão não é uniforme, sendo ainda o pagamento de uma taxa, a forma mais comum de apoio às empresas de serviço público. Em alguns países esta taxa não existe, como no caso do Luxemburgo, Grécia e Espanha. No nosso país, recorde-se, existe apenas a taxa de rádio, tendo sido aprovada recentemente, na generalidade, a lei da televisão que estende esta contribuição à televisão. No caso da Holanda e Bélgica, foram abolidas as taxas de televisão, sendo o serviço público apoiado por um subsídio direto.

No nosso país os meios de comunicação estatais diferem entre si essencialmente por imposições comerciais de mercado. A sobrelotação de emissoras privadas condiciona totalmente o acesso dos operadores públicos de rádio ao mercado publicitário, no entanto na televisão ainda é possível usufruir da referida forma de financiamento, embora com tendência para a limitação da duração dos seus blocos comerciais para um limite de 6 minutos. Torna-se bastante claro e objetivo a diversidade de políticas de distribuição de fundos, implementadas nos diversos Estados analisados, em parte justifica-se pelas distintas vivências e enquadramentos legais ajustados às sociedades em questão.

FONTES DE RECEITAS E VOLUMES

No panorama europeu, de acordo com os relatórios do European Audiovisual Observatory e da European Broadcasting Union, é possível

² Em Portugal encontramos a regulação no n.º 4 de Art. 50º Lei n.º 54/2010 de 24 de dezembro.

analisar a distribuição das receitas dos operadores públicos. Nos países nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia) é verificado que praticamente a totalidade do orçamento é suportado por fundos públicos, por outro lado, em países como Espanha, Polónia e a Áustria e a Irlanda apenas uma pequena percentagem é proveniente desta tipologia de fundos, sendo uma parte substancial oriunda da atividade comercial.

No caso de Portugal a RDP – Radiodifusão Portuguesa cumpre as suas obrigações através do financiamento disponibilizado pelo Estado, com base na Lei nº 30/2003, de 22 de Agosto (com as alterações introduzidas pelos Decretos-leis n.ºs 169-A/2005 e 230/2007), no sentido em que, assegura o serviço público de radiodifusão, por meio da cobrança da contribuição para o audiovisual (CAV) e o financiamento do serviço público de televisão pela ação comercial e pela receita da contribuição para o audiovisual que não seja utilizada no financiamento da radiodifusão sonora. O grupo RTP (rádio e televisão) em 2013 obteve uma receita próxima dos €140.000.000.

Examinando a importância do mercado comercial radiofónico a nível europeu, rapidamente encontramos uma distribuição relativamente segmentada, devido em parte à chegada dos novos *media*, entre os quais a Internet, o cabo, o catálogo e a *mailing list*. Porém este mercado continua a ter uma importância capital, principalmente nos Estados com maior desenvolvimento.

Os investimentos publicitários atingiram no primeiro semestre de 2014, 623,878 milhões de euros – a preços de tabela, de acordo com a Mediamonitor, empresa do Grupo Marktest (Tabela 1).

MEIOS	JAN – SET. 2014	JAN. – SET. 2013	VARIAÇÃO (%)
TV	73,8	71,7	+0,03
IMPrensa	9,5	10,8	-0,14
INTERNET	7,3	7,3	-
OUTDOOR	5,1	5,5	-0,08
RÁDIO	4	4,3	-0,08
CINEMA	0,3	0,4	-0,33

Tabela 1: Investimentos publicitários a preços de tabela (janeiro-setembro 2014 %)

Fonte: Mediamonitor / Marktest (Tratamento Obercom)

De janeiro a setembro de 2014, a televisão continuou a ser o meio que mais publicidade captou, num total de 73,8%. À imprensa foi dirigido

9,5% do investimento, a Internet com adesão de 7,3%, o *outdoor* captou 5,1%, a rádio 4% e o cinema 0,3%. Segundo os profissionais do setor, maio é o mês em que o investimento é mais alto, pelo facto de a época de consumo registada no verão ser a mais extensa do ano, revelando a necessidade de realização de um esforço promocional maior. Com esta perspetiva torna-se também saliente as janelas de oportunidade na exploração comercial, na televisão e na imprensa, o elevado volume de investimento é mais rentável através do efeito sinérgico, nomeadamente com uma apresentação de campanhas compostas pela difusão em televisão, rádio e imprensa, alcançando assim um impacto mais profundo no retorno do investimento, cada vez mais apreciado pelos anunciantes.

A rádio em si não é apresentada como um meio em que sejam registado os mais avultados níveis de investimento em termos globais (4%), No entanto, com a introdução das novas tecnologias informáticas, surgiram baixos custos operacionais, originando um elevado nível de rentabilidade. O facto de não possuir custos de “fabrico” no produto principal – a emissão de música, faz com que os custos operacionais registem apenas os custos com a edição da *playlist*. Relativamente aos restantes custos, a sua relevância é residual quando atentamos no valor dos *spots* publicitários difundidos. Nos restantes setores, esta situação já não é verificada nomeadamente com os custos operacionais na televisão nem com os custos de redação e *design* na imprensa, estes fatores traduzem uma quebra considerável na margem bruta de exploração.

Os projetos radiofónicos mais avançados, quando atingirem o seu estado de maturidade poderão estabelecer alianças estratégicas com organizações de outros setores, designadamente a televisão e a imprensa, visando retirar contrapartidas financeiras dos efeitos de sinergia, particularmente de clientes como a indústria da alimentação e indústria automóvel. Deste modo será possível apresentar um plano combinado ao anunciante, que contemple todo os meios de comunicação, apresentando um plano de custos de investimento mais atrativo de que os operadores isolados.

Outro ponto a destacar no mercado publicitário radiofónico, é a orientação do planeamento ao encontro dos agentes económicos, que maior disposição apresente para investir no mercado.

	SOV (TOTAL TOP 20)	SOV (TOTAL PUB)
UNILEVER-JM	10,9	3,9
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	9,2	3,3

PORTUGAL TELECOM	8,2	2,9
NOS COMUNICAÇÕES	6,7	2,4
EUROPEAN HOME SHOPPING	5,3	1,9
L'OREAL-PORTUGAL LDA	5,3	1,9
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	5,3	1,9
RECKITT BENCKISER	5,2	1,9
PROCTER & GAMBLE	4,9	1,7
LOJAS LIDL COMPANHIA	4,6	1,7
EDP-ENERGIAS DE PORTUGAL SA	4,1	1,5
TOYOTA CAETANO PORTUGAL SA	3,9	1,4
DANONE PORTUGAL SA	3,9	1,4
PEUGEOT PORTUGAL AUTOMOVEIS SA	3,5	1,3
MERCEDES BENZ PORTUGAL	3,5	1,3
VIVA MELHOR SEMPRE-COM. IN- TERNACIONAL LDA	3,1	1,1
SUMOL+COMPAL	3,1	1,1
SANTA CASA DA MESERICORDIA DE LISBOA	3,1	1,1
VODAFONE PORTUGAL-COMUM. PESSOAIS SA	3,1	1,1
BAYER PORTUGAL SA	3,1	1,1
TOTAL	100,00	35,8

Tabela 2: TOP 20 de anunciantes - Shave of Voice (SOV em %) -
setembro de 2014

Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

Em Portugal, o conjunto dos 20 maiores anunciantes (Tabela 2) totalizou 35,8% do montante publicitário mensal a preços de tabela. Observando a sua tipologia averiguamos que sete são do grande consumo, três são empresas de telecomunicações, outros três da área automóvel, mais dois da distribuição e cinco de outros setores.

No que concerne à rádio, os 20 maiores investidores canalizaram 83,1% do seu montante para a televisão, a Internet obteve 6,6%, o Outdoor com 4,3%, a imprensa com 3,8%, a rádio com 1,6% e o cinema com 0,5% do *budget*.

CONTEXTO POLÍTICO-LEGAL

O contexto político-legal na União Europeia tem sido crescentemente um tema em debate e análise por parte dos grandes empresários europeus. Os legisladores têm procurado uma estabilidade política, no sentido de proporcionar um ambiente favorável ao desenvolvimento do

setor, particularmente através de uma atitude transparente no domínio da concorrência, nomeadamente no setor dos média. A garantia de acesso a conteúdos de qualidade, o funcionamento autorregulado do mercado e as ameaças à liberdade de expressão da atividade jornalística, são necessariamente preocupações a considerar. Para Alain Galaski, presidente da AIM – *European Brans Association*, a legislação deve favorecer também a inovação, especialmente as políticas que são fatores críticos de sucesso, entre as quais, a proteção dos direitos de propriedade intelectual, o apoio à criatividade e a promoção da competição na abertura de novos caminhos para o mercado. Pinto Balsemão por sua vez, com a autoridade que lhe confere a qualidade de Presidente do Conselho Europeu de Editores, tem aconselhado o Governo a analisar as transformações no audiovisual e a implementar “as necessárias alterações legais que permitam aos agentes valorizar comercialmente as novas potencialidades que a tecnologia coloca ao seu dispor e que são essenciais para a viabilidade económica dos novos projetos da era digital” (Balsemão, 2001, p. 169).

A Constituição Europeia tem-se revelado como uma mais-valia para os Estados membros, regulando de modo a garantir a certeza e a eficiência nas regras de decisão associada à atividade de radiodifusão. O Parlamento Europeu é o principal legislador, o seu método de atuar no setor do audiovisual, traduz-se na procura de uma maior transparência e possibilidade de acesso à informação aos cidadãos. Porém, a liberalização do comércio dentro das fronteiras nacionais, nomeadamente em termos de cruzamento de meios audiovisuais e posse de empresas no setor levou, à necessidade de regulação, visando a defesa da viabilidade económica para todas as organizações do mercado.

No âmbito da atuação dos grupos de comunicação, as consequências positivas estão ligadas à política da União Europeia para os domínios da concorrência nos média, em cada estado é estabelecido um número limite de concentração de empresas no sentido de não se verificar eventuais situações de monopólio e grupos de *lobbies*. Neste sentido têm sido publicadas leis nacionais que pretendem eliminar práticas anti concorrenciais e anti competitivas, que lesam o setor. É exatamente neste ponto onde entra a necessidade de idealizar um número limite à concentração, sem menosprezar a sua importância como pré-requisito para a diversidade e expansão.

A conjugação das políticas económicas com o enquadramento legal é uma condicionante ao investimento por parte das organizações de uma nação. Com a adesão à União Europeia em 1986, Portugal tem usufruído de um excelente motor de desenvolvimento, devido à crescente ligação

comercial entre os Estados membros e também pela atração de fundos de investimento comunitários e privados externos.

Os incentivos do Estado à Comunicação Social são outra componente a considerar no contexto. No ano 2005 foi efetuada a revisão do sistema de incentivos do Estado à Comunicação Social, que culminou com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 7/2005. Este decreto vem estabelecer quatro incentivos que procuram colmatar as dificuldades socioeconómicas sentidas pelos média regionais e locais em acompanhar a modernidade global, isto é, o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia, o Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos, o Incentivo à Investigação e à Edição de Obras sobre Comunicação Social e também os Incentivos Específicos.

Outro programa de incentivos é o Portugal 2020 que entra em vigor em 2015. Neste quadro, as empresas de comunicação social poderão assim solicitar fundos europeus para obter financiamento para os seus projetos, onde serão elegíveis aqueles que revelem um caráter de inovação e competitividade aliada à componente de internacionalização.

REGIMES VIGENTES

O desenvolvimento dos setores vitais de uma nação tem muitas vezes como motor preambular, empresas de capital público, pelo facto de usufruírem de uma prioridade económica capaz de conduzir novas tecnologias para o país. Este raciocínio foi aplicado desde cedo na Europa, podemos referir no caso português o aparecimento da televisão pela mão da RTP, da rádio pela RDP, das telecomunicações móveis pela TMN, os servidores de Internet pelo portal Sapo.pt, entre outros inúmeros exemplos. Desta forma, até aos dias de hoje, faz sentido a existência destas organizações e possuírem o suporte financeiro do Estado, pelo papel que este desempenha. Porém nem sempre os governos têm meios de sustentarem unilateralmente o seu funcionamento, recorrendo para isso ao mecanismo de financiamento da atividade privada, tornando-se assim empresas de suporte misto, como foi o caso da Portugal Telecom e da EDP.

Com o decorrer da consolidação do setor, a atividade tem tendência a crescer dando origem a novas oportunidade de negócio, aproveitadas por particulares que no seu conjunto formam o setor privado.

SERVIÇO PÚBLICO

Uma empresa com a concessão do serviço público apresenta como objetivo primordial a satisfação das necessidades da população que

abrange, colocando sempre à frente a eficácia em detrimento da eficiência. Em temáticas como a comunicação, onde o nível de adesão dos consumidores gera a massa de audiência vital para a sobrevivência do projeto em curso, atraindo potenciais clientes para os produtos que são anunciados, vem por vezes originar situações onde o produto radiofónico apresentado, nem sempre corresponda aos níveis de qualidade pretendidos, em prol de espaços de emissão que visam explorar aspetos pouco lúdicos ao conhecimento (nomeadamente o jornalismo-espetáculo em vez do jornalismo no vetor informação). Este cenário é mais patente em televisão especialmente nos períodos de *prime time*, no entanto no meio da rádio esta temática tem vindo a crescer devido a abusos relativamente ao incumprimento do n.º 7 do Art. 40º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, nomeadamente pela inobservância, do patrocínio de programas de cariz informativo. As entidades que sejam detentoras da concessão de serviço público de radiodifusão jamais poderão estar sujeitas a um regime de emissão que seja permeável a situações como a descrita, neste sentido foi aprovado em Assembleia da República um modelo de financiamento que não viesse, em hipótese alguma, depender de interesses que versassem sobre a satisfação dos níveis de audiência. Neste sentido foi promulgado o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão através da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, alterada pelos Decretos-Leis n.os 169 -A/2005, de 3 de outubro, 230/2007, de 14 de junho, e 107/2010, de 13 de outubro, que aprova o modelo de financiamento do serviço público de rádio e de televisão, em que é denotado um suporte de custos baseado na Contribuição para o Audiovisual, no valor de 1,60 mensais – estando isentos os consumidores particulares cujo consumo anual fique abaixo de 400 kwh, ficando totalmente excluída a hipótese de emissão de publicidade com fins comerciais. A cobrança desta taxa é realizada através da empresa distribuidora de energia elétrica EDP e obtida juntamente com o preço relativo ao seu fornecimento – Art. 5º.

A legislação nacional concede à RDP o serviço público através do Art. 46º da Lei n.º 33/2003, de 22 de agosto, aprovada na Assembleia da República, que propõe um conjunto específico de obrigações à concessionária, nomeadamente no Art. 47º, onde propõe uma programação com uma forte componente educativa, formativa e informativa com elevados padrões de qualidade, principalmente em temas como a expressão dos diferentes interesses, de todas as categorias do público, contemplando a satisfação das necessidades culturais das minorias. A sua incorporação na linha editorial tem a finalidade de colmatar as lacunas apresentadas pelo setor privado. O n.º 2 do mesmo artigo refere ainda expressamente a obrigatoriedade

de “incorporar as inovações tecnológicas que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço de que está incumbida e da atividade de radiodifusão em geral”.

Para Smith (1985, p. 161), o domínio público deve também abarcar o princípio da existência de saldos de exploração positivos. As políticas económicas estatais devem conjuntamente considerar o interesse pelas finanças das suas empresas, pressupondo o fortalecimento da solvabilidade organizacional e também dos cofres estatais. Atualmente a RDP usufrui de um planeamento económico sustentado, que vem possibilitar o suporte de uma elevada capacidade de financiamento para adquirir os novos equipamentos, no entanto como prudência, existem um conjunto de rácios financeiros que não permitem um excessivo grau de endividamento financeiro, como foi verificado na década de noventa.

Serviço Privado

O serviço privado não se rege pelas mesmas orientações financeiras do serviço público, já que este regime de radiodifusão é financiado fundamentalmente pelo mercado publicitário. Para López (1996, p. 270), as empresas privadas abordam as suas metas estratégicas definindo direta ou indiretamente em termos de lucros que deverão ser alcançados durante a vigência de um período temporal. Normalmente uma reduzida parte deste excedente tem a finalidade de fazer face aos custos de funcionamento, o restante montante é reservado com vista a constituir um incentivo financeiro correspondente à dedicação e contribuição efetiva dos profissionais para os resultados.

Como já foi referido a adoção de políticas liberais por parte dos Estados favorece a criação de novas empresas, assim como a expansão das atuais, especialmente para regiões onde ainda não atuem. Porém, esta expansão apresenta alguns limites, no sentido de aplicar medidas anti concentração e anti monopólio. Reportando para a realidade nacional e para fomentar a concorrência, não concentração e pluralismo o Art. 4º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro estipula que:

- 3 - Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 10 % do número total das licenças atribuídas no território nacional.
- 4 — Nenhuma pessoa singular ou coletiva do sector privado ou cooperativo pode deter, direta ou indiretamente,

designadamente através de uma relação de domínio, um número de serviços de programas de âmbito nacional em frequência modulada igual ou superior a 50 % dos serviços de programas habilitados para a mesma área de cobertura e para a mesma faixa de frequência. 5 — Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter no mesmo distrito, na mesma área metropolitana, no mesmo município ou, nas regiões autónomas, na mesma ilha, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 50 % dos serviços de programas com o mesmo âmbito habilitados.

A referida disposição legal visa um equilíbrio entre o crescimento económico e desenvolvimento sustentado do sector, possibilitando assim a ampliação do número de redes de empresas em competição.

O acesso à informação noticiosa é um conteúdo a considerar com relevo para a nação. Neste sentido, o Parlamento Europeu emanou várias linhas de orientação visando a convergência com as políticas a implementar nos Estados membros. No nosso país foi aprovada em Assembleia da República, a regulamentação específica para os requisitos mínimos na difusão deste conteúdo, nomeadamente através do Art. 35º da referida Lei: “Os operadores de rádio que forneçam serviços de programas generalistas ou temáticos informativos devem produzir, e neles difundir, de forma regular e diária, pelo menos três serviços noticiosos, entre as 7 e as 24 horas”. A essência do artigo dirige-se fundamentalmente ao setor privado, devido ao facto deste tender a eliminar ou a reduzir estes conteúdos de elevados custos de funcionamento, existindo portanto normas impostas, que não limitam a sua atividade unicamente à vertente comercial, mas também à “produção e difusão de uma programação, incluindo informativa, destinada à audiência da respetiva área de cobertura”, em concordância com a alínea e) do Art. 12º da referida Lei – Fins da Radiodifusão.

O suporte financeiro do setor privado advém principalmente do mercado publicitário. Este facto, por vezes origina a difusão da mesma de um modo subjetivo, traduzindo uma reação no subconsciente do consumidor levando-o ao consumo excessivo. De acordo com os valores em vigor na União, esta realidade não poderia existir, nesse sentido foi acrescentado em Portugal o Art. 40 à Lei mencionada anteriormente

4– Os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa

desse facto.³ Acresce ainda o n.º 3 “A difusão de materiais publicitários não deve ocupar, diariamente, mais de 20 % do tempo total da emissão dos serviços de programas licenciados.

Todo o conjunto de disposições legais tem por objetivo dotar o setor de uma estabilidade política indissociada das políticas económicas, com o respetivo enquadramento legal, apresentando como finalidade a proteção do consumidor e proporcionar o desenvolvimento sustentado financeiro da atividade da generalidade das empresas.

CONTEXTO TECNOLÓGICO

O contexto tecnológico na nova era da informação ocupa um lugar de relevo e é alvo de todo o destaque na definição da estratégia aplicada no *core business*. As fontes de evolução tendem a enveredar pelas suas principais variáveis, entre as quais as inovações tecnológicas que têm por fim provocar a diferenciação no mercado especialmente com o desenvolvimento contínuo de novos conceitos com originalidade. As inovações de processo depreendem-se essencialmente com a necessidade de introduzir novos produtos e serviços, associada impreterivelmente ao contínuo aperfeiçoamento dos processos de fabrico e comercialização, que vigoram na organização. Adicionalmente podemos encontrar ligado ao contexto tecnológico itens como a legislação de proteção de patentes, com o objetivo de salvaguarda dos direitos intelectuais, os programas governamentais de incentivo à investigação, destinados a fomentar o *know-how* gerador de inovação. Por último, encontramos também a adoção de normas internacionais de qualidade no âmbito da convergência com as políticas da UE.

Um facto cada vez mais destacado como fator fundamental ao crescimento é o desenvolvimento da utilização dos meios informáticos nos variados sectores de atividade da economia. O processo de digitalização veio permitir ganhos de eficiência e de qualidade nos principais negócios da sociedade, atualmente é inquestionável um patamar mínimo de qualidade na apresentação dos serviços nas áreas da comunicação, a sua tendência indica igualmente a extensão para os restantes sectores da economia.

De acordo com a entidade oficial⁴, é afirmado que 20% dos portugueses com 15 e mais anos ouve rádio através da Internet, ou seja são 1 700

³ Em termos práticos é constituído um som característico, no início e no final dos blocos publicitários.

⁴ Bareme Rádio, Marktest – abril 2013

mil indivíduos que referem ter o hábito de escutar rádio através deste canal. Este facto é mais relevante:

Indivíduos com menos de 35 anos – 42%

Estudantes – 45%

Quadros médios e superiores – 41%

O estudo revela que através da Internet ouviram rádio 1 333 mil os indivíduos nos últimos 30 dias, cerca de 900 mil nos últimos 7 dias e 324 mil na véspera (Gráfico 2).

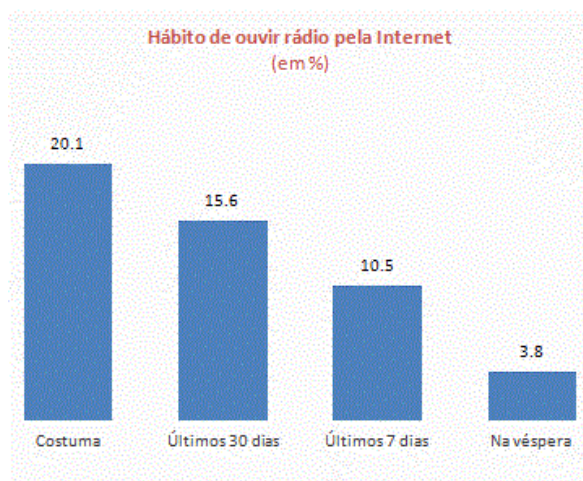


Gráfico 2

Fonte: Bareme Rádio / Marktest, vaga de abril de 2013

É portanto visível a importância do canal Internet no presente da rádio e é presumível que venha a ser cada vez mais. O acesso *online* assume cada vez mais relevância no consumo global da rádio e por esse facto cada vez mais as estações têm investido em novas aplicações e novas formas de interação (áudio e imagem) com os consumidores.

Em Portugal tem vindo a ser verificada a audição de rádio através de telemóveis (15% dos ouvintes⁵), ou seja, 1,3 milhões de portugueses (com 15 e mais anos) ouvem rádio através deste dispositivo (Gráfico 3).

⁵ Bareme Rádio, Marktest – 1º Semestre 2014

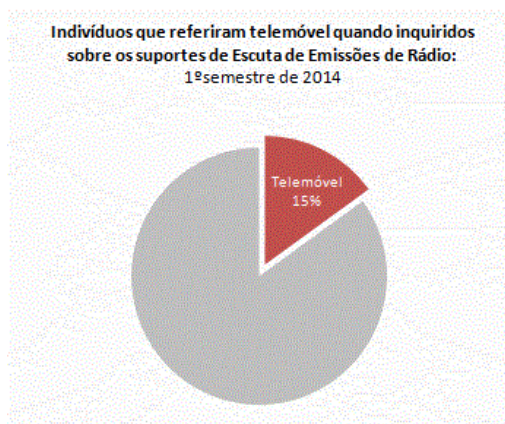


Gráfico 3
Fonte: Bareme *Rádio* / Marktest

No que concerne ao perfil, a maior afinidade recai sobre os jovens dos 15 aos 24 anos – 37,9%, este peso percentual diminui com o aumento da idade para um valor de 1,2% para os indivíduos com mais de 64 anos. Com semelhante tendência estão os estudantes com 42,6% e os reformados, pensionistas e domésticas com 2,5%.

NOTA FINAL

Os dados evidenciados neste estudo pretendem realçar algumas das especificidades do mercado de rádio em Portugal nas vertentes da audiência e dos anunciantes. Assim torna-se mais clara a definição de linhas orientadoras para uma maior eficácia na atuação no meio rádio.

REFERÊNCIAS

- Balsemão, F. P. (2001, outubro). Cuidar primeiro da ação de política e depois da empresarial. *DN Empresas*, p. 169.
- Freire, A. (2008). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- López, J. (1996). *Fundamentos da Direcção de Empresas*. Lisboa: Edição da Associação de Estudos Superiores de Empresas.
- Mateus, A. (2005, 10 de fevereiro). A Dupla Crise. *Visão*, p. 28
- Smith, J. (1985). *Estratégia Empresarial*. Lisboa: Publicações Europa América.