

# A Imprensa em Portugal

*Outubro 2015*

Performances e indicadores de gestão:

consumo, procura e distribuição

(terceira edição)



Publicações OberCom

ISSN – 2182-6722

## Índice

Introdução.....	4
Resultados APCT e Marktest relativos a tiragens, circulação impressa paga e audiências de jornais e newsmagazines, em Portugal.....	7
Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por título .....	16
Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por grupo económico.....	23
Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por géneros .....	28
Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, segundo o total de publicações analisadas.....	33
Notas conclusivas e hipótese explicativa .....	40
Evolução dos preços de capa, como potencial factor inclusivo no processo de mudança.....	43
O investimento publicitário: análises e indicadores .....	49
Consulta online vs consulta em papel. Consulta de páginas online vs Audiência média de jornais lidos .....	53
Figuras síntese definidoras das principais tendências .....	57
Notas finais: os pontos fulcrais e em ligação extraídos deste relatório .....	61
Ficha técnica.....	63

## Índice de figuras e tabelas

Tabela 1 - Tiragens .....	8
Figura 1 – Tiragens .....	8
Tabela 2 - Tiragens – Evolução anual .....	9
Tabela 3 – Circulação Impressa Paga (Soma das assinaturas + vendas + vendas em bloco) .....	10
Figura 2 – Circulação Impressa paga .....	10
Tabela 4 – Circulação Impressa Paga – Evolução anual .....	11
Tabela 5 - Audiência média (%).....	12
Figura 3 - Audiência média (%).....	12
Tabela 6 - Audiência média (milhares).....	13
Figura 4 - Audiência média (milhares).....	14
Tabela 7 – Audiência média – Evolução anual .....	14
Tabela 8 - Resultados gerais.....	17
Tabela 9 – Rácio de Procura e Consumo de Publicação (IPCP) .....	18
Tabela 10 - Resultados gerais.....	20
Tabela 11 – Rácio de Eficiência de Publicação (IEPU) .....	21
Tabela 12 - Resultados gerais.....	24
Tabela 13 - Rácio Procura e Consumo de Publicações (IPCP), por grupo económico .....	25
Tabela 14 - Resultados gerais.....	26
Tabela 15 – Rácio Eficiência de Publicação (IEPU), por grupo económico: .....	27
Tabela 16 - Resultados gerais.....	29
Tabela 17 – Rácio Procura e Consumo de Publicações (IPCP), por géneros: .....	30
Tabela 18 - Resultados gerais.....	31
Tabela 19 - Rácio Eficiência de Publicação (IEPU), por géneros: .....	32
Figura 5 – Tiragens totais .....	34
Figura 6 – Circulação Impressa paga total .....	35
Figura 7 – Audiência média (milhares) total .....	36

Tabela 20 - Resultado global .....	37
Figura 8 – Rácio Procura e Consumo de Publicações (IPCP) – total:.....	37
Tabela 21 - Resultado global .....	38
Figura 9 – Rácio Eficiência de Publicação (IEPU) - total: .....	38
Tabela 22 – Endereços grupos de Media em páginas visitadas, em milhares (000).....	42
Tabela 23 – Preços de capas de jornais, grupo Cofina.....	44
Tabela 24 – Preços de capas de jornais, grupo Impresa .....	44
Tabela 25 – Preços de capas de jornais, grupo Global Media.....	45
Tabela 26 – Preços de capas de jornais (Público) .....	46
Tabela 27 – Preços de capas de jornais (jornal i) .....	46
Tabelas 28 e 29 – Repartição do investimento publicitário em Portugal e variação anual do investimento publicitário (dados Marktest) .....	51
Tabelas 30 e 31 – Repartição do investimento publicitário e variação do investimento publicitário (dados Omnicom).....	52
Tabelas 32 e 33 - Cálculo grandeza a) : número de consultas de páginas online de publicações, ao longo dos anos, por indivíduo .....	55
Tabela 34 - Cálculo grandeza b) : número médio mensal estimado de jornais lidos, nos diferentes anos em análise (na forma de audiência estimada), por indivíduo.....	56
Figura 10 –Valores totais obtidos para o número de páginas online (em milhares) consultadas a partir da totalidade das publicações envolvidas no estudo / valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo .....	57
Figura 11 –Valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo / valores totais de audiência média estimada a partir da totalidade das publicações envolvidas no estudo (em milhares) .....	58
Figura 12 – Valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo / Total investimento publicitário no sector da internet .....	59
Figura 13 – Valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo / Total investimento publicitário no sector da imprensa (diária + não diária) .....	60

# Introdução

---

O relatório A Imprensa em Portugal é, a par dos relatórios A Televisão em Portugal e A Rádio em Portugal, um dos relatórios mais abrangentes e completos produzidos pelo OberCom com o intuito de estudar um segmento do mercado dos media em Portugal. Actualizando estudos anteriores com os dados relativos ao ano de 2014, é possível continuar a acompanhar a evolução das dinâmicas do mercado da imprensa em Portugal.

Este documento tem como objectivo analisar em detalhe vários indicadores de imprensa entre 2008 e 2014, recorrendo fundamentalmente a dados Markttest e APCT. Para observar esses dados a partir de diferentes prismas, procurámos compilar, organizar e sistematizar os dados de forma a que a informação surgisse de forma diferenciada, numa área que, para além de competitiva, é também muito permeável à mudança.

A metodologia aqui utilizada permitiu a construção de indicadores e a leitura de relações com o objectivo de produzir um entendimento actualizado e crítico sobre a evolução do mercado e o desempenho dos vários players.

O exercício realizado teve sempre como fim último a satisfação do interesse estratégico dos associados OberCom na aquisição de conhecimento novo, sólido e original sobre o negócio dos media. Mas, sabemos também que, pelo seu apelo, o presente material poderá também deter interesse para o público em geral. Como sempre, os critérios que guiaram o trabalho do OberCom seguiram apenas critérios científicos e os cuidados técnicos inerentes ao bom emprego das metodologias escolhidas.

Este relatório constitui-se como a mais profunda abordagem do Observatório da Comunicação ao sector da imprensa em Portugal, uma abordagem que procurámos criar e aperfeiçoar da forma mais vantajosa, em termos de estruturação e leitura, para agentes do sector da imprensa em Portugal, bem como para o público em geral.

O objectivo geral deste relatório é assim actualizar os dados que ajudaram a criar novos elementos de leitura daquilo que são dificuldades intrínsecas na geração de valor na imprensa, dados esses reunidos pela primeira vez em 2013, com actualização em 2014, e actualizados novamente em 2015.

Embora os principais traços deste processo sejam já familiares aos operadores e analistas do negócio, dentro e fora de Portugal, o objectivo específico deste relatório é contribuir para melhor compreender os contornos empíricos da situação de mercado em Portugal, juntando aos dados já existentes, os resultados recolhidos durante este ano de 2015.

Esta sistematização permitirá continuar a informar sobre a estratégia de cada grupo de media e de cada publicação, nomeadamente no que ao posicionamento diz respeito, ou seja, o desempenho relativo quanto ao número de tiragens, o volume de circulação impressa paga, e também o peso que cada publicação e grupo de media têm na população, na forma de audiências.

De um ponto de vista analítico, o que se pretende nestas páginas é continuar a estudar três ordens de grandeza (tiragem, circulação impressa paga, audiência média), por forma a compreendermos qual é a real situação dos jornais e *newsmagazines* em termos do seu posicionamento e peso neste mercado específico, jogando com estes dados na construção de dois índices específicos para três tipos de abordagem: a análise das publicações, isoladamente; a análise dos vários grupos de media, após agregação das respectivas publicações; e a análise dos géneros/temas que são possíveis a partir da leitura deste conjunto de publicações.

Os índices criados, como definido na primeira edição deste relatório, visam perceber duas questões distintas:

1) a questão do consumo pela procura, que é obtido com base na circulação paga de cada publicação, por relação com a audiência média associada também a cada título (**Índice Procura e Consumo de Publicações, IPCP**).

2) a questão da eficiência, ou força, que pode ser calculada a partir da circulação impressa paga, pelo volume de tiragens de cada publicação (**Índice de Eficiência de Publicações, IEPU**).

Para realização deste estudo que, utilizámos dados sobre tiragens e circulação impressa paga, com origem nos boletins informativos da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) e dados sobre audiências na imprensa extraídos dos Anuários de Media e Publicidade da Marktest. A análise levada a cabo reflecte os dados referentes aos anos de 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014.

Esta análise reveste-se de particular interesse para o estudo da imprensa em Portugal, na medida em que pretende ir além da simples descrição que habitualmente é levada a cabo em anuários estatísticos, onde observações relativas ao volume de exemplares em tiragem ou em circulação impressa paga, bem como a estimativa e cálculo de audiências, são feitas sem uma leitura mais exaustiva dos resultados, com eventuais relações entre si e com o meio e conjuntura característicos. Assim, apesar destes dados serem conhecidos e estarem disponíveis para muitos especialistas, o nível de sistematização que lhe é aqui conferido é inovador, bem como o tratamento analítico dado.

Para além da actualização dos dados organizados aquando da realização do primeiro relatório, pretende-se ir um pouco mais além, como no segundo relatório, com a actualização de duas novas discussões, como é o caso da evolução dos preços de capa como potencial factor inclusivo no processo de mudança, ou a introdução de um novo indicador relacionado com a questão do investimento publicitário e das suas oscilações.

Estes dois novos pontos de análise, dissecados pela primeira vez na segunda edição do relatório, poderão ser úteis, pois potenciam uma análise ainda mais ampla do meio e das tendências que podem estar a surgir, relacionadas com a questão do enfraquecimento das plataformas tradicionais e do avanço progressivo dos formatos digitais na disseminação de notícias.

Para concluir, fazemos novamente uma incursão na relação que se possa estabelecer entre o diferente peso que o online e o tradicional assumem na interpretação do consumo de jornais e notícias. Pretende-se perceber qual a dimensão dominante e em que sentido se processa a tendência de consumo, não sendo demais lembrar que ao falarmos aqui em consumo de jornais e notícias no formato tradicional, não nos reportamos apenas ao que é consumo mediante pagamento, mas também consumo de exemplares em formato papel que não dependem da compra do exemplar, sendo exemplo a típica consulta de um jornal numa qualquer mesa de café, hospital, etc.

# Resultados APCT e Marktest relativos a tiragens, circulação impressa paga e audiências de jornais e newsmagazines, em Portugal

---



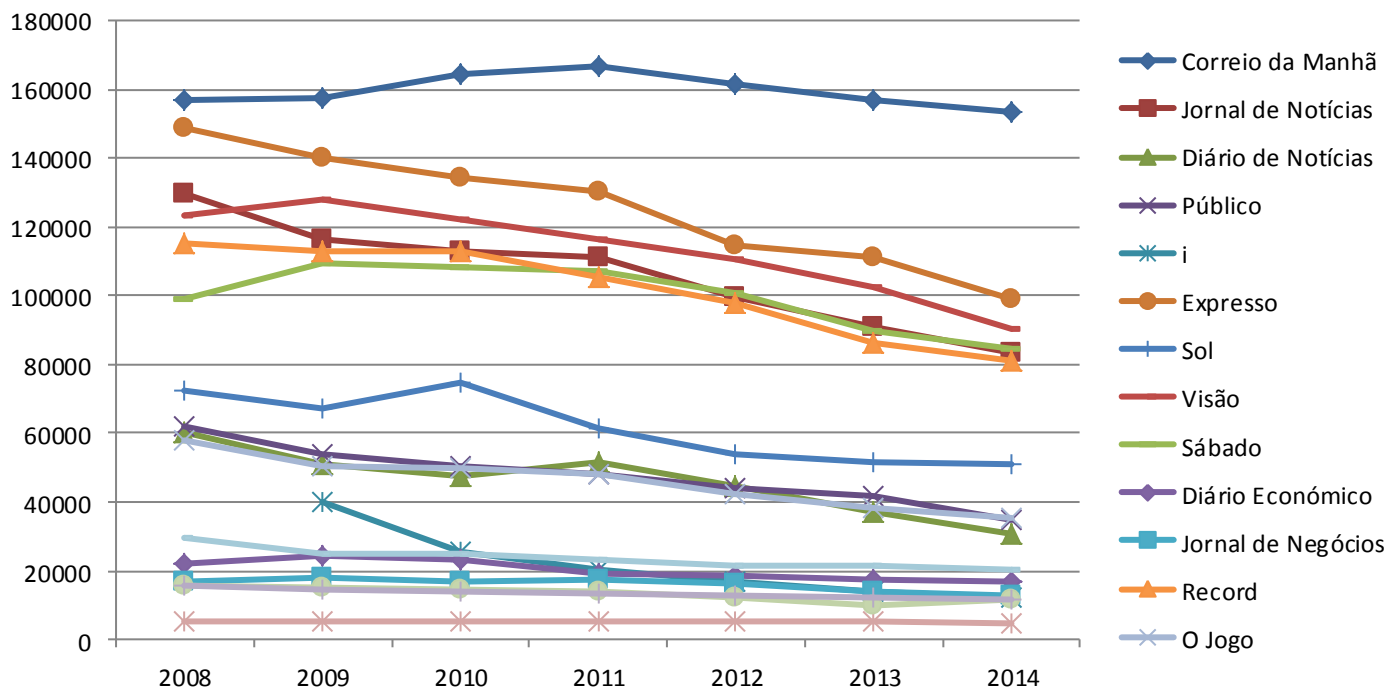
A tabela 1 refere-se às Tiragens sumariadas pela APCT, sendo posteriormente exploradas diferentes visualizações dessa evolução.

**Tabela 1 - Tiragens**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	156901	157616	164658	166673	161581	157167	153715
Jornal de Notícias	129850	116435	112774	111316	99557	91185	83467
Diário de Notícias	60420	50882	47384	51375	44744	37170	30825
Público	61924	54151	50190	48399	44279	42011	35078
i		40214	25519	20445	17009	13724	12115
Expresso	148815	140006	134677	130600	114929	111079	99277
Sol	72276	67139	75056	61449	54109	51537	50797
Visão	123577	128276	122285	116494	110725	102691	90378
Sábado	99233	109657	108396	107151	100611	90028	84377
Diário Económico	21972	24333	23243	19392	18595	17281	16837
Jornal de Negócios	16642	18073	16964	17351	16323	13701	12629
Record	115568	113177	113036	105322	97814	86580	81377
O Jogo	57825	50538	49658	48156	42550	38374	35257
Açoriano Oriental	5034	5032	5024	5021	5025	4994	4655
Diário de Notícias da Madeira	15471	14856	14395	13741	12455	9913	11424
Jornal do Fundão	15498	14619	14034	13150	12584	12181	11774
Courier Internacional	29336	25200	24842	23492	21617	21558	20608

Fonte: Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

**Figura 1 - Tiragens**



Fonte: Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

**Tabela 2 - Tiragens – Evolução anual**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã		↑	↑	↑	↓	↓	↓
Jornal de Notícias		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Diário de Notícias		↓	↓	↑	↓	↓	↓
Público		↓	↓	↓	↓	↓	↓
i		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Expresso		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Sol		↓	↑	↓	↓	↓	↓
Visão		↑	↓	↓	↓	↓	↓
Sábado		↑	↓	↓	↓	↓	↓
Diário Económico		↑	↓	↓	↓	↓	↓
Jornal de Negócios		↑	↓	↑	↓	↓	↓
Record		↓	↓	↓	↓	↓	↓
O Jogo		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Açoriano Oriental		↓	↓	↓	↑	↓	↓
Diário de Notícias da Madeira		↓	↓	↓	↓	↓	↑
Jornal do Fundão		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Courrier Internacional		↓	↓	↓	↓	↓	↓

Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos do Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

No período em análise, registaram-se 12 subidas e 90 descidas em 102 movimentos possíveis. Ou seja, a probabilidade média de um jornal aumentar a tiragem durante o período como um todo foi de apenas 11,8%.

Contudo, em termos cronológicos, essa probabilidade desceu ao longo do período considerado na análise, sendo que, em 2013, já não se registava nenhum aumento de um único volume de tiragem relativo a uma qualquer publicação, e em 2014 a única subida que se analisa é referente a um jornal local, neste caso o Diário de Notícias da Madeira.

A grande maioria das publicações regista uma queda muito acentuada no número médio diário de exemplares impressos, ao longo deste período de 6 anos (2008-2014). O Público, por exemplo, sofre um decréscimo do número de tiragens na ordem dos 43,4%. O jornal i, por sua vez, sofre uma diminuição na ordem dos 69,9% face ao registado para 2009, data de fundação do jornal. Jornal de Notícias e Diário de Notícias registam também forte queda no número de exemplares impressos, para o mesmo período compreendido (35,7% e 49,0%, respectivamente). O jornal Expresso, que era líder incontestado das publicações semanais, sofre uma diminuição do número de tiragens na ordem dos 33,3%, acompanhado pelo jornal Sol, com uma queda de cerca de 29,7%. Também a revista Visão vê o número médio de exemplares diários diminuir em cerca de 26,9%, no período que decorre entre 2008 e 2014.

Para concluir este ponto, importa referir que uma análise mais profundada das tiragens das várias publicações analisadas não deve ser feita sem que olhemos também para o que se passa

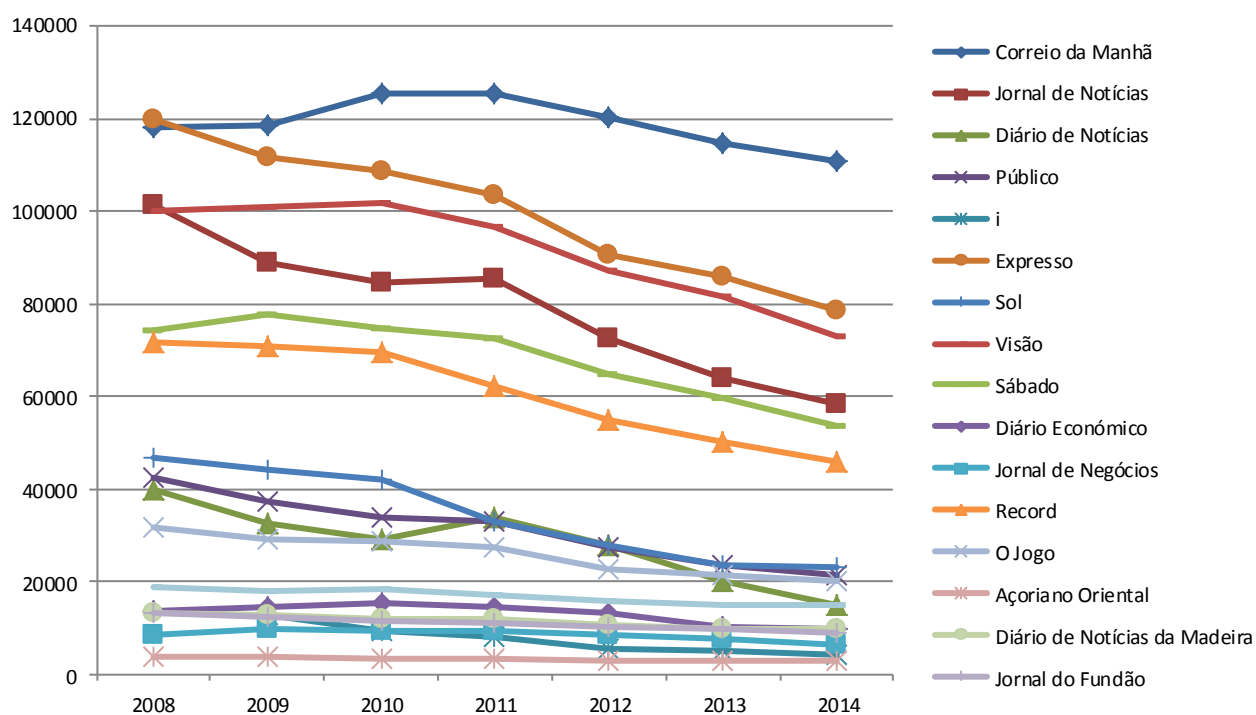
ao nível da circulação impressa paga, na medida em que é esta grandeza que, em princípio, define a estratégia do número impresso de exemplares para cada publicação.

Tabela 3 – Circulação Impressa Paga (Soma das assinaturas + vendas + vendas em bloco)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	118353	118399	125417	125342	120330	114712	111031
Jornal de Notícias	101205	89007	84670	85325	72791	64192	58249
Diário de Notícias	39992	32771	29374	34119	27748	20025	15087
Público	42345	37276	34062	33159	27310	23672	21652
i		12828	9467	8211	5510	5089	4104
Expresso	119875	111669	108923	103652	90794	86143	78818
Sol	46759	44373	41970	33089	27982	23684	23061
Visão	100201	100904	101635	96699	87249	81718	72993
Sábado	74194	77715	74846	72425	64833	59666	53702
Diário Económico	13686	14623	15605	14772	13251	10199	9868
Jornal de Negócios	8574	9694	9521	9533	8650	7781	6616
Record	71889	70903	69554	62245	54942	50200	45895
O Jogo	31643	29021	28953	27457	22709	21482	20248
Açoriano Oriental	3944	3749	3492	3398	3026	2925	2857
Diário de Notícias da Madeira	13267	12763	12113	11937	10692	10075	9705
Jornal do Fundão	13160	12378	11751	11039	10357	9758	9124
Courrier International	18766	18077	18706	17296	15773	15150	14848

Fonte: Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

Figura 2 – Circulação Impressa paga



Fonte: Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

Tabela 4 – Circulação Impressa Paga – Evolução anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã		↑	↑	↓	↓	↓	↓
Jornal de Notícias		↓	↓	↑	↓	↓	↓
Diário de Notícias		↓	↑	↓	↓	↓	↓
Público		↓	↓	↓	↓	↓	↓
i			↓	↓	↓	↓	↓
Expresso		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Sol		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Visão		↑	↑	↓	↓	↓	↓
Sábado		↑	↓	↓	↓	↓	↓
Diário Económico		↑	↑	↓	↓	↓	↓
Jornal de Negócios		↑	↓	↑	↓	↓	↓
Record		↓	↓	↓	↓	↓	↓
O Jogo		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Açoriano Oriental		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Diário de Notícias da Madeira		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Jornal do Fundão		↓	↓	↓	↓	↓	↓
Courrier Internacional		↓	↑	↓	↓	↓	↓

Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos do Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

Os dados da circulação paga mostram que, ao todo, durante estes últimos anos, verificaram-se 12 subidas e 89 descidas em 101 movimentos possíveis, ou seja, cerca de 88% dos movimentos possíveis correspondem a descidas do número de exemplares pagos, em circulação. Contudo, a queda ao longo do tempo foi mais abrupta do que nos dados de tiragem. No último ano disponível, e tal como em 2012 e 2013, nenhum título conseguiu aumentar as vendas.

Como vimos nos dados anteriores, os dados registados pela APCT apontam para uma clara tendência de diminuição do número médio de tiragens. A principal explicação para esta tendência poderá estar associada à também diminuição do número médio de exemplares impressos em circulação, que são pagos, uma vez que a grande maioria das publicações analisadas registam uma forte e progressiva queda ao longo dos anos, até mesmo o jornal Correio da Manhã, cuja circulação impressa paga registava uma subida de cerca de 1%, de 2008 para 2012, mas regista agora, de 2012 para 2014, uma queda na ordem dos 6,2%.

As quedas deste grande número de publicações variam consideravelmente, com o jornal Público a registar uma queda de 48,9% face a 2008; o jornal i a registar uma queda na circulação paga em cerca de 68%, desde a sua fundação; o jornal Expresso a ficar-se pelos 34,2% de queda, superado pelos valores obtidos pelo também semanário Sol, onde se observa uma queda de 50,7%. Diário de Notícias, por outro lado, regista uma queda na ordem dos 62,3%.

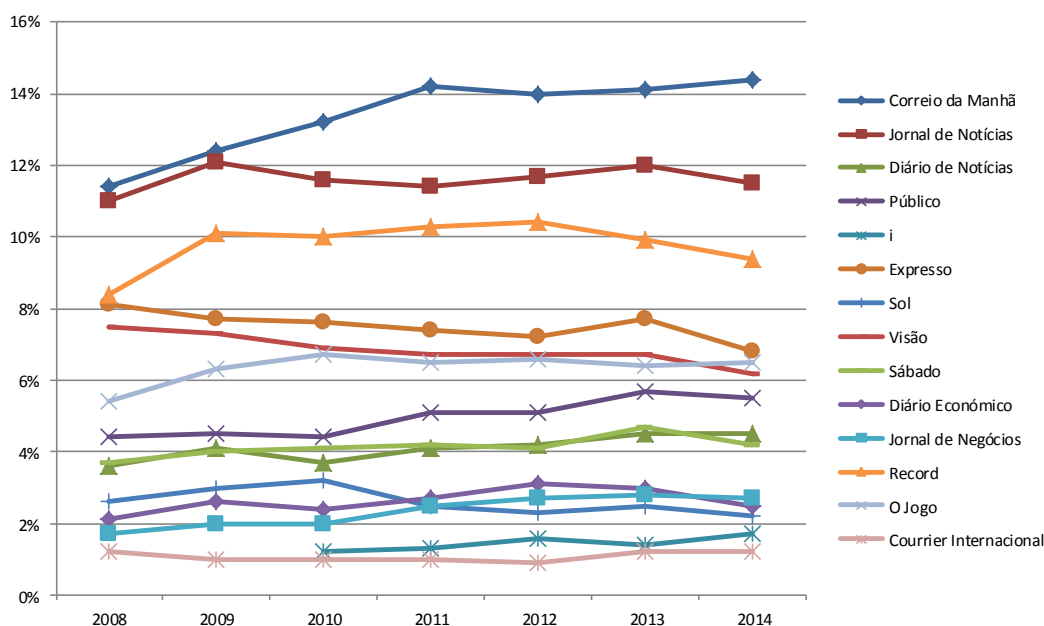
Ora, analisando os resultados obtidos para as tiragens, podemos então dizer que a diminuição do número de exemplares impressos por cada publicação é acompanhada e suportada também pela queda do número médio de exemplares impressos pagos, o que se traduz numa estratégia generalizada, por parte das empresas, em diminuir a quantidade de exemplares em circulação, num ajuste que visa equilibrar o menor número de exemplares vendidos. Por outras palavras, se o panorama actual indica menos exemplares vendidos, então importa reduzir também o número de exemplares em circulação para equilibrar os custos de produção.

Tabela 5 - Audiência média (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	11,4%	12,4%	13,2%	14,2%	14,0%	14,1%	14,4%
Jornal de Notícias	11,0%	12,1%	11,6%	11,4%	11,7%	12,0%	11,5%
Diário de Notícias	3,6%	4,1%	3,7%	4,1%	4,2%	4,5%	4,5%
Público	4,4%	4,5%	4,4%	5,1%	5,1%	5,7%	5,5%
i			1,2%	1,3%	1,6%	1,4%	1,7%
Expresso	8,1%	7,7%	7,6%	7,4%	7,2%	7,7%	6,8%
Sol	2,6%	3,0%	3,2%	2,5%	2,3%	2,5%	2,2%
Visão	7,5%	7,3%	6,9%	6,7%	6,7%	6,7%	6,2%
Sábado	3,7%	4,0%	4,1%	4,2%	4,1%	4,7%	4,2%
Diário Económico	2,1%	2,6%	2,4%	2,7%	3,1%	3,0%	2,5%
Jornal de Negócios	1,7%	2,0%	2,0%	2,5%	2,7%	2,8%	2,7%
Record	8,4%	10,1%	10,0%	10,3%	10,4%	9,9%	9,4%
O Jogo	5,4%	6,3%	6,7%	6,5%	6,6%	6,4%	6,5%
Courrier Internacional	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	1,2%	1,2%

Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Figura 3 - Audiência média (%)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Outra grandeza que assume especial importância nesta análise está relacionada com a questão das audiências. É através dos valores de audiência calculados pela Marktest que poderemos, de seguida, procurar uma explicação para a relação entre a audiência média e a circulação impressa paga, isto é, o **Índice de Procura e de Consumo de Publicações (IPCP)**.

O que importa destacar em primeira instância é que os dados da Marktest, em especial aqueles que reportam ao *Anuário de Media e Publicidade*, são obtidos com base nos dados definitivos do Recenseamento Geral da População (Censos) do INE. “Com base nestes dados, o universo de indivíduos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos, está quantificado em 8 311 409 indivíduos” (Marktest: 2012), tal como aparece nos anuários até ao ano de 2012. Contudo, e para o ano de 2013 em diante, esse número que serve de base foi actualizado para 8564 milhares.

Ora, tendo nós acesso, a partir do relatório Marktest, às audiências calculadas em percentagem, aquilo que fizemos foi transpor os resultados do *Anuário de Media e Publicidade* para milhares de indivíduos, a partir do universo quantificado em 8 311 409 indivíduos, até 2012, e 8564 milhares no ano de 2013, obtendo então, ainda que de forma exploratória, dados numa grandeza que nos permita depois comparar directamente com os resultados da APCT para a circulação impressa paga.

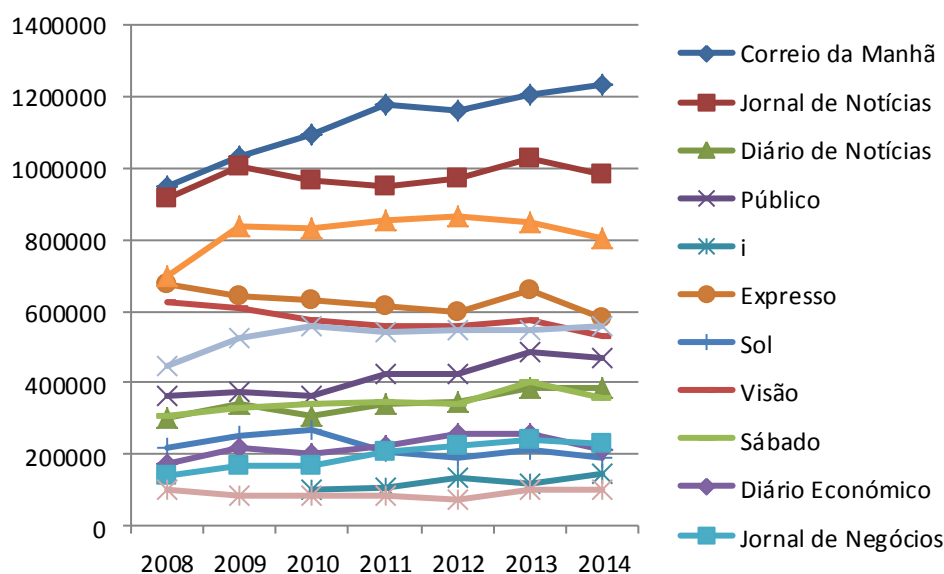
De referir ainda que desta análise das audiências, e ao contrário do que será depois utilizado no cálculo do **Índice de Eficiência das Publicações (IEPU)**, não farão parte os dados para as publicações regionais afectas aos grupos de Media que queremos analisar, uma vez que estes dados não estão disponíveis no relatório Marktest na forma de audiências médias.

Tabela 6 - Audiência média (milhares)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	947500	1030614	1097105	1180220	1163597	1207524	1233216
Jornal de Notícias	914254	1005680	964123	947500	972434	1027680	984860
Diário de Notícias	299210	340767	307522	340767	349079	385380	385380
Público	365701	374013	365701	423881	423881	488148	471020
i			99736	108048	132982	119896	145588
Expresso	673224	639978	631667	615044	598421	659428	582352
Sol	216096	249342	265965	207785	191162	214100	188408
Visão	623355	606732	573487	556864	556864	573788	530968
Sábado	307522	332456	340767	349079	340767	402508	359688
Diário Económico	174539	216096	199473	224408	257653	256920	214100
Jornal de Negócios	141293	166228	166228	207785	224408	239792	231228
Record	698158	839452	831140	856075	864386	847836	805016
O Jogo	448816	523618	556864	540241	548552	548096	556660
Courrier International	99736	83114	83114	83114	74802	102768	102768

Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Figura 4 - Audiência média (milhares)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Tabela 7 – Audiência média – Evolução anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã		↑	↑	↑	↓	↑	↑
Jornal de Notícias		↑	↓	↓	↑	↑	↓
Diário de Notícias		↑	↓	↑	↑	↑	igual a 2013
Público		↑	↓	↑	igual a 2011	↑	igual a 2013
i				↑	↑	↓	↑
Expresso		↓	↓	↓	↓	↑	↓
Sol		↑	↑	↓	↓	↑	↓
Visão		↓	↓	↓	igual a 2011	↑	↓
Sábado		↑	↑	↑	igual a 2010	↑	↓
Diário Económico		↑	↓	↑	↑	↓	↓
Jornal de Negócios		↑	igual a 2009	↑	↑	↑	igual a 2013
Record		↑	↓	↑	↑	↓	↓
O Jogo		↑	↑	↓	↑	↓	↑
Courrier International		↓	igual a 2009	igual a 2010	↓	↑	igual a 2013

Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos do Anuário de Media e Publicidade Marktest

Os dados relativos às audiências estimadas demonstram que, qualquer que seja o ano na análise, as audiências médias tendem a crescer no conjunto das publicações analisadas, até ao ano de 2013. A única exceção ocorre no ano de 2010, ano esse que regista 7 descidas e 4 subidas face a 2009. No entanto, e já no decorrer do ano de 2014, voltamos a ter novamente uma maioria de publicações que registam resultados de decréscimo de audiências associadas. Com efeito, no ano de 2014, registam-se apenas 3 subidas, ao passo que são 7 as descidas.

Feitos os cálculos das audiências médias, para milhares, segundo os parâmetros Markttest, observamos que a tendência geral dos dados poderá levar-nos a argumentar que as audiências médias dos jornais analisados, principalmente depois do ano 2010, aumentaram, ainda que tenham começado a diminuir no ano de 2014. Será por isso importante verificar se esta tendência de decréscimo no ano de 2014, será uma tendência a registrar também no próximo ano de análise, por forma a compreendermos se estamos perante uma mudança de ciclo, ou apenas resultados isolados.



# Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por título

---

O **Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP)** procura analisar a relação estabelecida entre a audiência absoluta em milhares (i.e. quantos lêem) e a circulação impressa paga (i.e Soma das assinaturas + vendas + vendas em bloco).

O objectivo é assim estabelecer o tipo de relação entre o que é lido e o peso de cada publicação no mercado de títulos com circulação impressa.

**Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP):**

**AM/CIP=Audiência Média (Marktest)/Circulação Impressa Paga (APCT)=Procura/Consumo**

Tabela 8 - Resultados gerais

	2008		2009		2010		2011	
	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga
Correio da Manhã	947500	118353	1030614	118399	1097105	125417	1180220	125342
Jornal de Notícias	914254	101205	1005680	89007	964123	84670	947500	85325
Diário de Notícias	299210	39992	340767	32771	307522	29374	340767	34119
Público	365701	42345	374013	37276	365701	34062	423881	33159
i				12828	99736	9467	108048	8211
Expresso	673224	119875	639978	111669	631667	108923	615044	103652
Sol	216096	46759	249342	44373	265965	41970	207785	33089
Visão	623355	100201	606732	100904	573487	101635	556864	96699
Sábado	307522	74194	332456	77715	340767	74846	349079	72425
Diário Económico	174539	13686	216096	14623	199473	15605	224408	14772
Jornal de Negócios	141293	8574	166228	9694	166228	9521	207785	9533
Record	698158	71889	839452	70903	831140	69554	856075	62245
O Jogo	448816	31643	523618	29021	556864	28953	540241	27457
Courrier International	99736	18766	83114	18077	83114	18706	83114	17296

	2012		2013		2014	
	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga
Correio da Manhã	1163597	120330	1207524	114712	1233216	111031
Jornal de Notícias	972434	72791	1027680	64192	984860	58249
Diário de Notícias	349079	27748	385380	20025	385380	15087
Público	423881	27310	488148	23672	471020	21652
i	132982	5510	119896	5089	145588	4104
Expresso	598421	90794	659428	86143	582352	78818
Sol	191162	27982	214100	23684	188408	23061
Visão	556864	87249	573788	81718	530968	72993
Sábado	340767	64833	402508	59666	359688	53702
Diário Económico	257653	13251	256920	10199	214100	9868
Jornal de Negócios	224408	8650	239792	7781	231228	6616
Record	864386	54942	847836	50200	805016	45895
O Jogo	548552	22709	548096	21482	556660	20248
Courrier International	74802	15773	102768	15150	102768	14848

Para facilitar o cálculo do índice procura pelo consumo, importa dispor todos os resultados obtidos, já com o cálculo das audiências médias da Marktest calculadas para milhares de indivíduos, segundo a lógica atrás referida que toma como base os dados definitivos do Recenseamento Geral da População (Censos) do INE. Este valor é semelhante no período que decorre entre 2008 e 2011 (8311409), mas assume o valor de 8564 milhares no ano de 2013.

Tabela 9 – Rácio de Procura e Consumo de Publicação (IPCP)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	8,0	8,7	8,7	9,4	9,7	10,5	11,1
Jornal de Notícias	9,0	11,3	11,4	11,1	13,3	16,0	16,9
Diário de Notícias	7,5	10,4	10,4	10,0	12,6	19,2	25,5
Público	8,6	10,0	10,7	12,8	15,5	20,6	21,8
i			10,5	13,2	24,1	23,6	35,5
Expresso	6,7	5,7	5,8	5,9	6,5	7,7	7,4
Sol	4,6	5,6	6,3	6,3	6,8	9,0	8,2
Visão	6,2	6,0	5,6	5,8	6,4	7,0	7,3
Sábado	4,1	4,3	4,6	4,8	5,2	6,7	6,7
Diário Económico	12,7	14,8	12,8	15,2	19,4	25,2	21,7
Jornal de Negócios	16,5	17,1	17,4	21,8	26,0	30,8	34,9
Record	9,7	11,8	11,9	13,8	15,7	16,9	17,5
O Jogo	14,2	18,0	19,2	19,7	24,2	25,5	27,5
Courrier International	5,3	4,6	4,4	4,8	4,7	6,8	6,9

Nota: Quanto maior o valor do rácio, maior o número estimado/esperado de leituras/consultas por exemplar impresso pago

Os resultados calculados mostram que cada exemplar impresso pressupõe a existência de vários leitores. Cada publicação do Correio da Manhã, por exemplo, tenderá a ser lida por mais de 11 pessoas, em 2014, numa relação obtida através do cálculo médio de audiências, pela Marktest, que nos dá uma perspectiva da procura de cada publicação, por parte da população.

Importa reparar também que aqueles jornais que têm evidenciado maior queda (desde 2008) do número de exemplares pagos e conseqüentemente do número de tiragens, são também as publicações que registam maior valor de procura pelo consumo, ou seja, mais leituras por parte da população, por cada

exemplar impresso pago. Um caso muito claro é o que se passa com o jornal i, que provavelmente viu as suas audiências médias aumentar, em resultado de um agitar maior de certos assuntos que marcaram a agenda mediática do ano anterior (caso BES, por exemplo). Isto poderá significar que, apesar da circulação destes jornais ter enfraquecido, o seu peso e impacto na população, sob a forma de procura, poderão manter-se mais ou menos idênticos. Estes resultados constituem um indicador de elevada importância para a obtenção de receitas de publicidade, visto que, para quem anuncia, o fundamental é a visibilidade atingida pelo meio.

De reparar também que as publicações de periodicidade semanal são aquelas que registam menor valor na relação procura/consumo, por razões que podem ficar a dever-se a uma questão meramente de calendário, ou algo que tenha a ver com a menor frequência de publicação, face aos jornais diários, levando a menores rotinas de utilização e consumo entre todos aqueles que não são habituais consumidores deste tipo de publicações.

De referir ainda que os jornais económicos apresentam valores também grandes de procura pelo consumo, facto que pode ser muitas vezes explicado pela distribuição gratuita que é feita, por exemplo, em escolas e faculdades. O Jornal de Negócios surge mesmo como a publicação que apresenta o maior valor, com cerca de 31 consultas perspectivadas para cada exemplar impresso pago.

Importa salientar ainda que, apesar dos valores de rácio terem aumentado para todas as publicações analisadas, há que ter algumas reservas na análise. Desde logo, importa recordar que as audiências médias registadas para o ano de 2014, são em regra (no cálculo total das publicações analisadas) menores do que no ano de 2013. No entanto, e como o cálculo deste rácio IPCP, dá valores superiores para todas as publicações de análise, mesmo comparando com os dados obtidos em 2013, podemos chegar a uma conclusão muito própria. Apesar de ter havido uma diminuição global dos dois indicadores em análise, o facto da circulação impressa paga apresentar caídas mais abruptas, vai influenciar depois a análise comparada com os valores de audiência média, que registam quedas bem menos acentuadas.

## Índice de Eficiência de Publicação (IEPU):

$CIP/T = \text{Circulação Impressa Paga (APCT)} / \text{Tiragem (APCT)}$

Tabela 10 - Resultados gerais

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Circulação Impressa Paga	Tiragem	Circulação Impressa Paga	Tiragem	Circulação Impressa Paga	Tiragem	Circulação Impressa Paga	Tiragem	Circulação Impressa Paga	Tiragem	Circulação Impressa Paga	Tiragem	Circulação Impressa Paga	Tiragem
Correio da Manhã	118353	156901	118399	157616	125417	164658	125342	166673	120330	161581	114712	157167	111031	153715
Jornal de Notícias	101205	129850	89007	116435	84670	112774	85325	111316	72791	99557	64192	91185	58249	83467
Diário de Notícias	39992	60420	32771	50882	29374	47384	34119	51375	27748	44744	20025	37170	15087	30825
Público	42345	61924	37276	54151	34062	50190	33159	48399	27310	44279	23672	42011	21652	35078
i			12828	40214	9467	25519	8211	20445	5510	17009	5089	13724	4104	12115
Expresso	119875	148815	111669	140006	108923	134677	103652	130600	90794	114929	86143	111079	78818	99277
Sol	46759	72276	44373	67139	41970	75056	33089	61449	27982	54109	23684	51537	23061	50797
Visão	100201	123577	100904	128276	101635	122285	96699	116494	87249	110725	81718	102691	72993	90378
Sábado	74194	99233	77715	109657	74846	108396	72425	107151	64833	100611	59666	90028	53702	84377
Diário Económico	13686	21972	14623	24333	15605	23243	14772	19392	13251	18595	10199	17281	9868	16837
Jornal de Negócios	8574	16642	9694	18073	9521	16964	9533	17351	8650	16323	7781	13701	6616	12629
Record	71889	115568	70903	113177	69554	113036	62245	105322	54942	97814	50200	86580	45895	81377
O Jogo	31643	57825	29021	50538	28953	49658	27457	48156	22709	42550	21482	38374	20248	35257
Açoriano Oriental	3944	5034	3749	5032	3492	5024	3398	5021	3026	5025	2925	4994	2857	4655
Diário de Notícias da Madeira	13267	15471	12763	14856	12113	14395	11937	13741	10692	12455	10075	9913	9705	11424
Jornal do Fundão	13160	15498	12378	14619	11751	14034	11039	13150	10357	12584	9758	12181	9124	11774
Courrier International	18766	29336	18077	25200	18706	24842	17296	23492	15773	21617	15150	21558	14848	20608

Para o cálculo do índice de eficiência voltamos a utilizar também os valores afectos às publicações regionais, valores esses divulgados pela APCT.

Tabela 11 – Rácio de Eficiência de Publicação (IEPU)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	0,75	0,75	0,76	0,75	0,74	0,73	0,72
Jornal de Notícias	0,78	0,76	0,75	0,77	0,73	0,70	0,70
Diário de Notícias	0,66	0,64	0,61	0,66	0,62	0,54	0,49
Público	0,68	0,69	0,68	0,69	0,61	0,56	0,62
i		0,31	0,37	0,4	0,32	0,37	0,34
Expresso	0,81	0,8	0,81	0,79	0,79	0,78	0,79
Sol	0,65	0,66	0,56	0,54	0,52	0,46	0,45
Visão	0,81	0,79	0,83	0,83	0,79	0,80	0,81
Sábado	0,75	0,71	0,69	0,66	0,64	0,66	0,64
Diário Económico	0,62	0,6	0,67	0,76	0,71	0,59	0,59
Jornal de Negócios	0,51	0,54	0,56	0,55	0,53	0,57	0,52
Record	0,62	0,63	0,61	0,59	0,56	0,58	0,56
O Jogo	0,55	0,57	0,58	0,57	0,53	0,56	0,57
Açoriano Oriental	0,78	0,75	0,70	0,68	0,60	0,59	0,61
Diário de Notícias da Madeira	0,86	0,86	0,84	0,87	0,86	1,01 (?)	0,85
Jornal do Fundão	0,85	0,85	0,84	0,84	0,82	0,80	0,77
Courrier Internacional	0,64	0,72	0,75	0,74	0,73	0,70	0,72

Nota: Quanto maior a taxa de eficiência, menor o excedente que resulta do número de exemplares impressos face ao número de exemplares em circulação que são pagos

(?) Da divisão entre Circulação Impressa Paga e Tiragens, resultou um número maior do que a unidade, o que, por certo, deverá tratar-se de uma gralha por parte das entidades responsáveis pela leitura dos dados (neste caso a APCT), uma vez que o número de exemplares vendidos em banca nunca poderá ser superior ao número total de exemplares impressos.

Em primeiro lugar, importa questionar o que significa este índice de eficiência. Este índice de eficiência é um cálculo que visa perceber o excedente que possa existir, para as várias publicações, entre o volume de material impresso e aquele que consegue entrar na cadeia efectiva de consumo, isto é, ser

vendido. Este é o índice que nos permite perceber basicamente se a quantidade em circulação corresponde à procura (e aqui procura significa compra) por parte da população.

Os dados mostram-nos que este ajuste (falar de um índice de eficiência/força não é mais do que falar de um ajuste entre tiragem e circulação paga) é mais conseguido numas publicações, do que noutras, sendo possível, até por razões que desconhecemos, que algum grau de eficiência menor seja premeditado e estrategicamente controlado. Em todo o caso, e tendo em conta o decréscimo do número de tiragens em consequência de uma queda do número médio de exemplares em circulação pagos, importa perceber se essa queda de vendas é salvaguardada e controlada por um volume de tiragens também menor. À primeira vista, os resultados parecem apontar para que sim, uma vez que o rácio calculado para os vários anos, mesmo tendo em conta o decréscimo duplo que já mencionámos recorrentemente (tiragens e circulação impressa paga) mantém-se mais ou menos constante, para as várias publicações, ao longo dos anos, o que significa que um menor número de vendas do ano anterior leva ao ajuste no número de exemplares em circulação no ano subsequente.

Em todo o caso, mesmo que esse ajuste esteja a ser feito todos os anos, pelas várias publicações, algumas continuam a apresentar valores que permitem perceber que o número de exemplares em circulação que são pagos, se aproxima menos do número total de exemplares impressos em tiragem. Um caso muito elucidativo é o que se passa com o jornal *i*. Este jornal, fundado em 2009, sofre anualmente uma queda muito assinalável no número médio de exemplares em circulação pagos. No ano seguinte, como podemos comprovar nos resultados gerais, o volume de tiragem diminui consideravelmente, sendo que mesmo assim a taxa de eficiência do ano seguinte não melhora, o que significa que o ajuste feito não consegue prever com exactidão o que se passa no ano subsequente. Mesmo com uma redução brutal do volume de tiragens, em função da queda do número de exemplares vendidos, a taxa de eficiência calculada para este jornal chega apenas aos 34%, tendo atingido o seu máximo no ano de 2011, com 40% (apenas 4 jornais vendidos em cada 10 que são impressos).

Com 70% ou mais de eficiência (7 jornais vendidos em cada 10 exemplares impressos), apenas surgem o *Correio da Manhã*, o *Jornal de Notícias*, os títulos da *Impresa* (*Expresso*, *Visão* e *Courrier International*), e os regionais *Diário de Notícias da Madeira* e *Jornal do Fundão*, ambos da *Global Media*. Como já vimos também, o jornal *i* tem os piores resultados, sendo seguido pelas publicações *Sol* e *Diário de Notícias*.

# Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por grupo económico

---



**Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP), por grupo económico:**

**AM/CIP=Audiência Média (Marktest)/Circulação Impressa Paga (APCT)=Procura/Consumo**

**Tabela 12 - Resultados gerais**

Grupo	Editora	Títulos	2008		2009		2010		2011	
			Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média
Global Media	Global Media	Diário de Notícias	172840	1662280	150799	1870065	142997	1828509	146901	1828508
		Jornal de Notícias								
		O Jogo								
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	273010	2094473	276711	2368750	279338	2435240	269545	2593159
		Sábado								
	Edisport	Record								
Impresa	Sojornal	Expresso	238842	1396315	230650	1329824	229264	1288268	217647	1255022
		Courrier Internacional								
	Mediapress	Visão								
Público - Comunicação Social	Sojornal	Público	42345	365701	37276	374013	34062	365701	33159	423881
		Jornal i				9467	99736	8211	108048	

Grupo	Editora	Títulos	2012		2013		2014	
			Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média
Global Media	Global Media	Diário de Notícias	123248	1870065	105699	1961156	93584	1926900
		Jornal de Notícias						
		O Jogo						
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	248755	2593158	232359	2697660	217244	2629148
		Sábado						
	Edisport	Record						
Impresa	Sojornal	Expresso	193816	1230087	183011	1335984	166659	1216088
		Courrier Internacional						
	Mediapress	Visão						
Público - Comunicação Social	Sojornal	Público	27310	423881	23672	488148	21652	471020
		Jornal i	5510	132982	5089	119896	4104	145588

A segunda análise visa agregar os dados das publicações, consoante o grupo económico a que pertencem. Nesta análise, uma vez mais, não iremos utilizar os dados das publicações regionais, uma vez que a Marktest não disponibiliza no seu relatório *Anuário Media e Publicidade* dados sobre estas publicações e suas audiências.

Tabela 13 - Rácio Procura e Consumo de Publicações (IPCP), por grupo económico

			2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Global Media	Global Media	Diário de Notícias	9,6	12,4	12,8	12,4	15,2	18,6	20,6
		Jornal de Notícias							
		O Jogo							
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	7,7	8,6	8,7	9,6	10,4	11,6	12,1
		Sábado							
	Edisport	Record							
Impresa	Sojornal	Expresso	5,8	5,8	5,6	5,8	6,3	7,3	7,3
		Courrier Internacional							
	Mediapress	Visão							
Público - Comunicação Social	Público		8,6	10,0	10,7	12,8	15,5	20,6	21,8
Sojormedia Capital SA	Jornal i				10,5	13,2	24,1	23,6	35,5

Nota: Quanto maior o valor do rácio, maior o número estimado/esperado de leituras/consultas por exemplar impresso pago

Agregando os dados consoante os vários grupos económicos tidos na análise, observamos, em primeiro lugar, que tem ocorrido um aumento do valor obtido a partir da relação entre a audiência média e o volume de circulação impressa paga, ao longo dos últimos 5 anos, com especial enfoque para o período que vai de 2011 a 2014. Quer isto dizer, tal como já foi anteriormente referido aquando da análise isolada das diferentes publicações, que, em proporção, haverá hoje mais leitores/consultas por cada exemplar impresso pago, sendo esta tendência mais evidente no grupo Global Media e para os grupos que detêm o jornal Público e o jornal i. Com efeito, podemos referir que cada exemplar impresso pago referente às publicações do grupo Global Media, poderá ser lido/consultado por mais de 20 pessoas, em 2014.

Relativamente às publicações do grupo Cofina, observamos que cada exemplar impresso pago afecto a este grupo poderá ser lido/consultado por mais de 12 pessoas, também em 2014.

Os títulos referentes ao grupo Impresa fazem deste o grupo com menor rácio procura/consumo, isto é, o grupo onde se estima que o número de leitores/consultas por exemplar impresso pago seja menor. Em todo o caso, a explicação para este facto pode estar relacionada com o tipo de publicações que compõem este grupo de media, publicações essas de periodicidade semanal que, como já explicámos antes, e por estarem associadas a uma menor frequência de publicação face aos jornais diários, podem levar a rotinas de consumo aquém das promovidas pelos jornais diários.

**Índice de Eficiência de Publicação (IEPU), por grupo económico:**

**CIP/T=Circulação Impressa Paga (APCT)/Tiragem (APCT)**

**Tabela 14 - Resultados gerais**

Grupo	Editora	Títulos	2008		2009		2010		2011	
			Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens
Global Media	Global Media	Diário de Notícias	203211	284098	179689	252362	170353	243269	173275	242759
		Jornal de Notícias								
		Diário de Notícias da Madeira								
		Açoriano Oriental								
		O Jogo								
Cofina Media	Presselivre	Jornal do Fundão	273010	388344	276711	398523	279338	403054	269545	396497
		Correio da Manhã								
	Sábado									
	Edisport	Record								
Impresa	Sojornal	Expresso	238842	301728	230650	293482	229264	281804	217647	270586
		Courrier Internacional								
	Mediapress	Visão								
Público - Comunicação Social		Público	42345	61924	37276	54151	34062	50190	33159	48399
Sojormedia Capital SA		Jornal i			12828	40214	9467	25519	8211	20445

Grupo	Editora	Títulos	2012		2013		2014	
			Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens
Global Media	Global Media	Diário de Notícias	147323	216915	128457	193817	115270	177402
		Jornal de Notícias						
		Diário de Notícias da Madeira						
		Açoriano Oriental						
		O Jogo						
Cofina Media	Presselivre	Jornal do Fundão	248755	376329	232359	347476	217244	332098
		Correio da Manhã						
	Sábado							
	Edisport	Record						
Impresa	Sojornal	Expresso	193816	247271	183011	235328	166659	210263
		Courrier Internacional						
	Mediapress	Visão						
Público - Comunicação Social		Público	27310	44279	23672	42011	21652	35078
Sojormedia Capital SA		Jornal i	5510	17009	5089	13724	4104	12115

Avaliamos agora o impacto da circulação impressa paga e das tiragens nos vários grupos de Media em análise

Tabela 15 – Rácio Eficiência de Publicação (IEPU), por grupo económico:

			2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Global Media	Global Media	Diário de Notícias	0,71	0,71	0,70	0,71	0,68	0,66	0,65
		Jornal de Notícias							
		Diário de Notícias da Madeira							
		Açoriano Oriental							
		O Jogo							
Jornal do Fundão									
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	0,70	0,69	0,69	0,68	0,66	0,67	0,65
		Sábado							
	Edisport	Record							
		Jornal de Negócios							
Impresa	Sojornal	Expresso	0,79	0,79	0,81	0,80	0,78	0,78	0,79
		Courrier Internacional							
	Mediapress	Visão							
Público - Comunicação Social		Público	0,68	0,69	0,68	0,69	0,61	0,56	0,62
Sojormedia Capital SA		Jornal i		0,32	0,37	0,40	0,32	0,37	0,34

Nota: Quanto maior a taxa de eficiência, menor o excedente que resulta do número de exemplares impressos face ao número de exemplares em circulação que são pagos

Os valores obtidos pelo cálculo do número médio de exemplares pagos em circulação sobre o número médio de tiragens para cada grupo de Media (valores que resultam da agregação dos valores das publicações afectas a cada grupo), mostram-nos que a taxa de eficiência tem vindo a decrescer para todos os grupos, principalmente no período que decorre de 2011 a 2013. Com efeito, apenas o grupo Impresa apresentava uma taxa de eficiência superior a 75%, o que significa que, por cada 100 exemplares que são impressos, mais de 75 acabam por ser vendidos. No entanto, em 2014, os grupos Impresa e o grupo que detém o jornal Público, já apresentam taxas de eficiência superiores, quando comparadas com 2013.

O facto da taxa de eficiência ter vindo a diminuir, se compararmos com os dados de 2011, e tendo presente a ideia de que o cálculo das tiragens está intimamente relacionado com os resultados obtidos para a circulação paga em anos anteriores, mostra que a expectativa e ajuste feitos para cada ano não conseguem prever com rigor a queda que se regista depois e que se reflecte em taxas de eficiência cada vez menores promovidas pela diminuição acentuada e continuada, ao longo dos anos, do número médio de exemplares em circulação que são pagos.

# Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por géneros

---

**Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP), por géneros:**

**AM/CIP=Audiência Média (Marktest)/Circulação Impressa Paga (APCT)=Procura/Consumo**

**Tabela 16 - Resultados gerais**

		2008		2009		2010		2011	
		Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média
Economia	Jornal de Negócios Diário Económico	22260	315832	24317	382324	25126	365701	24305	432193
Desporto	Record O Jogo	103532	1146974	99924	1363070	98507	1388004	89702	1396316
Informação geral Diários	Correio da Manhã Diário de Notícias Jornal de Notícias Público Jornal i	301895	2526665	277453	2751074	282990	2834187	286156	3000416
Informação geral Semanários	Expresso Sol	166634	889320	156042	889320	150893	897632	136741	822829
Revistas/Newsmagazines	Sábado Visão Courier Internacional	193161	1030613	196696	1022302	195187	997368	186420	989057

		2012		2013		2014	
		Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média
Economia	Jornal de Negócios Diário Económico	21901	482061	17980	496712	16484	445328
Desporto	Record O Jogo	77651	1412938	71682	1395932	66143	1361676
Informação geral Diários	Correio da Manhã Diário de Notícias Jornal de Notícias Público Jornal i	253689	3041973	227690	3228628	210123	3220064
Informação geral Semanários	Expresso Sol	118776	789583	109827	873528	101879	770760
Revistas/Newsmagazines	Sábado Visão Courier Internacional	167855	972433	156534	1079064	141543	993424

Importa agora analisar a construção dos dois índices estabelecidos para análise, a partir dos resultados agregados por géneros/temáticas de publicação.

Comparando os resultados obtidos em 2008 e os resultados para 2014, verificamos que há um decréscimo do total de circulação impressa paga em todos os grupos analisados.

Tabela 17 – Rácio Procura e Consumo de Publicações (IPCP), por géneros:

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Economia	Jornal de Negócios	14,2	15,7	14,6	17,8	22,0	27,6	27
	Diário Económico							
Desporto	Record	11,1	13,6	14,1	15,6	18,2	19,5	20,6
	O Jogo							
Informação geral Diários	Correio da Manhã	8,4	9,9	10,0	10,5	12,0	14,2	15,3
	Diário de Notícias							
	Jornal de Notícias							
	Público							
Informação geral Semanários	Jornal i	5,3	5,7	5,9	6,0	6,6	8,0	7,6
	Expresso							
Revistas/Newsmagazines	Sol	5,3	5,2	5,1	5,3	5,8	6,9	7
	Sábado							
	Visão							
	Courrier International							

Nota: Quanto maior o valor do rácio, maior o número estimado/esperado de leituras/consultas por exemplar impresso pago

Os resultados obtidos revelam que o número de leituras/consultas por exemplar impresso pago tende a ser maior nas publicações de periodicidade diária. Os jornais de economia, por exemplo, apresentavam uma relação na ordem dos 14,2 valores em 2008, subindo progressivamente até se atingir os 27,6 pontos em 2013. Quer isto dizer que em 2008 tínhamos, para os jornais de economia, perto de 14 consultas por exemplar impresso pago, sendo que esse valor sobe para aproximadamente 27 leituras por exemplar, nos anos de 2013 e 2014.

Em contraponto, os jornais de periodicidade semanal, como já vimos anteriormente, apresentam valores inferiores aos obtidos para os diários, o que significa que se estima que haja menos consultas por cada exemplar impresso pago, nestas publicações.

Índice de Eficiência de Publicação (IEPU), por géneros:

CIP/T=Circulação Impressa Paga (APCT)/Tiragem (APCT)

Tabela 18 - Resultados gerais

		2008		2009		2010		2011	
		Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens
Economia	Jornal de Negócios	22260	38614	24317	42406	25126	40207	24305	36743
	Diário Económico								
Desporto	Record	103532	173393	99924	163715	98507	162694	89702	153478
	O Jogo								
Regionais	Açoriano Oriental	30371	36003	28890	34507	27356	33453	26374	31912
	Diário de Notícias da Madeira								
Informação geral Diários	Jornal do Fundão	301895	409095	277453	379084	282990	400525	286156	398208
	Correio da Manhã								
	Diário de Notícias								
	Jornal de Notícias								
	Público								
Jornal i									
Informação geral Semanários	Expresso	166634	221091	156042	207145	150893	209733	136741	192049
	Sol								
Revistas/Newsmagazines	Sábado	193161	252146	196696	263133	195187	255523	186420	247137
	Visão								
	Courrier Internacional								

		2012		2013		2014	
		Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens
Economia	Jornal de Negócios	21901	34918	17980	30982	16484	29466
	Diário Económico						
Desporto	Record	77651	140364	71682	124954	66143	116634
	O Jogo						
Regionais	Açoriano Oriental	24075	30064	22758	27088	21686	27853
	Diário de Notícias da Madeira						
Informação geral Diários	Jornal do Fundão	253689	367170	227690	341257	210123	315200
	Correio da Manhã						
	Diário de Notícias						
	Jornal de Notícias						
	Público						
Jornal i							
Informação geral Semanários	Expresso	118776	169038	109827	162616	101879	150074
	Sol						
Revistas/Newsmagazines	Sábado	167855	232953	156534	214277	141543	195363
	Visão						
	Courrier Internacional						



Pela tabela anterior, podemos reparar que os valores obtidos para as tiragens, em 2008, são claramente inferiores aos valores obtidos para as tiragens em 2014, um pouco à semelhança e como causa mais óbvia da diminuição do número médio de exemplares impressos pagos.

Tabela 19 - Rácio Eficiência de Publicação (IEPU), por géneros:

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Economia	Jornal de Negócios	0,6	0,57	0,62	0,66	0,63	0,58	0,56
	Diário Económico							
Desporto	Record	0,6	0,61	0,61	0,58	0,55	0,57	0,57
	O Jogo							
Regionais	Açoriano Oriental	0,84	0,84	0,82	0,83	0,8	0,84	0,78
	Diário de Notícias da Madeira							
	Jornal do Fundão							
Informação geral Diários	Correio da Manhã	0,74	0,73	0,71	0,72	0,69	0,67	0,67
	Diário de Notícias							
	Jornal de Notícias							
	Público							
	Jornal i							
Informação geral Semanários	Expresso	0,75	0,75	0,72	0,71	0,7	0,68	0,68
	Sol							
Revistas/Newsmagazines	Sábado	0,77	0,75	0,76	0,75	0,72	0,73	0,72
	Visão							
	Courrier International							

Nota: Quanto maior a taxa de eficiência, menor o excedente que resulta do número de exemplares impressos face ao número de exemplares em circulação que são pagos

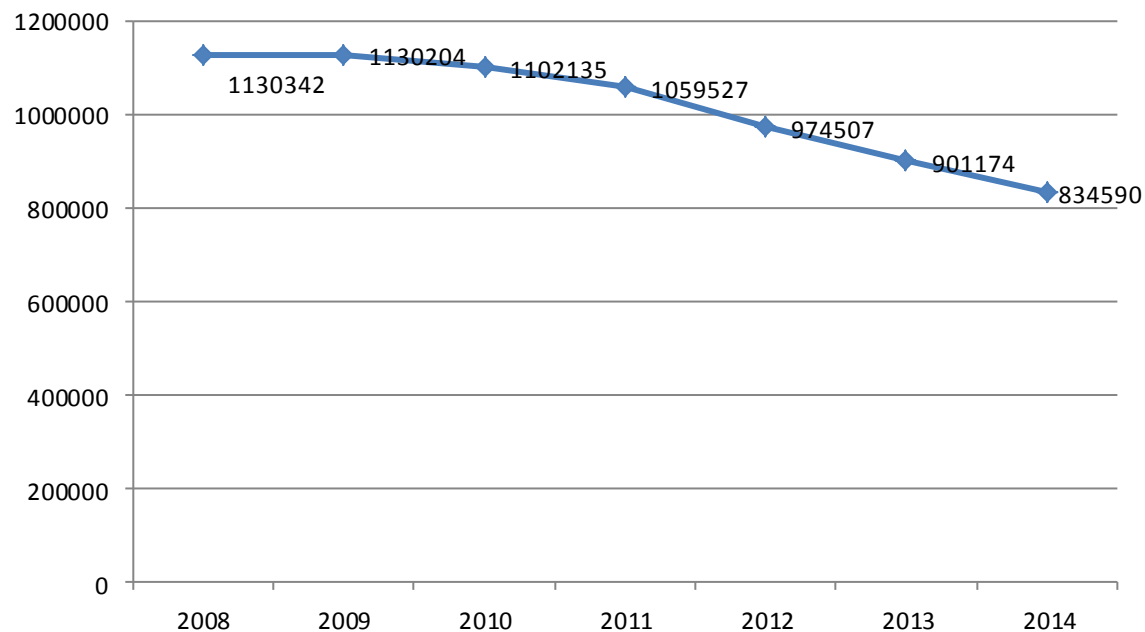
Os jornais de economia e de desporto, são aqueles que apresentam taxas de eficiência menores, isto é, o número de exemplares em tiragem que não são escoados é superior aos outros tipos de publicação. Os jornais regionais, por seu turno, apresentam a melhor taxa de eficiência, o que pode ser explicado pelo facto de serem publicações de elevado interesse para um grande número de cidadãos e habitantes nas zonas de alcance dessas publicações. No entanto, este valor para os jornais regionais cai consideravelmente quando analisamos os dados obtidos para o ano passado.

# Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, segundo o total de publicações analisadas

---

Para terminar a análise, interessa observar os totais das publicações agregadas, para percebermos, de uma forma mais geral, aquilo que se passa no sector, no que à estratégia de circulação e tiragens diz respeito.

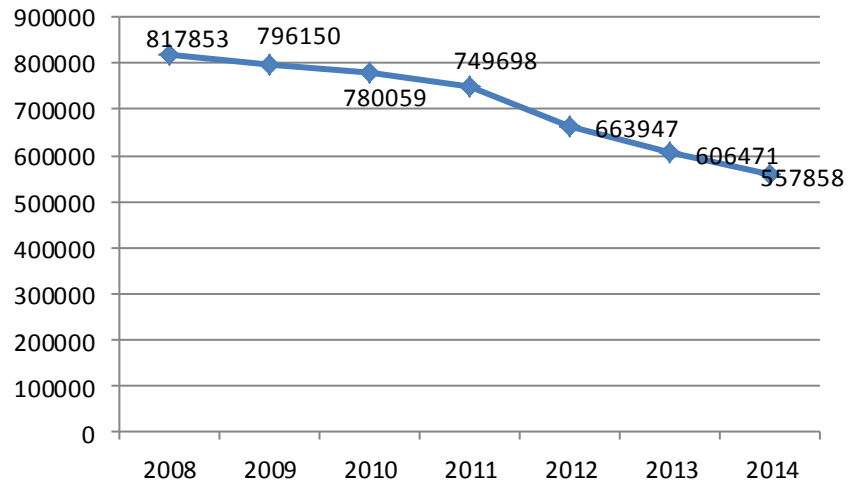
Figura 5 – Tiragens totais



Fonte: Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

Analisando os valores obtidos, podemos concluir que estamos em presença de uma queda progressiva do número médio total de tiragens resultante do número total de publicações agregadas. Com efeito, em 2008, contam-se 1130304 de tiragens médias diárias, sendo que este valor sofre uma diminuição muito assinalável em 2014 (cerca de 26% face a 2008).

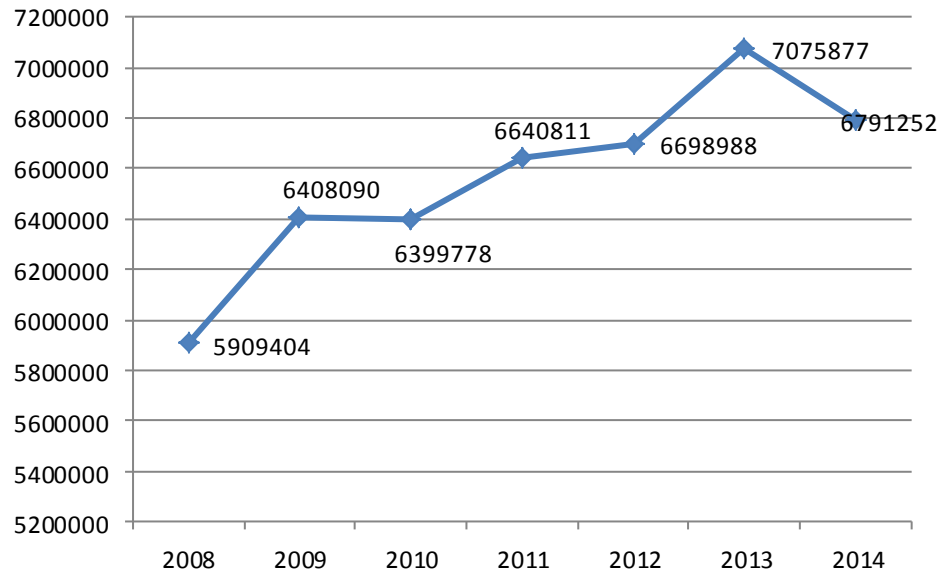
Figura 6 – Circulação Impressa paga total



Fonte: Boletim Informativo APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

O decréscimo do número médio de tiragens resultante da agregação do total de publicações analisadas, pode, como já vimos antes, ficar a dever-se ao ajuste que obrigatoriamente cada publicação fará para fazer face ao decréscimo do número de exemplares impressos pagos em anos anteriores. Como podemos observar, o total da circulação impressa paga sofre uma diminuição progressiva desde 2008, acentuando a queda na passagem do ano 2011 para o ano 2012, e ano de 2012 para o ano de 2013. Com efeito, e se compararmos os resultados obtidos em 2008 e 2014, verificamos que a redução do número médio de exemplares impressos pagos, em circulação, se situa na ordem dos 32%.

Figura 7 – Audiência média (milhares) total



Fonte: Anuário de Mídia e Publicidade Marktest

Contrariamente ao que vinha sendo registrado nos relatórios anteriores, esta é a primeira vez, desde 2008, em que temos uma tendência de queda do volume de audiências médias totais. Como já vimos anteriormente, e apesar da queda ser bastante mais acentuada, em proporção, para indicadores como circulação impressa paga ou tiragens, convém que, nos anos próximos, possamos aferir se esta queda do volume de audiências irá manter-se, ou se, por outro lado, foi apenas um fenômeno isolado.

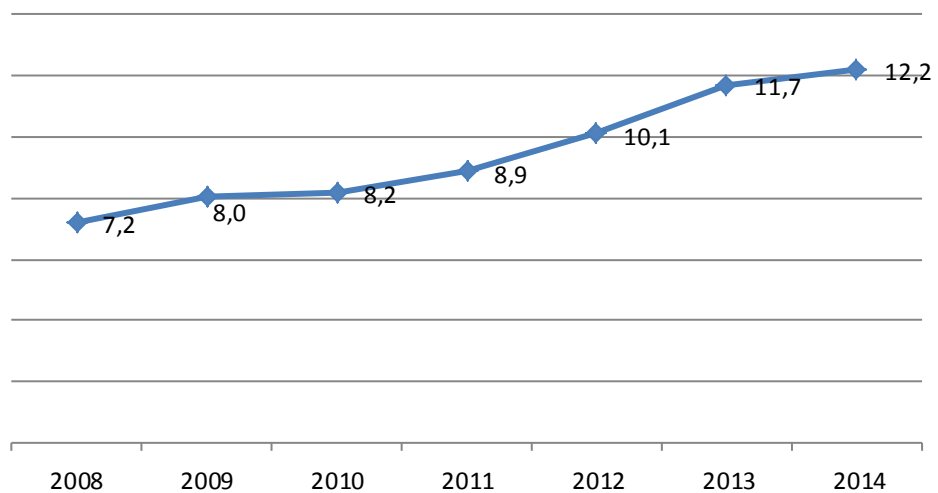
**Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP) – total:**

**AM/CIP=Audiência Média (Marktest)/Circulação Impressa Paga (APCT)=Procura/Consumo**

Tabela 20 - Resultado global

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Audiência Média (milhares)	5909404	6408090	6399778	6640811	6698988	7075877	6791252
Circulação Impressa Paga	817853	796150	780059	749698	663947	606471	557858

Figura 8 – Rácio Procura e Consumo de Publicações (IPCP) – total:



Nota: Quanto maior o valor do rácio, maior o número estimado/esperado de leituras/consultas por exemplar impresso pago

Como já vimos anteriormente, e em resultado da queda do volume de audiências totais ter sido inferior ao volume de queda da circulação impressa paga, iremos ter novamente um crescimento para os rácios procura sobre o consumo, uma vez que, apesar de termos uma queda evidente dos números associados aos dois indicadores, essa queda é bastante mais aguda no caso da circulação impressa paga, factor que irá influencia no resultado final de rácio calculado.

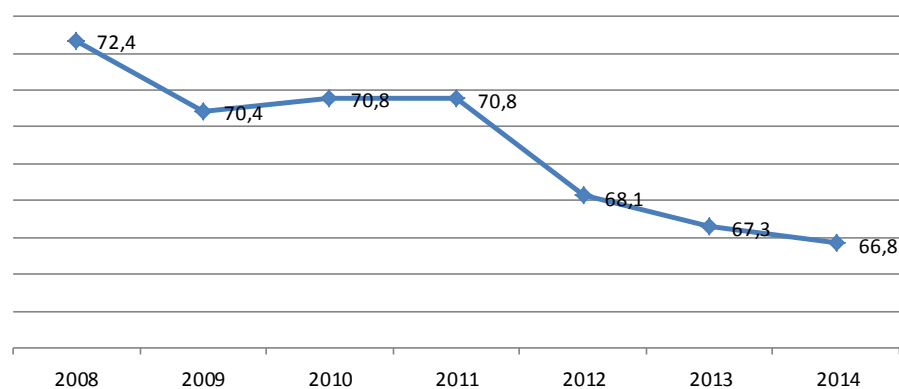
**Índice de Eficiência de Publicação (IEPU) - total:**

**CIP/T=Circulação Impressa Paga (APCT)/Tiragem (APCT)**

Tabela 21 - Resultado global

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Circulação Impressa Paga	817853	796150	780059	749698	663947	606471	557858
Tiragens	1130342	1130204	1102135	1059527	974507	901174	834590

Figura 9 – Rácio Eficiência de Publicação (IEPU) - total/:



Nota: Quanto maior a taxa de eficiência, menor o excedente que resulta do número de exemplares impressos face ao número de exemplares em circulação que são pagos

No que respeita à taxa de eficiência/força, podemos observar que a mesma assume dois momentos de forte queda, um primeiro que acontece mais ou menos numa fase que coincide com o início da crise e um segundo período, ainda mais acentuado, que acontece na passagem do ano 2011 para o ano 2012.

Significa isto, portanto, que é nestes dois períodos em que o ajuste feito pelos grupos de Media ao número de tiragens para anos subsequentes (como resultado do número obtido para a circulação impressa paga em anos anteriores), não consegue prever com maior precisão o comportamento do mercado, sendo que estamos a falar de dois momentos de imensa volatilidade, um primeiro associado ao início da crise que vivemos hoje e um segundo associado ao início do programa de ajustamento e reforço das medidas de austeridade. Podemos até estar a falar de duas relações espúrias, mas o que é facto é que são dois momentos que poderão ter tido influência no ecossistema da oferta e consumo de publicações impressas em Portugal, na medida em que, em última análise, têm também influência na racionalização dos recursos pelas pessoas e na maior ou menor disponibilidade que estas assumem em consumir jornais e revistas, entre outras coisas. No entanto, importa registar que a queda é também determinante e bastante assinalável no período que decorre entre 2012 e 2013, seguindo a mesma tendência entre os anos de 2013 e 2014.



# Notas conclusivas e hipótese explicativa

---

Vimos na primeira versão deste relatório que estamos perante um quadro de queda do número médio de tiragens e circulação impressa paga, sendo que a queda ao nível do número de exemplares pagos vendidos é superior ao chamado ajuste, pelos grupos de Media, do volume de tiragens. Ora, tal reflecte-se em taxas de eficiência baixas ao longo dos anos, o que significa que o excedente que resulta do número de exemplares impressos pelo número de exemplares vendidos é bastante significativo e assume valores expressivos.

Por outro lado, o facto do número médio de exemplares impressos pagos diminuir (circulação impressa paga) e de se estimar que as audiências médias em milhares tenham aumentado na maioria dos anos em análise, leva-nos a pensar que o valor que resulta da relação entre a procura e o consumo é cada vez maior, ou seja, o número de consultas/leituras por cada exemplar impresso pago tem vindo a aumentar, mesmo no ano de 2014.

Estas duas notas continuam a corroborar a hipótese explicativa lançada aquando da primeira versão do relatório.

**Hipótese:** tendo em conta que as audiências médias globais têm vindo a aumentar (com excepção do valor registado em 2014), sobrepondo-se à diminuição da circulação impressa paga e tiragens, as pessoas podem estar a ler tantos jornais como no passado, no âmbito geral, a diferença é que, num momento em que se fala de racionalização de recursos e gastos, possam estar a tentar encontrar formas alternativas que lhes permitam ler os jornais e notícias, sem ter de os pagar no formato e plataformas tradicionais.

Por outro lado, há uma subida muito significativa no número de visualizações de páginas online associadas a estes grupos de comunicação, se tivermos em consideração os resultados obtidos para os anos próximos de 2013 e 2014, em comparação com todos os anos anteriores. Como podemos verificar a partir dos dados Marktest disponíveis nos últimos Anuários de 2013 e 2014, o número de páginas visitadas é desde o ano de 2013 bastante superior, para quase todas as publicações, face aos anos anteriores. Esta tendência tem especial destaque no pós-2011, ano do início do processo de ajustamento em Portugal, em que o número de páginas visitadas sobe a pique em todas as publicações, como podemos ver na figura 22.

Estes dados ajudam ainda mais a comprovar a ideia de que estamos a ler tantas notícias como no passado, mas recorrendo a processos paralelos e alternativos de consulta, como é o caso da consulta online de sites de comunicação social, relegando as versões impressas para posições menos dominantes.

Tabela 22 – Endereços grupos de Media em páginas visitadas, em milhares (000)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Correio da Manhã	30221	43524	75971	62241	132088	167914	205541
Jornal de Notícias	14902	29241	49996	38687	134399	187939	171528
Diários de Notícias	9992	17982	22193	23509	56302	76722	94450
Público	12830	11147	20051	31233	63073	148506	143627
i		3263	8166	7777	14829	22084	23340
Expresso	7000	9499	13823	16279	49394	95799	73211
Sol		23914	14533	19990	40363	48549	6100
Visão	1589	3152	6484	5333	16614	28639	25500
Sábado		637	2213	2709	7091	9271	6016
Diário Económico	13523	784	1506	1358			43052
Jornal de Negócios	34592	20305	25845	22203	58707	75485	49530
Record	136860	178775	280146	140361	430952	399638	397117
O Jogo	63846	84517	91735	51253	95659	120950	115393

Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest, 2013

## Evolução dos preços de capa, como potencial factor inclusivo no processo de mudança

---

Um outro factor que poderá ser relevante analisar no quadro de diminuição do número total de exemplares vendidos, poderá estar relacionado com a questão dos preços de capa que, como veremos nas tabelas seguintes, sofreram um aumento considerável em todas as publicações aqui consideradas.

No entanto, esta é uma leitura que não poderá nunca ser feita de modo directo, uma vez que há outras variáveis a ter em conta, como sejam os totais gerais das taxas de inflação, por exemplo, ou mesmo o período característico que atravessamos no qual o aumento dos preços de capa poderá ser também sinónimo de estratégias empresariais alternativas ou opções de gestão e posicionamento.

Tabela 23 – Preços de capas de jornais, grupo Cofina

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Evolução do PVP</b>							
<b>Jornais Diários</b>							
Correio Manhã (2ª a 5ªf)	0,80 €	0,80 €	0,85 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €
Correio Manhã sexta	1,00 €	1,10 €	1,20 €	1,20 €	1,20 €	1,25 €	1,25 €
Correio Manhã sábado	1,25 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,35 €	1,35 €
Correio Manhã domingo	1,25 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,35 €	1,35 €
Record	0,75 €	0,80 €	0,80 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €
Jornal Negócios	1,50 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €
<b>REVISTAS SEMANAIS</b>							
Sábado	2,80 €	2,85 €	2,95 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €

Como se verifica, todos os preços de capa associados aos jornais do grupo Cofina sofreram um aumento no período em análise (2008-2014). As publicações sofreram um aumento mínimo de 10 cêntimos, o que equivale, por exemplo no caso do Correio da Manhã, a 12,5% de aumento de preço de capa no período em análise.

Tabela 24 – Preços de capas de jornais, grupo Impresa

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Evolução do PVP</b>							
<b>Jornal Semanário</b>							
Expresso	(2fev) 2,90€	(10jan) 2,95€	2,95€	(8jan) 3,00€	3,00€	3,00€	3,20€
<b>REVISTAS SEMANAIS</b>							
Visão	2,80€	2,85€	2,95€	3,00€	3,00€	3,00€	3,00€
Courrier International	3,50€	3,50€	3,50€	3,50€	3,50€	3,50€	3,50€

No que respeita às publicações do grupo Impresa, verifica-se que o Expresso sofreu um aumento de 30 cêntimos desde 2008, a revista Visão sofreu um aumento de 20 cêntimos desde o ano de 2008 e o Courier Internacional manteve o seu preço base.

Tabela 25 – Preços de capas de jornais, grupo Global Media

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Evolução do PVP</b>							
<b>Jornais Diários</b>							
Diário de Notícias (2ª a 5ªf)	0,90 €	1,00 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €
Diário de Notícias (6ªf)	1,20 €	1,30 €	1,40 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Diário de Notícias (sábado)	1,20 € (até 19 Abril)- 1,30 € (a partir de 26 Abril)	1,40 €	1,40 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Diário de Notícias (domingo)	1,30 € (Até 20 Abril) 1,40 € (a partir de 27 Abril)	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Jornal de Notícias (2ª a 5ª)	0,75 €	0,80 €	85 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €
Jornal de Notícias (6ª f)	1,00 € (até 11 Janeiro) 1,10 € (a partir de 18 Jan)	1,10 €	1,20 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €
Jornal de Notícias (sábado)	1,15 € (até 12 Jan)	1,20 €	1,20 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €
	1,20 € (a partir de 19 Jan)						
Jornal de Notícias (domingo)	1,25 € (até 13 Jan) 1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,40 €	1,40 €	1,40 €	1,40 €
O Jogo (2ª a 5ª)	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €
O Jogo (sexta a sábado)	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €	0,85 €
O Jogo (domingo)	1,20 €	1,20 €	1,20 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €
Diário de Notícias da Madeira (2ª a sábado)	0,70 €	0,70 €	0,70 €	0,75 €	0,70 €	0,70 €	0,70 €
Diário de Notícias da Madeira (Domingo)	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €
O Açoriano Oriental (2ª a 5ª)	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,85 €	0,85 €	0,90 €	0,90 €
O Açoriano Oriental (6ªf e sábado)	0,80 €	0,80 €	0,80 €	0,90 €	0,90 €	0,95 €	0,95 €
O Açoriano Oriental (domingo)	1,10 €	1,10 €	1,20 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €	1,30 €
Jornal do Fundão	0,70 €	0,70 €	0,70 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €

Todos os jornais afectos ao grupo Global Media sofreram igualmente um aumento mínimo de 10 cêntimos, com excepção do Diário de Notícias da Madeira, que se manteve constante, e do Jornal do Fundão, que sofreu um aumento de 5 cêntimos.

Tabela 26 – Preços de capas de jornais (Público)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Evolução do PVP</b>							
Jornal Público (2ª a 5ª f)	0,90 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1,10 €	1,10 €
Jornal Público (6ª f)	1,40 €	1,50 €	1,50 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €
Jornal Público (sábado)	1,40 €	1,50 €	1,50 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €
Jornal Público (domingo)	1,40 €	1,50 €	1,50 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €	1,60 €

Na mesma linha do que se passa com as publicações associadas a outros grupos económicos, o jornal Público sofreu aumentos na ordem dos 20 cêntimos, desde o ano de 2008, sendo que a versão de fim-de-semana, com os suplementos, atinge já 1,60 euros.

Tabela 27 – Preços de capas de jornais (jornal i)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Evolução do PVP</b>						
Jornal I (2ª a 5ª f)	1 €	1 €	1 €	1 €	1,00 €	1,00 €
Jornal I (6ª f)	1,40 €	1,40 €	1,40 € (até Jan) 1,00 € (a partir de 4 Fevereiro)	1,00 €	1,00 €	1,00 €
Jornal I (sábado)	1,40 €	1,40 €	1,40 € (início de Março), 1,00 € (a partir de 19 de Março)	1,00 €	1,00 €	1,00 €
Jornal I (domingo)	1,40 €	1,40 €	1,40 € (início de Março), 1,00 € (a partir de 19 de Março)	1,00 €	1,00 €	1,00 €

Por contraponto, o jornal i, que à data da sua fundação contava com edições de fim-de-semana na ordem dos 1,40 euros, sofreu uma queda de 40 cêntimos, tendo standardizado o valor de capa com o preço praticado durante os dias úteis da semana. A opção tomada pelo jornal i poderia ser apontada como a excepção à regra ao associar o decréscimo significativo global de exemplares impressos à subida dos preços de capa. No entanto, na presença dos dados de que dispomos, poderemos sobretudo considerar que a queda no número de venda de publicações poderá dever-se mais a uma opção por parte dos consumidores e público-alvo na gestão do seu orçamento disponível, atribuindo menos verba para os gastos em notícias em época de crise. Esta hipótese parece-nos mais plausível do que considerar que estamos perante o efeito de qualquer decisão por parte dos consumidores que esteja directamente relacionada com critérios de edição, ou com uma maior ou menor satisfação com uma dada publicação, porque, se tal acontecesse, seria expectável observar oscilações e variações positivas em algumas publicações, que acabariam por agregar novos consumidores e leitores em migração de uma dada publicação para outra. Mesmo que consideremos o jornal i como uma excepção à regra, de facto todas as quedas de volume de tiragens e circulação coincidem com um período de aumento dos preços de capa. Assim sendo, poderemos estar perante um caso óbvio de efeito-cause (havendo menos compradores e menos publicidade os preços têm

de subir) até porque, num sentido mais exploratório, verificamos que o preço de capas é muito superior a eventuais medidas comparativas, como é o caso da taxa de inflação, que acresce a um quadro quase global de congelamentos salariais, maior carga fiscal aplicada aos cidadãos, e tudo o que se conhece e é o espelho da actual conjuntura económica.

A título de curiosidade, e se quiséssemos fazer uma média relativa a totais gerais de taxa de inflação para o período que vai de 2008 a 2014, facilmente chegaríamos à conclusão de que a subida nos preços de capa é claramente superior.

Com efeito, e avaliando os dados disponíveis no site da PORDATA, chegamos à conclusão que os valores mínimos de subida de capa situados acima dos 10% relativamente a períodos homólogos nas respectivas publicações (caso Correio da Manhã, com uma subida de 12,5% de 2008 para 2014), são muito superiores ao registado para a taxa de inflação nos anos em análise, com excepção do ano de 2009. Com efeito, se calcularmos a média para os totais gerais definidos pelo INE (última actualização definida na PORDATA, em 13 de Janeiro de 2014), verificamos que o valor médio de 1,64%, (numa escala em que se obtém uma taxa de inflação, em totais gerais, de 2,59% em 2008, -0,83% em 2009, 1,40% em 2010, 3,65% em 2011, 2,77% em 2012, 0,27% em 2013 e -0,28 em 2014) está muito aquém e é muito inferior ao menor número obtido para o menor aumento do preço de capa das publicações em análise. Ora, tudo somado, permite-nos concluir que estamos perante as condições ideais para haver uma diminuição mais significativa do número de exemplares impressos vendidos, ainda que tal fenómeno, como já vimos, não corresponda necessariamente a uma menor procura, uma vez que ficou claro que as audiências médias associadas a cada publicação estão a aumentar, assim como o volume de consultas de páginas online associadas a grupos de comunicação (tabela 22).

Podemos e devemos também lembrar que o aumento mais baixo do preço de capa registado para as publicações em análise é consideravelmente superior ao aumento do IVA, que surge na lista de bens e serviços sujeitos a uma taxa reduzida de 6%. Quer isto dizer que, para o período em análise, a decisão de aumento aplicado aos preços de capa não reflecte unicamente a questão dos escalões do IVA, até porque a questão do valor do IVA não se esgota na taxa aplicada ao exemplar que vai para venda em banca. Na verdade, é muito mais transversal do que isso, já que há processos decorrentes dos factores de produção que também vão implicar um aumento de custos associados à realidade do valor final, exactamente por lhes ser também aplicada uma taxa respectiva. E será isto que, tudo junto, e somando ainda a questão da diminuição das vendas e receitas efectuadas em banca no decorrer dos anos, fará com que os aumentos dos preços de capa das publicações se superiorizem em larga medida a medidas comparativas como o valor da taxa de inflação ou o valor do IVA. No fundo, a única forma de percebermos o que realmente se passa é através do valor final do preço de capa, uma vez que é este valor de preço de capa que já reflecte não só decisões de aumento *per se*, efectuados pelos órgãos de decisão dentro dos grupos, como também eventuais ajustes decorrentes do aumento do valor de variáveis associadas ao próprio processo de produção, ou até mesmo com a finalidade última de equilibrar o valor total de receitas resultante da quebra de vendas dos exemplares, ainda que este último fenómeno possa redundar num efeito perverso de queda na procura, como evidenciam os resultados obtidos (quebras nos volumes de vendas de exemplares impressos em períodos caracterizados por aumentos dos preços de capa).



Para além de tudo isto, e ainda em relação ao IVA, importa destacar que a última actualização para bens e serviços sujeitos a taxas reduzidas, onde se inserem as publicações impressas, data de 1 de Julho de 2010, altura em que o valor sobe de 5% para 6%. Assim sendo, a observância de escalões de IVA puramente associados ao exemplar que segue para venda em banca perde relevância no momento em que, nos anos subsequentes a 2010, e perante a estabilização do valor do IVA a partir de 2010, vemos aumentos frequentes dos preços de capa das publicações analisadas.

# O investimento publicitário: análises e indicadores

---

Uma outra análise possível prende-se com os dados sobre investimento publicitário. No fundo, esta análise poderá ser útil a partir do momento em que nos propomos considerar que as audiências médias associadas às publicações subiram nos últimos anos.

Ora, se os números mais baixos de tiragem e circulação impressa paga são acompanhados por números mais elevados de audiência média, no sentido em que as pessoas estarão a consultar tantos jornais e notícias como no passado, mas recorrendo a plataformas diferentes, como os sites online, ou a consulta de um exemplar num qualquer sítio público (ex: num café de bairro), então importará perceber que tipo de comportamento têm as entidades publicitantes neste quadro de análise. Esta é uma questão fundamental, porque o investimento publicitário desempenha um papel muito importante neste quadro de reforço das plataformas digitais, em que a consulta de uma notícia, muitas vezes, é precedida de anúncio e de conteúdos publicitários. E também porque se as pessoas estão a ler tanto em papel, mas a comprar menos jornais, o valor pago pela publicidade em papel poderá justificar uma não alteração de preço. E, por outro lado, se há mais leitores de jornais digitais, então o preço da publicidade digital poderá estar subavaliado.

Como estão a evoluir as questões relacionadas com o investimento publicitário? Quais as áreas de maior aposta? O que tem acontecido ao investimento e aposta das empresas publicitárias, nos mercados mais tradicionais, como é o caso da imprensa em papel? E como tem evoluído esse peso na avaliação dos mercados digitais? Temos hoje uma aposta mais forte na vertente tradicional, ou na vertente digital? Será que esta quebra do volume de exemplares em circulação em banca, por contraponto com o aumento da consulta em plataformas alternativas, como é o caso dos sites de publicações online, se faz acompanhar por alguma espécie de reforço estratégico da aposta nos mercados online, em detrimento dos mercados tradicionais em papel?

Tabelas 28 e 29 – Repartição do investimento publicitário em Portugal e variação anual do investimento publicitário (dados Marktest)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisão	1.892.813	2.483.635	2.840.206	3.085.780	3.330.911	3.517.230	3.797.464	3.735.207	3.421.115	3.951.572	4.597.750
Imprensa	675.473	700.606	733.912	816.546	835.223	741.717	721.939	673.561	616.190	592.451	600.426
Outdoor	224.770	250.590	276.730	284.357	303.504	311.407	294.186	312.483	301.024	298.376	318.769
Rádio	189.031	187.322	184.883	183.458	178.760	196.229	200.128	219.055	229.363	227.032	249.578
Cinema	13.392	13.596	14.491	21.976	23.427	22.864	23.485	29.200	26.989	21.521	21.189
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	407.464	474.903
<b>Total</b>	<b>2.995.480.000</b>	<b>3.635.750.000</b>	<b>4.050.223.000</b>	<b>4.391.744.000</b>	<b>4.671.825.000</b>	<b>4.789.447.000</b>	<b>5.037.203.000</b>	<b>4.969.505.000</b>	<b>4.594.681.000</b>	<b>5.498.417.000</b>	<b>6.262.617.000</b>

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2004 a 2014, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

<b>Taxa de Variação dos Investimentos por Meio, 2004 a 2014</b>											
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	
<b>Televisão</b>	31,2	14,4	8,6	7,9	5,6	8,0	-1,6	-8,4	15,5	16,4	
<b>Imprensa</b>	3,7	4,8	11,3	2,3	-11,2	-2,7	-6,7	-8,5	-3,9	1,3	
<b>Outdoor</b>	11,5	10,4	2,8	6,7	2,6	-5,5	6,2	-3,7	-0,9	6,8	
<b>Rádio</b>	-0,9	-1,3	-0,8	-2,6	9,8	2,0	9,5	4,7	-1,0	9,9	
<b>Cinema</b>	1,5	6,6	51,7	6,6	-2,4	2,7	24,3	-7,6	-20,3	-1,5	
<b>Internet</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,6	
<b>Total</b>	21,4	11,4	8,4	6,4	2,5	5,2	-1,3	-7,5	19,7	13,9	

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2004 a 2014, Marktest. Edição: OberCom.

Como podemos verificar a partir dos dados disponibilizados pela Marktest, relativamente à repartição do investimento publicitário por meio, em Portugal, a imprensa está entre os sectores que apresentam oscilações negativas mais acentuadas face à variação anual do investimento publicitário ao longo dos anos, ainda que em 2014 tenhamos uma variação positiva, ainda que ténue.

Significa isso, portanto, que a imprensa está entre os sectores que apresentam maior desinvestimento por parte das entidades publicitárias, ao longo dos últimos anos, o que redundará numa ideia feita, de acordo com a lógica do sector publicitário, de que este é um sector onde, devido a uma compra cada vez menor de jornais e revistas, importará apostar menos no formato papel, ainda que, em Portugal, como verificámos anteriormente neste relatório, menores compras de formato papel não são directamente traduzíveis em menor leitura em papel.

Por outro lado, e como podemos verificar nos dados recolhidos pela Omnicom, sobre a repartição do investimento publicitário por meio, em Portugal, a Internet surge como o único sector que regista verdadeiramente uma variação positiva de investimento publicitário, mesmo que essa variação positiva seja em 2014 menos significativa do que em anos anteriores.

Em termos absolutos, o total de investimento publicitário no sector da Internet é ainda secundário, quando comparado com o investimento publicitário na imprensa em papel, mesmo que aqui a queda seja progressiva e gradual na última década, apontando claramente para um declínio do sector no que à aposta de investimento publicitário diz respeito, e para um reforço continuado da aposta na Internet.

Como já vimos anteriormente, este poderá ser um espelho óbvio daquilo que se passa no sector da imprensa, onde a venda das versões impressas perde terreno para as versões online, o que acaba por implicar também o reposicionamento de alguns sectores associados, como é o caso do sector da publicidade, que tem todo o interesse em apostar cada vez mais no online (com menores custos por contactos), em detrimento do tradicional em papel.

Tabelas 30 e 31 – Repartição do investimento publicitário e variação do investimento publicitário (dados Omnicom)

<b>Repartição do investimento publicitário por meio (Milhares de €), 2004 a 2014</b>											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisão (Sinal aberto e Cabo)	€ 389.544	€ 399.048	€ 401.480	€ 416.518	€ 416.252	€ 362.608	€ 370.608	€ 330.369	€ 282.969	€ 257.595	€ 282.097
Imprensa (Diária e Não diária)	€ 208.215	€ 209.941	€ 207.140	€ 213.975	€ 200.573	€ 156.427	€ 151.474	€ 123.809	€ 90.389	€ 77.570	€ 81.449
Rádio	€ 53.729	€ 51.580	€ 48.743	€ 48.743	€ 45.661	€ 39.953	€ 40.552	€ 40.958	€ 38.197	€ 34.225	€ 36.963
Outdoor	€ 99.189	€ 98.197	€ 101.143	€ 106.200	€ 108.008	€ 93.427	€ 95.763	€ 85.899	€ 59.159	€ 51.750	€ 57.443
Cinema	€ 4.264	€ 4.349	€ 4.306	€ 4.478	€ 4.456	€ 4.099	€ 2.956	€ 2.880	€ 1.872	€ 1.533	€ 1.426
Internet	€ 4.212	€ 5.686	€ 9.235	€ 16.622	€ 22.398	€ 24.638	€ 29.443	€ 33.679	€ 35.363	€ 40.600	€ 50.344
<b>Total</b>	<b>€ 759.153</b>	<b>€ 768.801</b>	<b>€ 772.047</b>	<b>€ 806.536</b>	<b>€ 797.348</b>	<b>€ 681.152</b>	<b>€ 690.796</b>	<b>€ 617.594</b>	<b>€ 507.949</b>	<b>€ 463.273</b>	<b>€ 509.722</b>

<b>Taxa de variação anual da repartição do investimento publicitário por meio (%), 2004 a 2014</b>										
	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Televisão (Sinal aberto e Cabo)	0,6%	0,1%	-0,4%	0,6%	1,0%	0,4%	-0,2%	2,2%	-0,1%	-0,3%
Imprensa (Diária e Não diária)	-0,1%	-0,5%	-0,3%	-1,4%	-2,2%	-1,0%	-1,9%	-2,3%	-1,1%	-0,8%
Rádio	-0,4%	-0,4%	-0,3%	-0,3%	0,1%	0,0%	0,8%	0,9%	-0,1%	-0,1%
Outdoor	-0,3%	0,3%	0,1%	0,4%	0,2%	0,1%	0,0%	-2,3%	-0,5%	0,1%
Cinema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,2%	0,0%	-0,1%	0,0%	-0,1%
Internet	0,2%	0,5%	0,9%	0,7%	0,8%	0,6%	1,2%	1,5%	1,8%	1,1%
<b>Total</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>4,5%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-14,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-10,6%</b>	<b>-17,8%</b>	<b>-8,8%</b>	<b>10,0%</b>

Consulta online vs consulta em papel.  
Consulta de páginas online vs  
Audiência média de jornais lidos

---

Para concluir este relatório, importa destacar que ficou claro que as duas grandezas analisadas que assinalam uma perspectiva de crescimento, prendem-se com:

**a) número de páginas online de publicações, ao longo dos anos, e**

**b) número estimado de jornais lidos, nos diferentes anos em análise, na forma de audiência estimada.**

A primeira grandeza, como já tivemos ocasião de exemplificar, é obtida a partir de dados divulgados pela Marktest, relativos ao total de consultas online de páginas das publicações que decidimos abranger no estudo. A segunda grandeza resulta de valores de audiência calculados também pela Marktest, que dizem respeito à estimativa do número de consultas de um exemplar impresso, por pessoa, com base nos dados dos Censos.

Esta última grandeza é significativamente diferente da análise dos volumes de circulação impressa paga, porque pressupõe que um jornal possa ser lido ou consultado por uma pessoa que não o adquiriu, seja no café, ou noutra local qualquer. A análise dessa grandeza permitiu-nos confirmar que há uma subida gradual, ao longo dos anos, do rácio que resulta da audiência média estimada pelo volume de circulação impressa paga.

Por outras palavras, este rácio dá-nos o número estimado de consultas de um jornal, por cada jornal impresso que é pago, valor esse que tem vindo a aumentar em função da queda do volume em circulação paga.

Posto isto, e tendo em conta que as perspectivas de crescimento se esgotam então na audiência estimada das publicações impressas e no número de consultas das páginas online, importa colocar a seguinte questão: qual a vertente dominante? Consultamos um volume maior de páginas online, ou a também tendência de aumento do número de consultas por exemplar impresso acaba por atingir os maiores valores? A resposta parece óbvia, mas importa evidenciar o que realmente se passa, com o recurso a alguns cálculos que passamos a explicar. Aquilo que importa aqui comparar é o peso que estas duas grandezas assumem, num cálculo que tem por base a população portuguesa calculada nos diferentes Censos, população essa que está definida com uma grandeza de 10356117 até ao ano de 2010 e 10562178 a partir do ano de 2011, inclusive<sup>1</sup>.

Para o verdadeiro impacto que a consulta do número de páginas online tem neste processo, começámos por, dentro da população identificada nos Censos, perceber, a partir dos dados da PORDATA ou INE (para a população identificada nos Censos), a proporção da população utilizadora de Internet, ao longo dos diferentes anos em análise.

Posto isso, o que fizemos foi calcular o rácio do número total de páginas online consultadas nas diferentes publicações que definem uma parte do estudo<sup>2</sup>, pelo total da população portuguesa que utiliza a Internet, obtendo um valor que, dividido por 12 meses, nos dá o número médio de páginas online consultadas por cada cidadão utilizador de Internet em Portugal, mensalmente.

---

<sup>1</sup> De referir que esta grandeza não tem o mesmo valor para os dados da Marktest utilizados ao longo do estudo

<sup>2</sup> Publicações analisadas neste ponto: Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público, i, Expresso, Sol, Visão, Sábado, Diário Económico, Jornal de Negócios, Record, O Jogo

No que respeita ao impacto que o número de jornais lidos tem, sob a forma de audiência estimada pela Marktest, o que fizemos foi aproximadamente o mesmo, ou seja, calcular o número estimado médio de leitores de um jornal, por cada indivíduo representado no cálculo da Marktest, cálculo esse que só contempla a população identificada nos Censos para o território continental, sendo que o valor definido pela Marktest segue também aqui a lógica do valor assumido pelos Censos, mas muda apenas no ano de 2013, assumindo o valor de 8.311.409 indivíduos até ao ano de 2012 e 8.563.501 indivíduos no ano de 2013. Por outras palavras, assumimos a audiência média estimada para o total das publicações envolvidas no estudo e dividimos esse valor pela população censitária definida pela Marktest, apenas para o território continental. Este valor dá-nos então o número médio estimado de jornais lidos por cada pessoa, ao longo do ano.

Tabelas 32 e 33 - Cálculo grandeza a) : número de consultas de páginas online de publicações, ao longo dos anos, por indivíduo

	número total de páginas online consultadas	número médio de páginas online consultadas por utilizador de Internet em Portugal	número médio mensal de páginas online consultadas por utilizador de Internet em Portugal
2008	325.355.000	75,0	6,2
2009	426.740.000	88,6	7,4
2010	612.662.000	115,8	9,6
2011	422.933.000	72,4	6,0
2012	1.099.471.000	172,6	14,4
2013	1.381.496.000	210,6	17,6
2014	1.354.405.000	190,5	15,9

	proporção utilizadores de internet em Portugal	população censos	número utilizadores de internet em Portugal
2008	0,419	10.356.117	4.339.213
2009	0,465	10.356.117	4.815.594
2010	0,511	10.356.117	5.291.976
2011	0,553	10.562.178	5.840.884
2012	0,603	10.562.178	6.368.993
2013	0,621	10.562.178	6.559.113
2014	0,673	10.562.178	7.108.346

Fonte: Marktest para o número de páginas online consultadas. PORDATA para população em Portugal e utilizadores de Internet em Portugal.



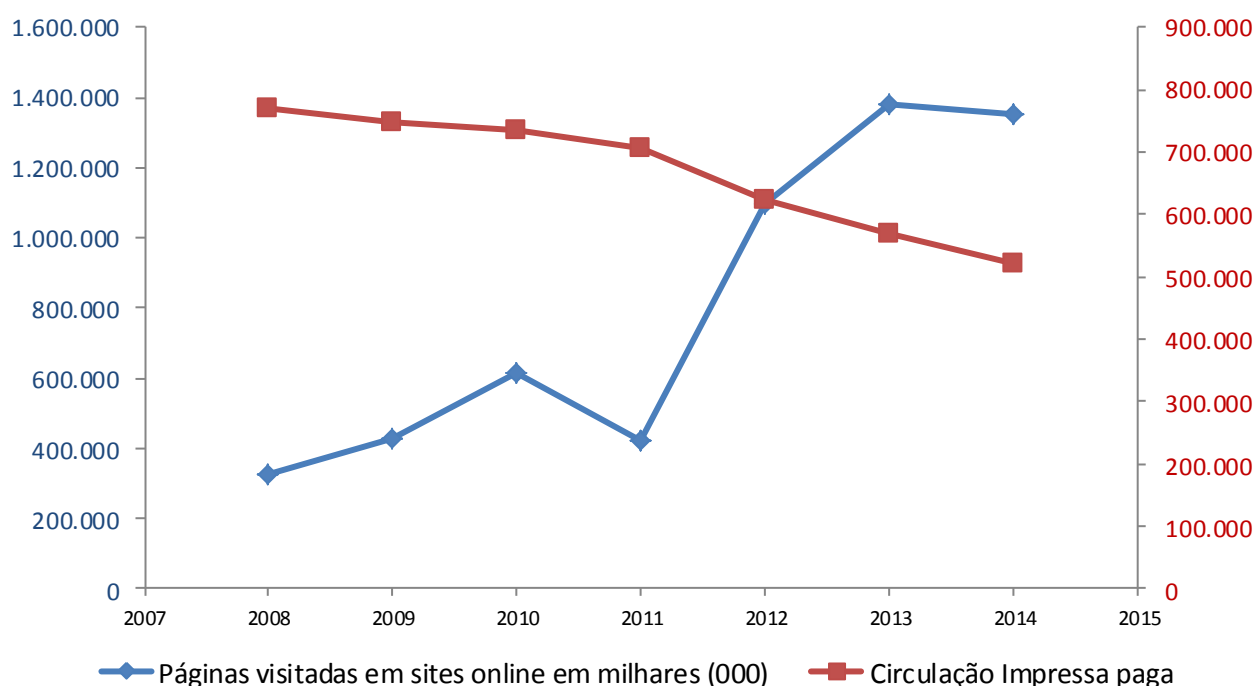
Tabela 34 - Cálculo grandeza b) : número médio mensal estimado de jornais lidos, nos diferentes anos em análise (na forma de audiência estimada), por indivíduo

	Audiência média, em milhares	população censos	número médio mensal de jornais lidos por pessoa
2008	5.909.404	8.311.409	0,71
2009	6.408.090	8.311.409	0,77
2010	6.399.778	8.311.409	0,77
2011	6.640.811	8.311.409	0,80
2012	6.698.988	8.311.409	0,81
2013	7.075.877	8.563.501	0,83
2014	6.791.252	8.563.501	0,79

Feitos os cálculos, concluímos então que o peso da consulta online é incomparavelmente superior ao peso da consulta em papel. Com efeito, e só a título de exemplo, enquanto o número médio de leituras de jornais impressos, por indivíduo no território continental nacional, é de aproximadamente 0,83 jornais no ano de 2013, o número médio de consultas anuais de páginas online afectas aos grupos de comunicação envolvidos no estudo, é de mais de 210 leituras anuais por utilizador de Internet em território nacional (ilhas incluídas), neste mesmo ano. Significa isto, portanto, que por cada jornal que é consultado no formato papel, estima-se que haja o equivalente a 253 consultas de páginas online.

# Figuras síntese definidoras das principais tendências

Figura 10 –Valores totais obtidos para o número de páginas online (em milhares) consultadas a partir da totalidade das publicações envolvidas no estudo / valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo

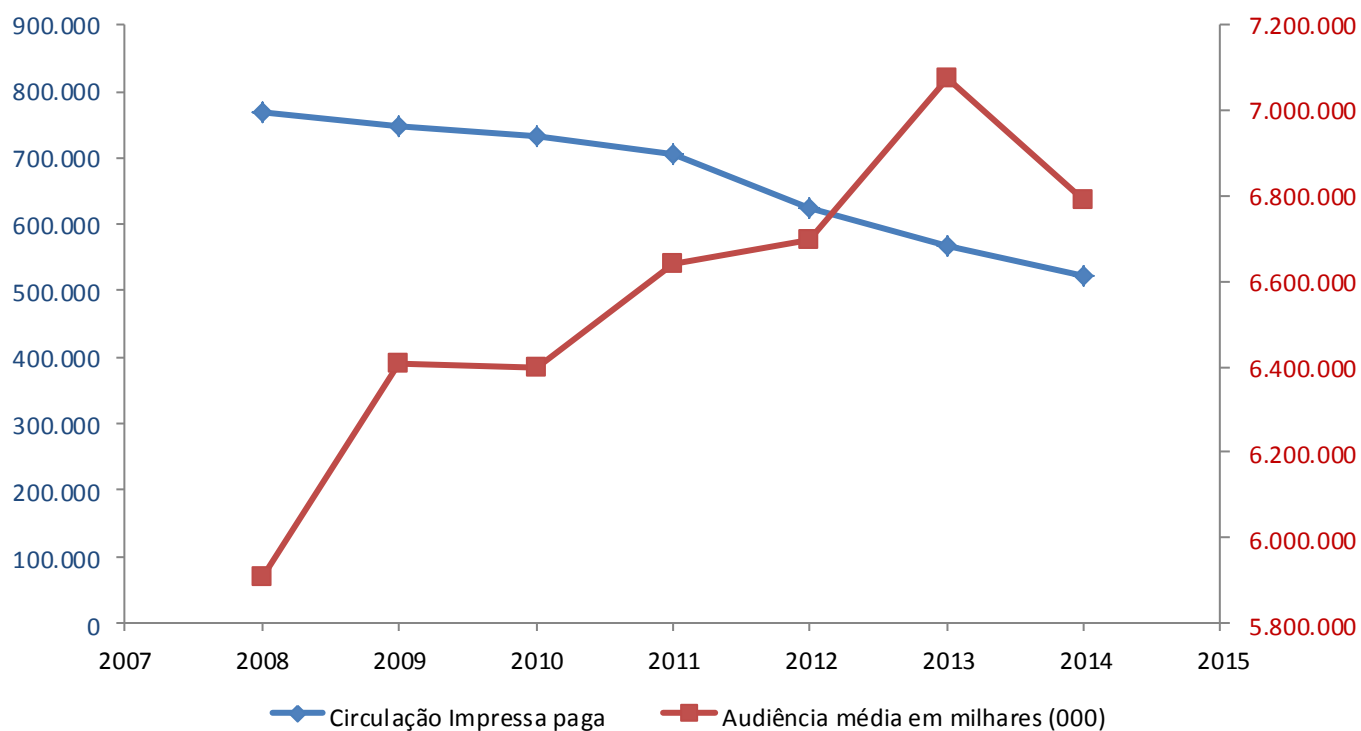


Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest para os dados sobre o número de páginas visitadas em sites online. Boletim informativo APCT para os dados sobre circulação impressa paga. Dados de 2008 a 2013.

Nota 1: Nesta figura, e no cálculo dos totais das publicações agregadas, ficam de fora os valores para os jornais regionais e Courier Internacional, por uma questão de disponibilização dos dados pelas entidades referenciadas (APCT e Marktest).

Nota 2: Chama-se à atenção para as diferentes grandezas das escalas utilizadas e para que a leitura dos gráficos deva ser feita tomando em consideração as tendências de evolução de cada grandeza e não o valor do ponto de intersecção das duas rectas.

Figura 11 –Valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo / valores totais de audiência média estimada a partir da totalidade das publicações envolvidas no estudo (em milhares)

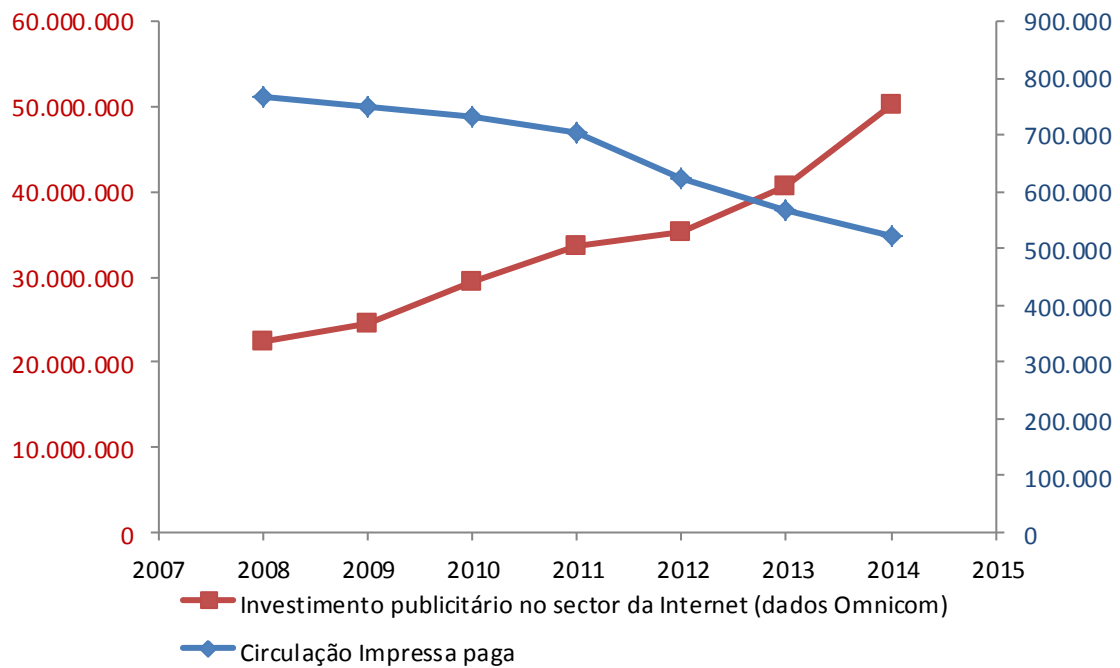


Fonte: Anuário de Mídia e Publicidade Marktest para os dados sobre audiência média em milhares. Boletim informativo APCT para os dados sobre circulação impressa paga. Dados de 2008 a 2013.

Nota 1: Nesta figura, e no cálculo dos totais das publicações agregadas, ficam de fora os valores para os jornais regionais e Courier Internacional, por uma questão de disponibilização dos dados pelas entidades referenciadas (APCT e Marktest).

Nota 2: Chama-se à atenção para as diferentes grandezas das escalas utilizadas e para que a leitura dos gráficos deva ser feita tomando em consideração as tendências de evolução de cada grandeza e não o valor do ponto de intersecção das duas rectas.

Figura 12 – Valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo / Total investimento publicitário no sector da internet

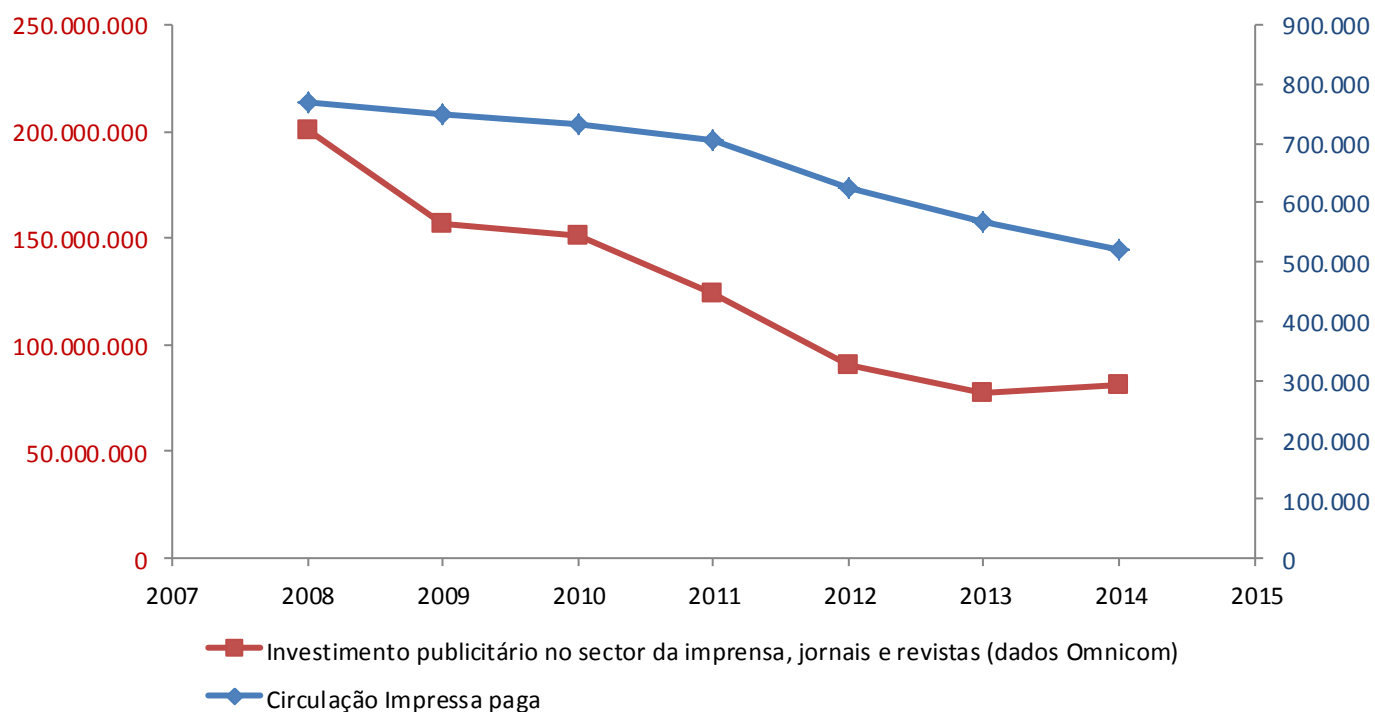


Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest, dados Omnicom, para os dados sobre investimento publicitário no sector da Internet. Boletim informativo APCT para os dados sobre circulação impressa paga. Dados de 2008 a 2013.

Nota 1: Nesta figura, e no cálculo dos totais das publicações agregadas, ficam de fora os valores para os jornais regionais e Courier Internacional, por uma questão de disponibilização dos dados pelas entidades referenciadas (APCT e Marktest).

Nota 2: Chama-se à atenção para as diferentes grandezas das escalas utilizadas e para que a leitura dos gráficos deva ser feita tomando em consideração as tendências de evolução de cada grandeza e não o valor do ponto de intersecção das duas rectas.

Figura 13 – Valores totais de circulação impressa paga da totalidade das publicações envolvidas no estudo / Total investimento publicitário no sector da imprensa (diária + não diária)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest, dados Omnicom, para os dados sobre investimento publicitário no sector da imprensa. Boletim informativo APCT para os dados sobre circulação impressa paga. Dados de 2008 a 2013.

Nota 1: Nesta figura, e no cálculo dos totais das publicações agregadas, ficam de fora os valores para os jornais regionais e Courier Internacional, por uma questão de disponibilização dos dados pelas entidades referenciadas (APCT e Marktest).

# Notas finais: os pontos fulcrais e em ligação extraídos deste relatório

---

Convém recordar que, embora os principais traços do processo que conduziu este relatório sejam já familiares aos operadores e analistas do negócio, dentro e fora de Portugal, o objectivo específico deste estudo passa por melhor compreender os contornos empíricos da situação do mercado da imprensa em Portugal, juntando aos dados já existentes os resultados recolhidos durante este ano de 2015.

Esta análise reveste-se de particular interesse para o estudo da imprensa em Portugal, na medida em que pretende ir além da simples descrição que habitualmente é levada a cabo em anuários estatísticos, onde observações relativas ao volume de exemplares em tiragem ou em circulação impressa paga, bem como a estimativa e cálculo de audiências, são feitas sem uma leitura mais exaustiva dos resultados, com eventuais relações entre si e com o meio e conjuntura característicos.

Assim, apesar destes dados serem conhecidos e estarem disponíveis para muitos especialistas, o nível de sistematização que lhe é aqui conferido é inovador, bem como o tratamento analítico dado.

Entre as conclusões a retirar da análise dos dados para os dois últimos anos (2013-2015), podemos apontar as seguintes ilações:

- Menor circulação impressa paga
- Menores tiragens
- Aumento do excedente em papel no sector, produto da relação entre o que é impresso e o que é vendido.
- Uma audiência média estimada com valores superiores em 2013 e 2014 face aos anos anteriores
- Aumento da consulta de páginas online de grupos de comunicação em 2013, seguido de uma descida em 2014
- Aumento sustentado dos preços de capa até 2014
- Migração do investimento publicitário para o online/Internet
- Vulnerabilidade dos formatos impressos e reforço dos formatos digitais

Em suma, o que esta análise nos apresenta é um sector que não está em processo de enfraquecimento, mas sim de reajustamento de compra de jornais ao papel (como resultado possível da fase económica pós-2011) a par de uma migração de práticas dos cidadãos e ofertas para o online por parte das empresas.

Se do lado negativo temos uma quebra de vendas e diminuição da publicidade no papel, já do lado positivo temos um elevado número de consultas em papel e no digital.

Em 2015 o desafio passa por um lado por, nas dinâmicas negociais entre jornais e anunciantes, centrar a atenção na manutenção das consultas em papel e, portanto, na racionalidade do investimento publicitário em papel. Por outro lado, no digital, o desafio passa por reajustar o valor acrescido da publicidade online como destino privilegiado para atingir consumidores e a revalorização do preço da publicidade online para valores mais elevados do que os actualmente praticados – isto é, uma evolução sustentada do aumento do preço da publicidade.

# Ficha técnica

---

**Título:** A Imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição (terceira edição)

**Data de Edição:** Outubro 2015

**Coordenação Científica:** Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça

**Autoria:** Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana

**ISSN:** Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



**OberCom** - Observatório da Comunicação

Palácio Foz - Praça dos Restauradores

1250-187 LISBOA

e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

<http://www.obercom.pt>