A Imprensa em Portugal

Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição

Setembro 2013

OberCom
Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom

ISSN – 2182-6722

Índice

Introdução…….2

Resultados APCT e Marktest relativos a tiragens, circulação impressa paga e audiências de jornais e newsmagazines, em Portugal…….3

Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por título……..13

Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por grupo económico……20

Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, por géneros……25

Índice de Procura e Consumo e Índice de Eficiência de Publicação, segundo o total de publicações analisadas……30

Súmula dos resultados obtidos…….37

Notas conclusivas e hipótese explicativa……42

Ficha técnica……..45

Introdução

Numa época em que a palavra crise é parte das nossas vidas, nas suas várias dimensões, ao nível sectorial e ao nível regional, também a imprensa escrita sofre os efeitos de uma conjuntura global severa. Interessa, por isso, perceber de que forma tem evoluído a estrutura e a dinâmica do mercado da imprensa escrita em Portugal.

O objectivo geral deste relatório é tentar criar novos elementos de leitura daquilo que são, na essência, dificuldades intrínsecas na geração de valor na imprensa no contexto de uma transição digital em pleno curso. 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. Esta sistematização permitirá informar 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 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, por outro lado, 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, 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 e 2012.

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.

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

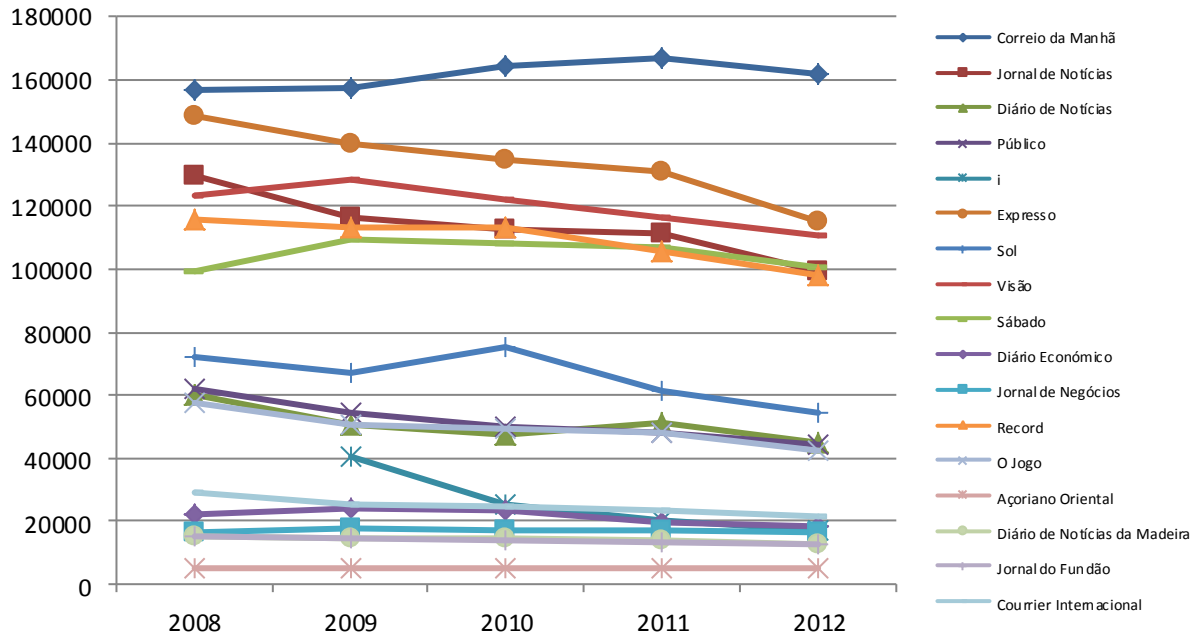
Os dados aqui apresentados são um ponto de partida para a construção de novos indicadores e análises que constituem o objecto deste relatório. Assim, a tabela 1 refere-se às Tiragens sumariadas pela APCT, sendo posteriormente exploradas diferentes visualizações dessa evolução.

Tabela 1 - Tiragens

	2008	2009	2010	2011	2012
Correio da Manhã	156901	157616	164658	166673	161581
Jornal de Notícias	129850	116435	112774	111316	99557
Diário de Notícias	60420	50882	47384	51375	44744
Público	61924	54151	50190	48399	44279
i		40214	25519	20445	17009
Expresso	148815	140006	134677	130600	114929
Sol	72276	67139	75056	61449	54109
Visão	123577	128276	122285	116494	110725
Sábado	99233	109657	108396	107151	100611
Diário Económico	21972	24333	23243	19392	18595
Jornal de Negócios	16642	18073	16964	17351	16323
Record	115568	113177	113036	105322	97814
O Jogo	57825	50538	49658	48156	42550
Açoriano Oriental	5034	5032	5024	5021	5025
Diário de Notícias da Madeira	15471	14856	14395	13741	12455
Jornal do Fundão	15498	14619	14034	13150	12584
Courrier Internacional	29336	25200	24842	23492	21617

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)

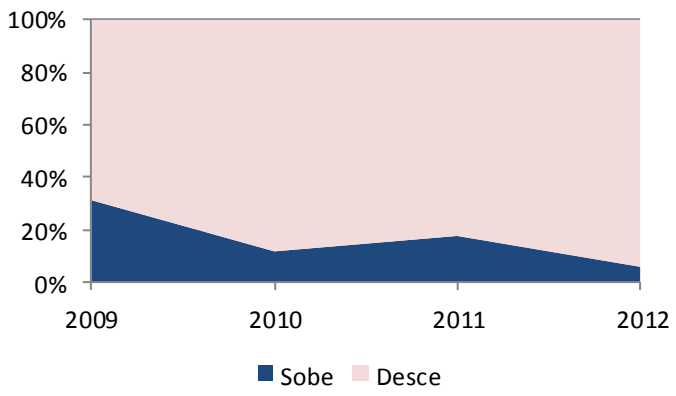
Tabela 2 - Tiragens – Evolução anual

	2008	2009	2010	2011	2012
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 11 subidas e 56 descidas em 67 movimentos possíveis. Ou seja, a probabilidade média de um jornal aumentar a tiragem durante o período como um todo foi de apenas 16,4%. Contudo, em termos cronológicos, essa probabilidade desceu ao longo do período considerado na análise, como fica patente na figura.

Figura 2: Aumento/diminuição no número global de tiragens



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

Se tivermos em conta as publicações que constam nas tabelas e gráficos acima representados, verificamos que apenas o jornal Correio da Manhã e a revista semanal Sábado (ambos do grupo Cofina) seguiram uma estratégia de reforço do número médio de exemplares em banca. Esta tendência é bastante evidente para o caso do Correio da Manhã, uma vez que o

crescimento no número de tiragens registado de 2008 para 2012, anda na ordem dos 3%, tendo este valor registado o seu máximo no ano de 2011, com um crescimento na ordem dos 6% face ao ano de 2008.

Por contraponto, a grande maioria das publicações registam uma queda muito acentuada no número médio diário de exemplares impressos, ao longo deste período de 4 anos (2008-2012). O Público, por exemplo, sofre um decréscimo do número de tiragens na ordem dos 28%. O jornal i, por sua vez, sofre uma diminuição superior a 57% 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 (23% e 26%, respectivamente). O jornal Expresso, que era líder incontestado das publicações semanais, sofre uma diminuição do número de tiragens na ordem dos 23%, acompanhado pelo jornal Sol, com uma queda de cerca de 25%. Também a revista Visão vê o número médio de exemplares diários diminuir em cerca de 10%.

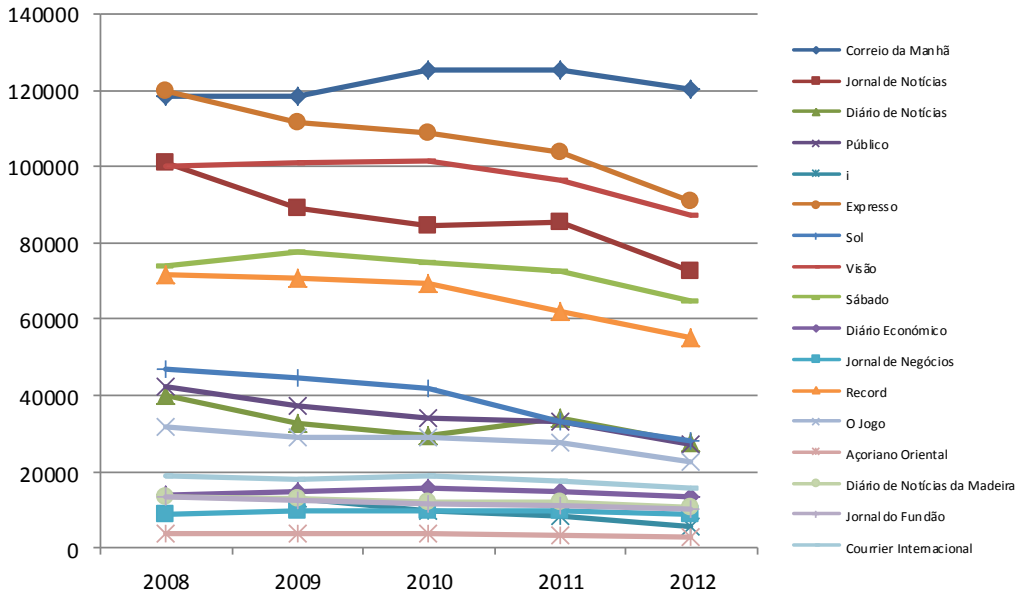
Para concluir este ponto, importa destacar que uma análise mais profunda das tiragens das várias publicações analisadas não deve ser feita sem que, primeiro, olhemos também para o que se passa ao nível da circulação impressa paga, na medida em que é esta última grandeza que, em princípio, define a estratégia 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
Correio da Manhã	118353	118399	125417	125342	120330
Jornal de Notícias	101205	89007	84670	85325	72791
Diário de Notícias	39992	32771	29374	34119	27748
Público	42345	37276	34062	33159	27310
i		12828	9467	8211	5510
Expresso	119875	111669	108923	103652	90794
Sol	46759	44373	41970	33089	27982
Visão	100201	100904	101635	96699	87249
Sábado	74194	77715	74846	72425	64833
Diário Económico	13686	14623	15605	14772	13251
Jornal de Negócios	8574	9694	9521	9533	8650
Record	71889	70903	69554	62245	54942
O Jogo	31643	29021	28953	27457	22709
Açoriano Oriental	3944	3749	3492	3398	3026
Diário de Notícias da Madeira	13267	12763	12113	11937	10692
Jornal do Fundão	13160	12378	11751	11039	10357
Courrier Internacional	18766	18077	18706	17296	15773

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

Figura 3 – Circulação Impressa paga



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

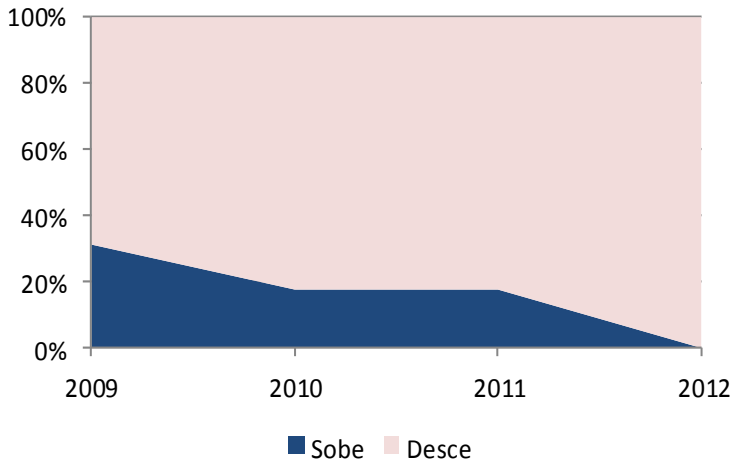
Tabela 4 – Circulação Impressa Paga – Evolução anual

	2008	2009	2010	2011	2012
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 55 descidas em 67 movimentos possíveis, ou seja, apenas 17,9% dos movimentos possíveis correspondem a aumentos 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 nenhum título conseguiu aumentar as vendas.

Figura 4: Aumento/diminuição no número global referente à Circulação Impressa Paga



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

Como vimos anteriormente, os dados registados pela APCT apontam para uma clara tendência de diminuição do número médio de tiragens, pela grande maioria das publicações, com excepção para as duas publicações fortes da Cofina (Sábado e Correio da Manhã). 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, com excepção para o jornal Correio da Manhã, cuja circulação impressa paga regista uma subida de cerca de 1%, de 2008 para 2012. As quedas deste grande número de publicações variam consideravelmente, com o Público a registar uma queda de 36% face a 2008; o jornal i a registar uma queda na circulação paga em cerca de 57%, desde a sua fundação; o jornal Expresso a ficar-se pelos 24% de queda, superado pelos valores obtidos pelo também semanário Sol, onde se observa uma queda de 40%. Diário de Notícias, por outro lado, fica-se por uma queda na ordem dos 31%.

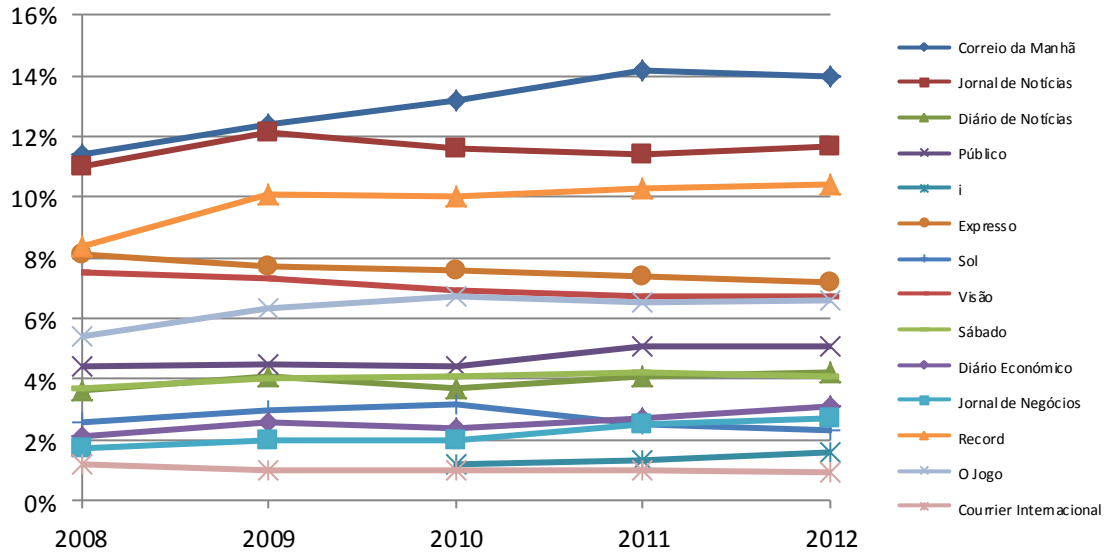
Ora, analisando os resultados obtidos para as tiragens, podemos então dizer que a diminuição do número de exemplares impressos por cada publicação é então acompanhada e suportada, por assim dizer, pela também queda do número médio de exemplares impressos pagos, o que se traduz numa estratégia generalizada, 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
Correio da Manhã	11,4%	12,4%	13,2%	14,2%	14,0%
Jornal de Notícias	11,0%	12,1%	11,6%	11,4%	11,7%
Diário de Notícias	3,6%	4,1%	3,7%	4,1%	4,2%
Público	4,4%	4,5%	4,4%	5,1%	5,1%
i			1,2%	1,3%	1,6%
Expresso	8,1%	7,7%	7,6%	7,4%	7,2%
Sol	2,6%	3,0%	3,2%	2,5%	2,3%
Visão	7,5%	7,3%	6,9%	6,7%	6,7%
Sábado	3,7%	4,0%	4,1%	4,2%	4,1%
Diário Económico	2,1%	2,6%	2,4%	2,7%	3,1%
Jornal de Negócios	1,7%	2,0%	2,0%	2,5%	2,7%
Record	8,4%	10,1%	10,0%	10,3%	10,4%
O Jogo	5,4%	6,3%	6,7%	6,5%	6,6%
Courrier Internacional	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%

Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Figura 5 - 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 aqui 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 de 2001. "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)

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, 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.

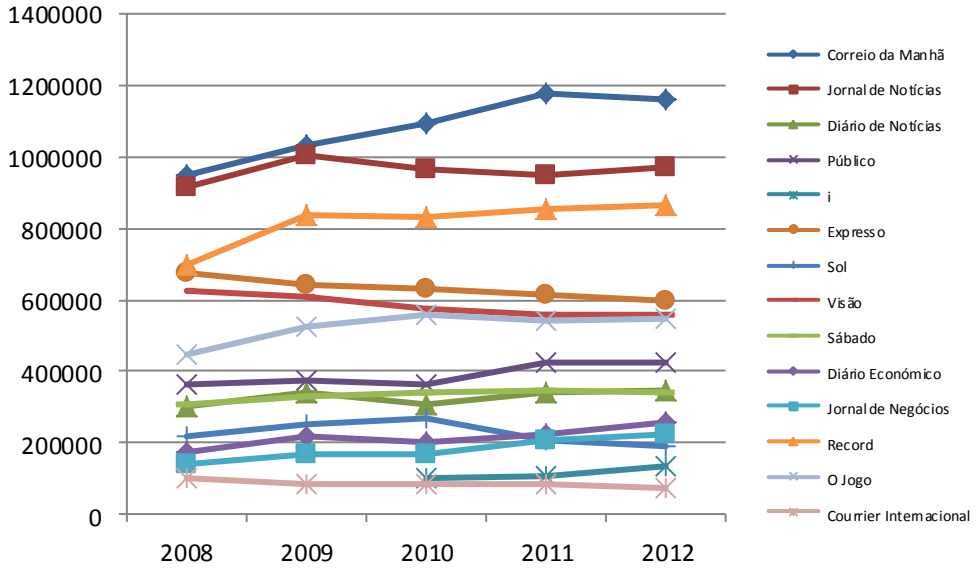
De referir ainda que desta análise das audiências, e ao contrário do que será depois utilizado no cálculo do **Índice de Eficiência das Publicações (IEPU)**, não farão parte os dados para as publicações regionais afectas aos grupos de Media que queremos analisar, uma vez que estes dados não estão disponíveis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

Tabela 6 - Audiência média (milhares)

	2008	2009	2010	2011	2012
Correio da Manhã	947500	1030614	1097105	1180220	1163597
Jornal de Notícias	914254	1005680	964123	947500	972434
Diário de Notícias	299210	340767	307522	340767	349079
Público	365701	374013	365701	423881	423881
i			99736	108048	132982
Expresso	673224	639978	631667	615044	598421
Sol	216096	249342	265965	207785	191162
Visão	623355	606732	573487	556864	556864
Sábado	307522	332456	340767	349079	340767
Diário Económico	174539	216096	199473	224408	257653
Jornal de Negócios	141293	166228	166228	207785	224408
Record	698158	839452	831140	856075	864386
O Jogo	448816	523618	556864	540241	548552
Courrier Internacional	99736	83114	83114	83114	74802

Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Figura 6 - Audiência média (milhares)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

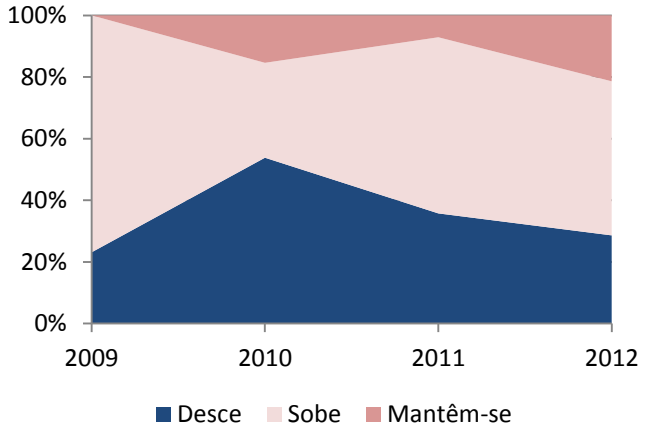
Tabela 7 – Audiência média – Evolução anual

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

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. A única excepção ocorre no ano de 2010, ano esse que regista 7 descidas e 4 subidas face a 2009. Em todo o caso, em 54 observações possíveis, 29 registam subidas e 19 registam descidas.

Figura 7: Aumento/diminuição no número global de audiências médias



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

Feitos os cálculos das audiências médias, para milhares, segundo os parâmetros Marktest, observamos que a tendência geral dos dados poderá levar-nos a argumentar que as audiências médias dos jornais analisados têm vindo a aumentar com o tempo, principalmente depois do ano 2010.

O Correio da Manhã, jornal que tem vindo a registar um aumento do número de tiragens e circulação impressa paga, regista um crescimento de audiência média na ordem dos 22,8%, face a 2008. Ainda assim, mesmo as publicações que nos gráficos anteriores mostraram uma tendência de queda no número de tiragens e circulação paga, tendem a ver as audiências médias associadas crescer, o que poderá apontar para formas alternativas de consulta destas publicações, em moldes que não passem pela compra do exemplar impresso. Até mesmo o jornal i, que tem registado as maiores quedas desde a sua fundação (2009), apresenta uma perspectiva mais favorável quando analisado o valor da audiência média.

Aqui, a maior excepção vai para as publicações de carácter semanal, publicações essas que registam uma queda desde 2008. Apenas a revista Sábado teve um crescimento assinalável, na ordem dos 11% face a 2008. Os resultados obtidos para as publicações semanais podem dever-se a uma questão meramente de calendário, ou seja, algo que tenha a ver com a menor frequência de publicação, face aos jornais diários, causando assim rotinas de utilização e consumo aquém das promovidas pelos jornais diários, sempre presentes. Por outras palavras, podemos estar a falar de um tipo de publicação mais de nicho, onde a procura e o consumo poderão aproximar-se mais em resultados absolutos do que nas publicações diárias, isto é, uma maior probabilidade de que o leitor de uma publicação semanal acabe por comprar um exemplar impresso semanal.

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

a) Tabela 8 - Resultados gerais

	2008		2009		2010		2011		2012	
	Audiência absoluta	Circulação Impressa Paga	Audiência absoluta	Circulação Imprensa Paga	Audiência absoluta	Circulação Imprensa Paga	Audiência absoluta	Circulação Imprensa Paga	Audiência absoluta	Circulação Imprensa Paga
Correio da Manhã	947500	118353	1030614	118399	1097105	125417	1180220	125342	1163597	120330
Jornal de Notícias	914254	101205	1005680	89007	964123	84670	947500	85325	972434	72791
Diário de Notícias	299210	39992	340767	32771	307522	29374	340767	34119	349079	27748
Público	365701	42345	374013	37276	365701	34062	423881	33159	423881	27310
i				12828	99736	9467	108048	8211	132982	5510
Expresso	673224	119875	639978	111669	631667	108923	615044	103652	598421	90794
Sol	216096	46759	249342	44373	265965	41970	207785	33089	191162	27982
Visão	623355	100201	606732	100904	573487	101635	556864	96699	556864	87249
Sábado	307522	74194	332456	77715	340767	74846	349079	72425	340767	64833
Diário Económico	174539	13686	216096	14623	199473	15605	224408	14772	257653	13251
Jornal de Negócios	141293	8574	166228	9694	166228	9521	207785	9533	224408	8650
Record	698158	71889	839452	70903	831140	69554	856075	62245	864386	54942
O Jogo	448816	31643	523618	29021	556864	28953	540241	27457	548552	22709
Courrier Internacional	99736	18766	83114	18077	83114	18706	83114	17296	74802	15773

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 de 2001.

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

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

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, jornal que tem registado um aumento do número de tiragens em função de um aumento de exemplares pagos, tenderá a ser lida por mais de 9

pessoas, em 2012, 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 consequentemente 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. 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. Este constitui 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, exactamente pelas razões atrás evidenciadas 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 26 consultas perspectivadas para cada exemplar impresso pago, superando ligeiramente os valores obtidos para o jornal i (24,1) e o jornal O Jogo (24,2).

Índice de Eficiência de Publicação (IEPU):

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

a) Tabela 10 - Resultados gerais

	2008		2009		2010		2011		2012	
	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
Jornal de Notícias	101205	129850	89007	116435	84670	112774	85325	111316	72791	99557
Diário de Notícias	39992	60420	32771	50882	29374	47384	34119	51375	27748	44744
Público	42345	61924	37276	54151	34062	50190	33159	48399	27310	44279
i			12828	40214	9467	25519	8211	20445	5510	17009
Expresso	119875	148815	111669	140006	108923	134677	103652	130600	90794	114929
Sol	46759	72276	44373	67139	41970	75056	33089	61449	27982	54109
Visão	100201	123577	100904	128276	101635	122285	96699	116494	87249	110725
Sábado	74194	99233	77715	109657	74846	108396	72425	107151	64833	100611
Diário Económico	13686	21972	14623	24333	15605	23243	14772	19392	13251	18595
Jornal de Negócios	8574	16642	9694	18073	9521	16964	9533	17351	8650	16323
Record	71889	115568	70903	113177	69554	113036	62245	105322	54942	97814
O Jogo	31643	57825	29021	50538	28953	49658	27457	48156	22709	42550
Açoriano Oriental	3944	5034	3749	5032	3492	5024	3398	5021	3026	5025
Diário de Notícias da Madeira	13267	15471	12763	14856	12113	14395	11937	13741	10692	12455
Jornal do Fundão	13160	15498	12378	14619	11751	14034	11039	13150	10357	12584
Courrier Internacional	18766	29336	18077	25200	18706	24842	17296	23492	15773	21617

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

a) Tabela 11 – Rácio de Eficiência de Publicação (IEPU)

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

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

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 não chega aos 35%, tendo atingido o seu máximo no ano de 2011, com 40% (apenas 4 jornais vendidos em cada 10 que são impressos).

Acima de 70% de eficiência (7 jornais vendidos em cada 10 exemplares impressos), apenas aparecem o Correio da Manhã, o Jornal de Notícias, os títulos da Impresa (Expresso, Visão e Courrier Internacional), o Diário Económico e os regionais Diário de Notícias da Madeira e Jornal do Fundão, ambos da Controlinveste. Como já vimos também, o jornal i tem os piores resultados, sendo seguido pelas publicações Sol, Jornal de Negócios e os desportivos Record e O Jogo. Numa posição intermédia (com cerca de 6 jornais vendidos por cada 10 impressos) aparecem os jornais Público 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

a) Tabela 12 - Resultados gerais

			2008		2009		2010		2011		2012	
Grupo	Editora	Títulos	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência média
Controlinveste	Global Notícias	Diário de Notícias	172840	1662280	150799	1870065	142997	1828509	146901	1828508	123248	1870065
		Jornal de Notícias										
		O Jogo										
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	273010	2094473	276711	2368750	279338	2435240	269545	2593159	248755	2593158
		Sábado										
	Edisport	Record										
		Jornal de Negócios										
Impresa	Sojornal	Expresso	238842	1396315	230650	1329824	229264	1288268	217647	1255022	193816	1230087
		Courrier Internacional										
	Mediapress	Visão										
Público - Comunicação Social		Público	42345	365701	37276	374013	34062	365701	33159	423881	27310	423881
Sojormedia Capital SA		Jornal i					9467	99736	8211	108048	5510	132982

A segunda análise pensada 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
Controlinveste	Global Notícias	Diário de Notícias	9,6	12,4	12,8	12,4	15,2
		Jornal de Notícias					
		O Jogo					
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	7,7	8,6	8,7	9,6	10,4
		Sábado					
	Edisport	Record					
		Jornal de Negócios					
Impresa	Sojornal	Expresso	5,8	5,8	5,6	5,8	6,3
		Courrier Internacional					
	Mediapress	Visão					
Público - Comunicação Social		Público	8,6	10,0	10,7	12,8	15,5
Sojormedia Capital SA		Jornal i			10,5	13,2	24,1

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 2012. 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 Controlinveste 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 Controlinveste, poderá ser lido/consultado por mais de 15 pessoas, em 2012.

Relativamente às publicações do grupo Cofina, observamos que cada exemplar impresso pago afecto a este grupo poderá ser lido/consultado por mais de 10 pessoas, também em 2012.

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)

a) Tabela 14 - Resultados gerais

			2008		2009		2010		2011		2012	
Grupo	Editora	Títulos	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens
Controlinveste	Global Notícias	Diário de Notícias	203211	284098	179689	252362	170353	243269	173275	242759	147323	216915
		Jornal de Notícias										
		Diário de Notícias da Madeira										
		Açoriano Oriental										
		O Jogo										
		Jornal do Fundão										
Cofina Media	Presselivre	Correio da Manhã	273010	388344	276711	398523	279338	403054	269545	396497	248755	376329
		Sábado										
	Edisport	Record										
		Jornal de Negócios										
Impresa	Sojornal	Expresso	238842	301728	230650	293482	229264	281804	217647	270586	193816	247271
		Courrier Internacional										
	Mediapress	Visão										
Público - Comunicação Social		Público	42345	61924	37276	54151	34062	50190	33159	48399	27310	44279
Sojormedia Capital SA		Jornal i			12828	40214	9467	25519	8211	20445	5510	17009

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
Controlinveste	Global Notícias	Diário de Notícias	0,71	0,71	0,70	0,71	0,68
		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
		Sábado					
	Edisport	Record					
		Jornal de Negócios					
Impresa	Sojornal	Expresso	0,79	0,79	0,81	0,80	0,78
		Courrier Internacional					
	Mediapress	Visão					
Público - Comunicação Social		Público	0,68	0,69	0,68	0,69	0,62
Sojormedia Capital SA		Jornal i		0,32	0,37	0,40	0,32

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, ao longo dos anos. Com efeito, apenas o grupo Impresa apresenta 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.

O facto da taxa de eficiência ter vindo a diminuir, 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

a) Tabela 16 - Resultados gerais

		2008		2009		2010		2011		2012	
		Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	udiência Médi	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média	Total Circulação Impressa Paga	Audiência Média
Economia	Jornal de Negócios	22260	315832	24317	382324	25126	365701	24305	432193	21901	482061
	Diário Económico										
Desporto	Record	103532	1146974	99924	1363070	98507	1388004	89702	1396316	77651	1412938
	O Jogo										
Informação geral Diários	Correio da Manhã	301895	2526665	277453	2751074	282990	2834187	286156	3000416	253689	3041973
	Diário de Notícias										
	Jornal de Notícias										
	Público										
	Jornal i										
Informação geral Semanários	Expresso	166634	889320	156042	889320	150893	897632	136741	822829	118776	789583
	Sol										
Revistas/Newsmagazines	Sábado	193161	1030613	196696	1022302	195187	997368	186420	989057	167855	972433
	Visão										
	Courrier Internacional										

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 2012, verificamos que há um decréscimo do total de circulação impressa paga em todos os grupos analisados, sendo que as publicações de economia são aquelas que apresentam valores menos acentuados. Por outro lado, importa referir que é na passagem do ano 2011 para o ano 2012 que a diminuição do número médio de exemplares impressos em circulação (pagos) tende a ser mais acentuada.

Segundo os dados Marktest, e relativamente às audiências, parece claro que estas têm vindo a registar valores superiores nos títulos de publicação diária (economia, desporto e informação geral). Em contrapartida, estima-se que estas audiências tenham vindo a diminuir nas publicações de periodicidade semanal (informação geral e revistas/newsmagazines), por motivos que podem ficar a dever-se aos avançados anteriormente.

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

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

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, sendo que o valor que resulta da relação audiência/circulação impressa paga tende a aumentar com os anos. Os jornais de economia, por exemplo, apresentavam uma relação na ordem dos 14,2 valores em 2008, subindo progressivamente até se atingir os 22 pontos em 2012. 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 22 leituras por exemplar no ano de 2012.

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)

a) Tabela 18 - Resultados gerais

		2008		2009		2010		2011		2012	
		Total Circulação Impressa Paga	Total tiragens	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	21901	34918
	Diário Económico										
Desporto	Record	103532	173393	99924	163715	98507	162694	89702	153478	77651	140364
	O Jogo										
Regionais	Açoriano Oriental	30371	36003	28890	34507	27356	33453	26374	31912	24075	30064
	Diário de Notícias da Madeira										
	Jornal do Fundão										
Informação geral Diários	Correio da Manhã	301895	409095	277453	379084	282990	400525	286156	398208	253689	367170
	Diário de Notícias										
	Jornal de Notícias										
	Público										
	Jornal i										
Informação geral Semanários	Expresso	166634	221091	156042	207145	150893	209733	136741	192049	118776	169038
	Sol										
Revistas/Newsmagazines	Sábado	193161	252146	196696	263133	195187	255523	186420	247137	167855	232953
	Visão										
	Courrier Internacional										

Pela tabela anterior, podemos reparar que os valores obtidos para as tiragens, em 2008, são hoje claramente inferiores aos valores obtidos para as tiragens em 2012, um pouco à semelhança e como causa mais óbvia da diminuição do número médio de exemplares impressos pagos.

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

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

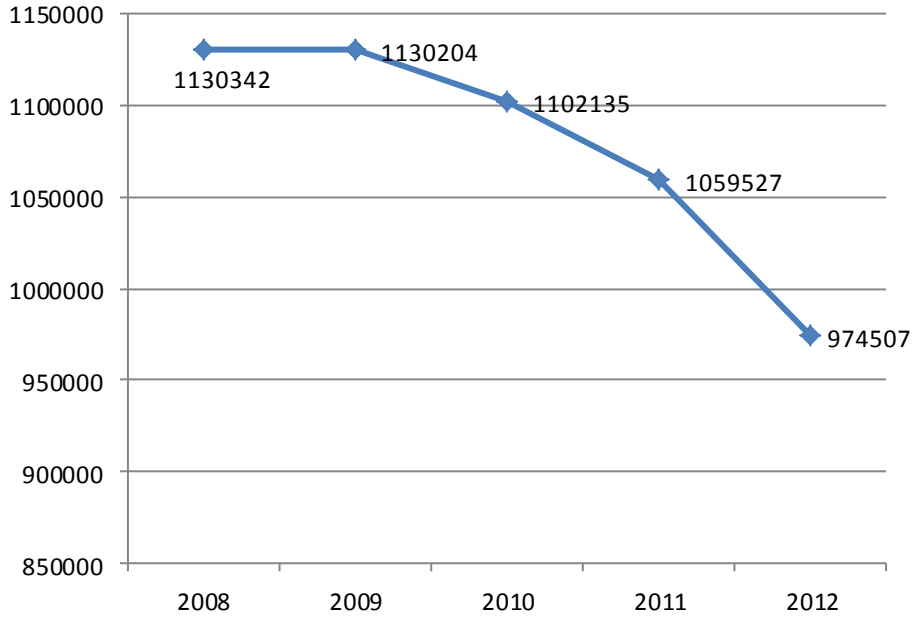
Nota: Quanto maior a taxa de eficiência, menor o excedente que resulta do número de exemplares impressos face ao número de exemplares em circulação que são pagos

Os jornais de economia e, principalmente, os 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. De referir ainda que a taxa de eficiência tem vindo a diminuir ao longo dos anos nos vários tipos de publicação, com excepção para os jornais económicos, onde não há uma tendência clara. Quer isto dizer que o ajuste que se faz anualmente resultante do número de exemplares em circulação paga no ano imediatamente anterior, não consegue prever o tipo de quebra que se regista em anos subsequentes, até porque o período em que vivemos se caracteriza por uma grande volatilidade e onde é difícil prever com exactidão o que possa vir a passar-se.

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.

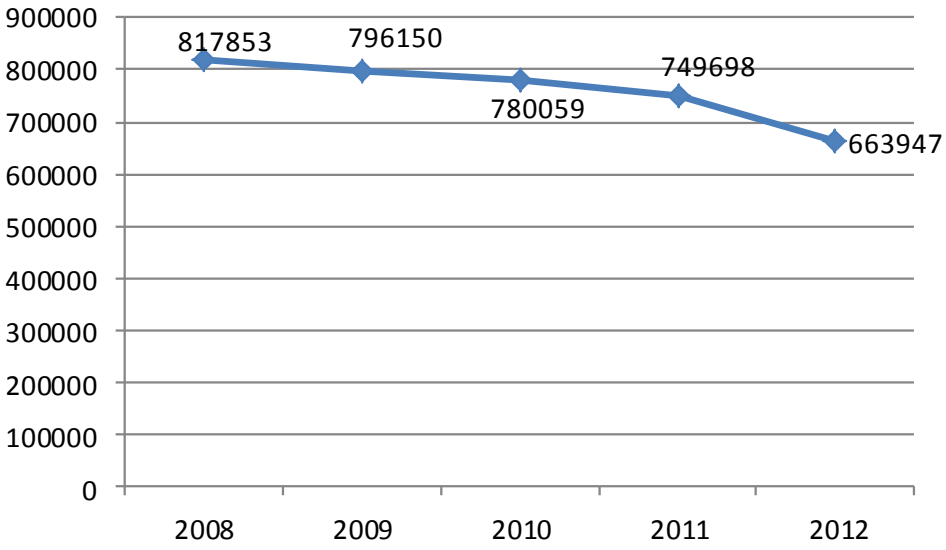
Figura 8 – Tiragens totais



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 2012 (cerca de 13,8% face a 2008).

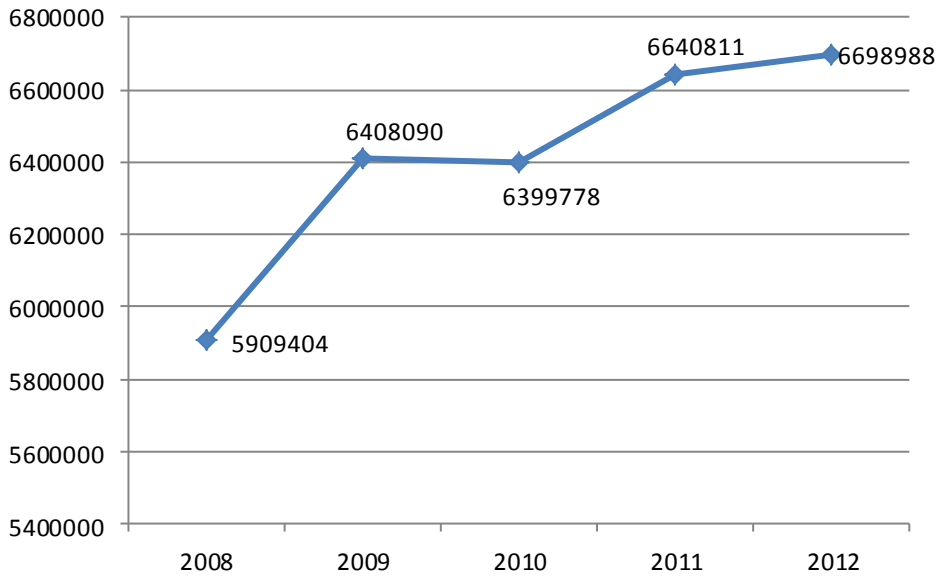
Figura 9 – Circulação Impressa paga total



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. Com efeito, e se compararmos os resultados obtidos em 2008 e 2012, verificamos que a redução do número médio de exemplares impressos pagos, em circulação, se situa na ordem dos 19%. Quer isto dizer que, em valores aproximados, por cada 5 exemplares impressos pagos em 2008, temos 4 exemplares impressos pagos, em 2012, isto é, menos um exemplar por cada cinco obtidos para 2008.

Figura 10 – Audiência média (milhares) total



Fonte: Anuário de Media e Publicidade Marktest

Contrariamente à queda registada para o número médio de tiragens e circulação impressa paga, os dados Marktest para audiências permitem-nos estimar que o volume médio de audiências está em contraciclo e a crescer, registando apenas uma diminuição mínima na passagem do ano 2009 para o ano 2010.

Em números absolutos, podemos concluir que a audiência média em milhares estimada para 2012 cresce cerca de 13,4% face a 2008.

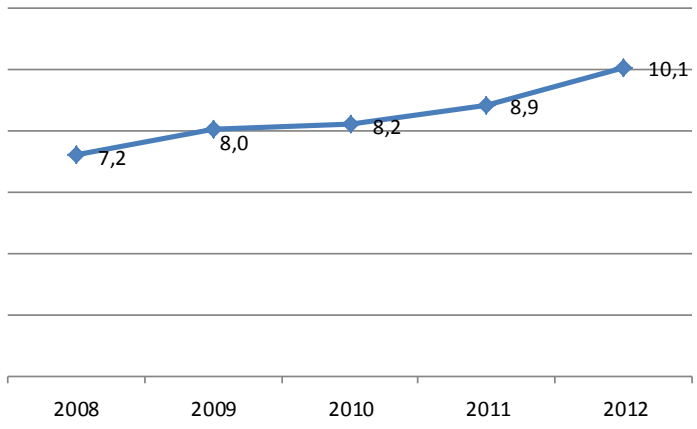
Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP) – total:

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

a) **Tabela 20 - Resultado global**

	2008	2009	2010	2011	2012
Audiência Média (milhares)	5909404	6408090	6399778	6640811	6698988
Circulação Impressa Paga	817853	796150	780059	749698	663947

Figura 11 – 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

Em resultado do aumento estimado para o volume de audiências médias em milhares e da diminuição do número médio de exemplares em circulação, que são pagos, observamos um aumento dos valores obtidos para a relação entre estas duas grandezas, significando esta tendência que, em termos gerais e para a totalidade das publicações analisadas, temos hoje mais leituras/consultas por cada exemplar impresso vendido (aumento de 40% face a 2008).

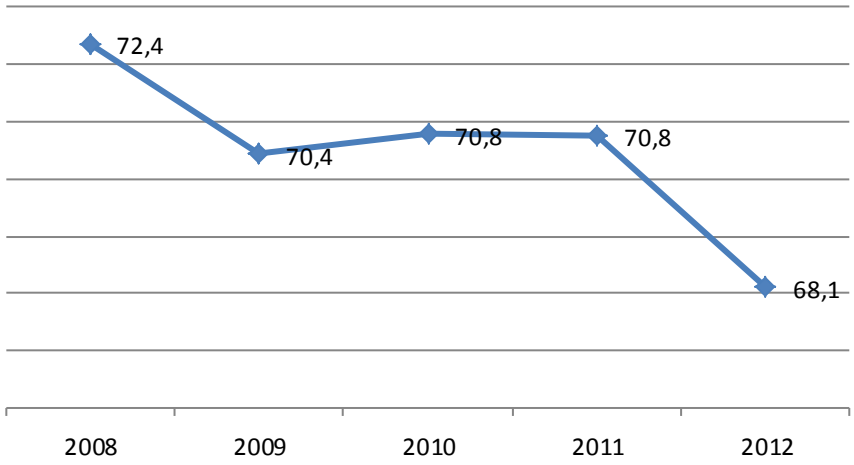
Índice de Eficiência de Publicação (IEPU) - total:

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

a) **Tabela 21 - Resultado global**

	2008	2009	2010	2011	2012
Tiragens	1130342	1130204	1102135	1059527	974507
Circulação Impressa Paga	817853	796150	780059	749698	663947

Figura 12 – 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.

Súmula dos resultados obtidos

Não há forma de podermos garantir que a posição em determinado quadrante (ver figura 13) é melhor ou pior, até porque dependerá da análise e lógica que cada um queira atribuir. No entanto, podemos facilmente concluir que há leituras e resultados mais positivos do que outros. Desde logo, temos o caso do Correio da Manhã, que é nitidamente aquele que apresenta resultados mais sólidos no sentido positivo do termo, uma vez que não só apresenta, face a 2008, um aumento do número médio de exemplares impressos pagos e do número de tiragens, como apresenta igualmente um aumento estimado para as audiências, que acaba mesmo por superar o aumento do volume de exemplares pagos, o que significa que não só o número de exemplares vendidos tem crescido face a 2008, como esse crescimento é depois reforçado por uma procura também maior ao longo dos anos, ainda que este rácio procura pelo consumo seja menor do que noutras publicações que apresentam queda do número de tiragens e jornais vendidos. Por outras palavras, estamos perante um caso em que existe um aumento do consumo pago propriamente dito, acompanhado por um aumento da procura global (consumo efectivamente pago + procura alternativa que não envolva pagamento por utilização). A somar a tudo isto, estamos a falar de uma publicação cujo aumento do número de tiragens consegue prever com uma precisão considerável o aumento do volume de exemplares pagos para o ano referente, traduzindo-se em taxas de eficiência não só constantes, como bem superiores a 70% (mais de 7 exemplares vendidos por cada 10 que são impressos).

Dois outros casos singulares na análise são também o jornal i e o jornal Sol. No primeiro caso, a análise da componente económica propriamente dita aponta para uma perspectiva muito pouco favorável, na medida em que o jornal i, desde a sua fundação em 2009, tem sofrido quedas progressivas no número de exemplares pagos e, consequentemente, no número de tiragens definidas para cada ano. No entanto, esta tendência de queda dos valores associados à impressão da publicação acaba por ser contrária à perspectiva de aumento dos valores de audiência, o que significa que menos pessoas estão a adquirir o jornal, mas mais pessoas estão a consultá-lo por vias alternativas. Dizendo de outra forma, estamos em presença de uma publicação cuja diminuição do número de tiragens e circulação impressa paga não equivale exactamente ao impacto que esta publicação assume no mercado, uma vez que o elevado rácio obtido para a procura pelo consumo deixa adivinhar que há cada vez mais pessoas que, de alguma forma, consultam este jornal.

Depois temos o jornal Sol, que, quanto a nós, apresenta os resultados mais negativos numa perspectiva de potencial da publicação. Isto porquê? Em primeiro lugar porque, tal como a grande maioria das publicações, apresenta uma queda considerável no número de exemplares impressos pagos e tiragens ao longo dos anos. Em segundo lugar, porque essa queda verificada nas tiragens e circulação paga é acompanhada por um rácio menor de procura pelo consumo, o que significa que, para além de haver menos exemplares em circulação que são pagos, a relação entre o número de consultas por exemplar pago é também menor, estando aqui a principal diferença obtida para o jornal i.

Em última análise, se quisermos apontar o caminho para um ponto ideal no potencial das publicações, podemos adiantar que esse caminho será tão mais efectivo quanto mais o rácio procura pelo consumo tender para 1 e seja o resultado do aumento progressivo da circulação

impressa paga, acompanhada do respectivo aumento das audiências médias, sem esquecer, obviamente, a lógica da taxa de eficiência a aproximar-se dos 100%.

$$\text{Ponto ideal} = (\text{Circulação Impressa paga} + \text{tiragens} \longrightarrow +\infty) \cap \left(\frac{\text{Audiência média}}{\text{Circulação Impressa paga}} \longrightarrow 1 \right) \cap (\text{taxa de eficiência} \longrightarrow 100\%)$$

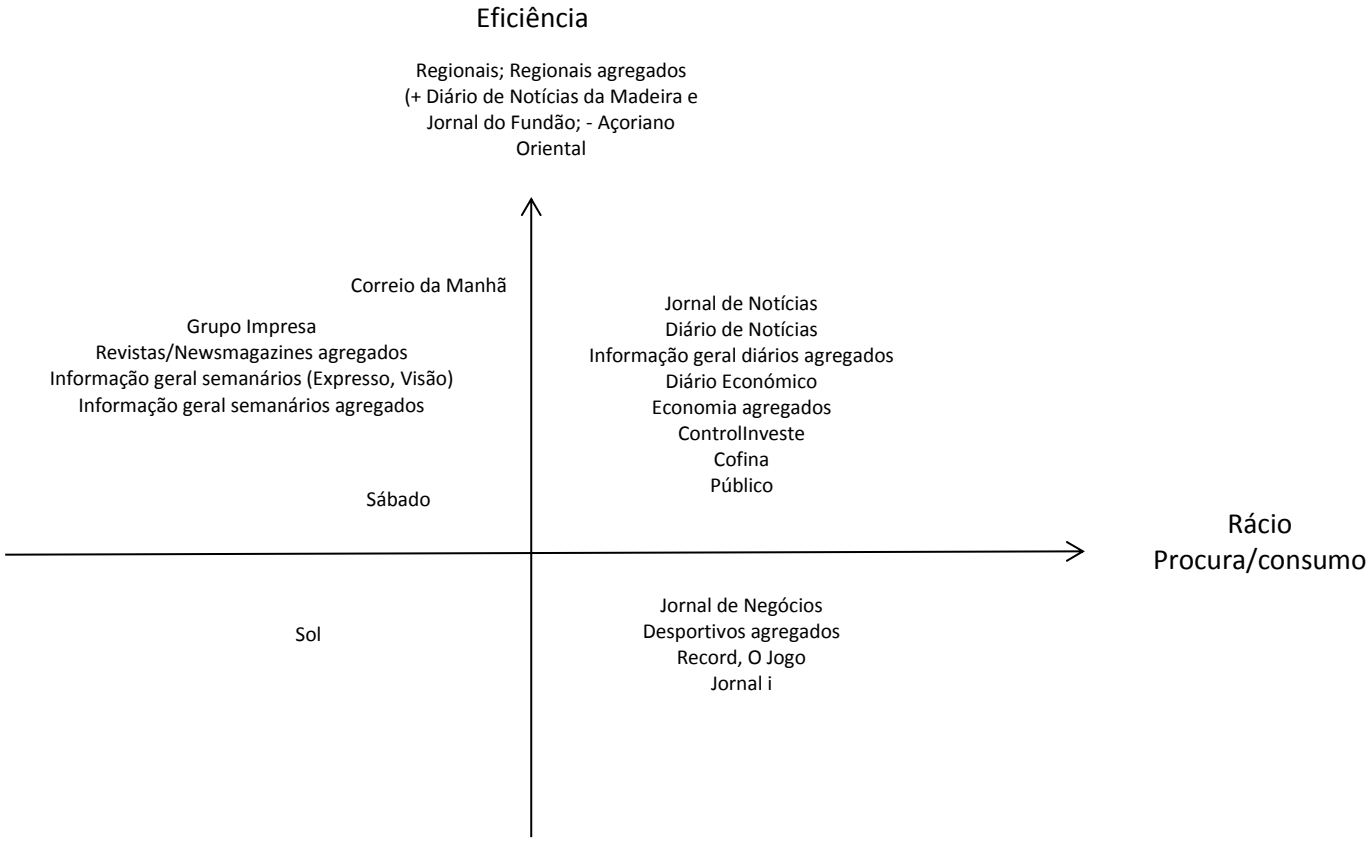
Nota: Se o número de exemplares pagos e o número de tiragens tender para mais infinito, significa que crescem. Se o número de exemplares pagos tende para mais infinito e o volume de audiências acompanha esse crescimento na mesma exacta medida, então tendemos para um rácio procura pelo consumo igual a 1. Se, para além disto, não houver excedente entre o número de tiragens e o número de exemplares vendidos (taxa de eficiência a tender para 100%), então significa que atingimos também o ponto pleno de força no mercado.

Tabela 22 - Resultados gerais

	Maior	Menor
Taxa de eficiência	Correio da Manhã	Jornal i
	Jornal de Notícias	Sol
	Expresso	Jornal de Negócios
	Visão	Desportivos (Record e O Jogo)
	Courrier Internacional	Desportivos agregados
	Regionais	Economia agregados
	Regionais agregados	
	Informação geral semanários agregados	
	Revistas/newsmagazines agregados	
	Grupo Impresa	

	Mais acentuada	Menos acentuada
Taxa Procura/Consumo	Jornal i	Informação geral semanários
	Público	Informação geral semanários agregados
	Jornal de Notícias	Revistas/newsmagazines agregados
	Jornal de Negócios	Correio da Manhã
	Diário Económico	Grupo Impresa
	Economia agregados	
	Desportivos (Record e O Jogo)	
	Desportivos agregados	
	Grupo ControlInveste	
	Grupo Cofina	

Figura 13 - Resultados gerais



1º quadrante – taxas de eficiência superiores a 60% e rácio procura/consumo superior a 10

2º quadrante – taxas de eficiência superiores a 60% e rácio procura/consumo inferior a 10

3º quadrante – taxas de eficiência inferiores a 60% e rácio procura/consumo inferior a 10

4º quadrante – taxas de eficiência inferiores a 60% e rácio procura/consumo superior a 10

Notas conclusivas e hipótese explicativa

Já vimos 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 se superioriza ao chamado ajuste, pelos grupos de Media, do volume de tiragens. Ora, isto reflecte-se em taxas de eficiência menores ao longo dos anos, o que significa que o excedente que resulta do número de exemplares impressos pelo número de exemplares vendidos é cada vez maior.

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 possam estar a aumentar, 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.

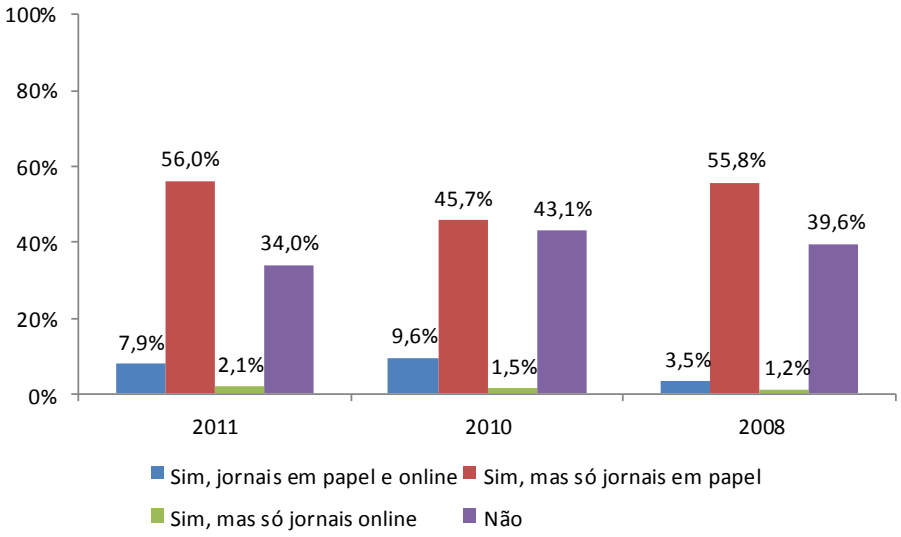
Estas duas notas levam-nos a uma hipótese explicativa daquilo que temos estado a analisar.

Hipótese: tendo em conta que as audiências médias globais estão a aumentar, sobrepondo-se à diminuição da circulação impressa paga e tiragens, as pessoas podem estar a ler tantos jornais como no passado, a diferença é que, num momento em que se fala de racionalização de recursos, possam estar a tentar encontrar formas alternativas que lhes permitam ler os jornais, sem ter de os pagar no formato e plataformas tradicionais.

Como sustentar os resultados obtidos neste estudo? Apesar de se tratar de uma tarefa difícil, até porque um dos índices (índice Procura e Consumo de Publicações) resulta de um cálculo exploratório entre duas grandezas distintas – Audiências médias pela Marktest e Circulação Impressa Paga pela APCT -, podemos ajudar a sustentar a nossa hipótese com recurso a alguns dados do inquérito Sociedade em Rede, levado a cabo em edições diferentes, nos últimos anos.

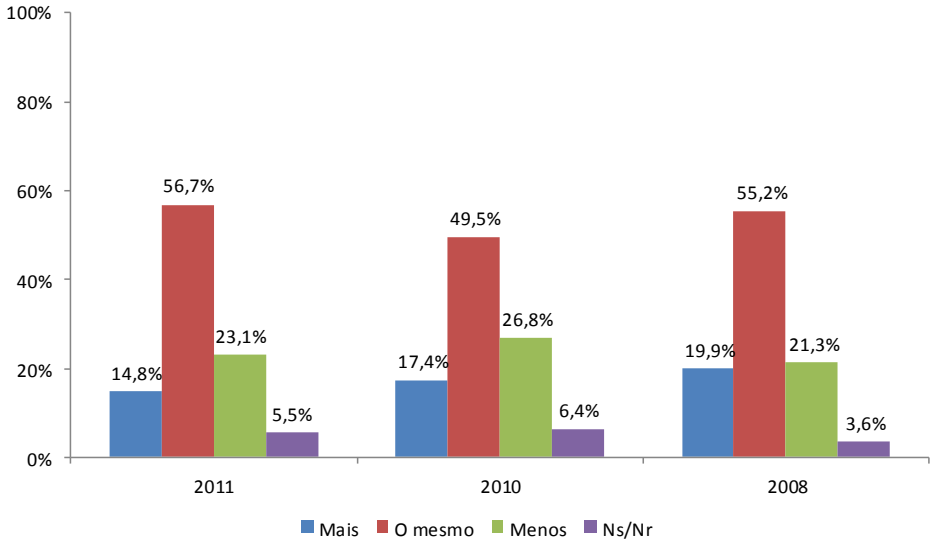
Anteriormente foi possível concluir que as audiências médias globais estão a aumentar, sobrepondo-se à diminuição da circulação impressa paga e tiragens, o que pode levar-nos a pensar que as pessoas possam estar a ler tantos jornais como no passado, mas recorrendo a estratégias diferentes, contribuindo para uma diminuição progressiva do número de exemplares impressos pagos e concomitantemente do volume de tiragens. Ora, se analisarmos alguns dados obtidos a partir do inquérito Sociedade em Rede em Portugal (edições SR2008, SR2010, SR2011), verificamos que as pessoas não estão a ler menos jornais. Com efeito, não se regista uma diminuição do número de pessoas que lêem jornais em papel e também não há um número maior de inquiridos que respondem ler hoje menos jornais do que há cinco anos, o que, dada a diminuição em termos de circulação, pode apontar para idênticos hábitos de leitura, mas recorrendo a estratégias que não passem pela compra do exemplar impresso.

Figura 14 - Leu jornais na última semana?



SR 2011 – n= 1250
SR 2010 – n= 1255
SR 2008 – n= 1039

Figura 15 - Hoje em dia leio _____ jornais/revistas do que há 5 anos.



SR 2011 – n= 1250
SR 2010 – n= 1255
SR 2008 – n= 1039

Ficha técnica

Título: A Imprensa em Portugal – Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição

Data de Edição: Setembro 2013

Coordenação Científica: Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça

Autoria: Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana, Marta Neves

ISSN: Publicações OberCom - ISSN 2182-6722

OberCom - Observatório da Comunicação

Palácio Foz - Praça dos Restauradores

1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

http://www.obercom.pt