

research report

Dezembro, 2007

Imprensa sob pressão

As dinâmicas competitivas no mercado da
imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007



Imprensa sob pressão

As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007

Sandro Mendonça, David Castro, Pedro Cavaco, Gonçalo Lopes
OberCom, 2007

Índice

1. Introdução	3
2. Retrospectiva histórica do sector da Imprensa escrita (1985-2007)	4
3. Macroenvolventes estruturais	6
3.1. Envolvente Político-Legal	7
3.2. Envolvente Económica	10
3.3. Envolvente Sócio-Cultural	13
3.4. Envolvente Tecnológica	16
3.5. Envolvente Ecológica	20
4. Microenvolventes competitivas de Porter	21
4.1. Produtos substitutos	22
4.2. Poder negocial dos fornecedores	26
4.3. Potenciais entradas e barreiras à entrada	33
4.4. Poder negocial dos clientes	37
4.5. Rivalidade no sector	41
4.6. Súmula da análise das Microenvolventes competitivas	42
5. Caracterização do sector das publicações periódicas	44
6. O mercado e as suas dinâmicas concorrenciais	55
6.1. Entradas, saídas e remodelações de “players” do sector	58
6.2. Dinâmicas de crescimento do mercado	63
6.3. Quotas de mercado: evolução da repartição do poder de mercado	76
6.4. Concentração de mercado	84
6.5. Instabilidade do mercado	91
6.6. Audiências versus circulação	93
6.7. A disputa pelo mercado publicitário	95
7. Conclusões	103
Bibliografia	104
Estudo anexo: “A influência do preço na procura de jornais”	107
Anexos	112

1. Introdução

O estudo “Imprensa sob Pressão”, elaborado por David Castro, Pedro Cavaco e Gonçalo Lopes, sob minha coordenação, no quadro de uma cooperação entre o Obercom e o ISCTE fornece um primeiro tratamento sistemático e quantitativo da estrutura competitiva e da dinâmica de transformação do sector da imprensa escrita, com especial ênfase nos jornais de cobertura nacional, desde meados da década de 1980.

Este é um estudo pioneiro por várias razões. Pela sua abordagem (partindo de perspectivas institucionalistas e evolucionistas que têm ganho reconhecimento na ciência económica moderna), pela metodologia empregue (baseada no tratamento explícito de uma ampla variedade de indicadores disponíveis informados por elementos qualitativos sobre eventos e desenvolvimentos no sector) e pela matéria empírica utilizada (parte dela recolhida directamente a partir de fontes primárias e nunca antes submetidas a levantamento sistemático), este relatório traduz uma motivação de criar novo conhecimento sobre a realidade mutável da imprensa contemporânea. Os resultados, que agora são expostos ao olhar crítico dos leitores interessados e dos especialistas deste assunto-problema, não serão ainda finais e poderão inclusivamente sofrer correcções futuras que os tornem mais robustos e mais acomodatórios da enorme complexidade deste sector. No entanto, estes são os riscos e os custos enfrentados por iniciativas inovadoras que tentam desbravar caminho e criar uma base de trabalho da qual outros investigadores possam tirar partido para avançar o conhecimento colectivo sobre a história recente e os desafios presentes da imprensa escrita no nosso país. Esperamos com sinceridade que este primeiro estudo possa estimular uma agenda de investigação baseada em dados verificáveis, assim como contribuir para enriquecer debate actual sobre os caminhos e os destinos da imprensa em Portugal. O esforço vertido nas mais de cem páginas deste relatório é um passo nessa direcção, um passo que não seria dado sem a eficácia demonstrada pelos seus autores.

O que aprendemos com a análise ensaiada neste estudo? O presente relatório organiza uma colecção de informações sobre o percurso e o estado corrente da imprensa escrita portuguesa. Na minha perspectiva valerá a pena, com o fim de encorajar os possíveis curiosos e estudiosos a mergulharem neste produto, destacar os seguintes pontos:

- O estudo faz a anatomia das grandes variáveis gerais que têm influenciado o contexto em que a imprensa opera (isto é, as macroenvolventes, as quais moldam o ambiente de negócios do sector) e mostra como a política de media e a regulação foram variáveis progressivamente ultrapassadas em influência pelas variáveis de natureza económica, tecnológica e sociológica;
- O contexto próximo do sistema sectorial da imprensa escrita é definido neste trabalho pela interacção recíproca de um conjunto de forças estruturantes para o todo dos operadores (ou seja, as microevolventes), e é argumentado que as forças que vêm exercendo a pressão mais

determinante para a sobrevivência e para o desempenho das empresas têm sido a emergência de produtos substitutos (os jornais gratuitos, curiosamente não tanto os jornais *online*) e o aumento da rivalidade (não tanto por manipulações muito radicais da política de preços, embora já existam jornais generalistas que se estão a disponibilizar gratuitamente em certos canais de distribuição como hipermercados ou estações de serviço, mas sim através de iniciativas de tipo qualitativo que vão desde a multiplicação de suplementos, passando por ofertas de brindes, e indo até ao redesenho do próprio produto jornalístico e editorial);

- O estudo dá conta da diversidade do sector e analisa as tendências na imprensa generalista e de especialidade (desportiva, económica, etc.), diária e semanal, jornais e revistas, etc.
- O estudo faz uma análise dos acontecimentos vitais (entradas, saídas, re-estruturações) que re-definem a todo o momento a vida económica da população de projectos editoriais e desta análise, baseada em dados originais produzidos pela primeira vez para o presente estudo, surgem dois factos estilizados básicos para compreender o sector (ver os dois pontos seguintes);
- O perfil temporal dos nascimentos e mortes de jornais parece sugerir que as entradas e saídas tendem a ocorrer em momentos delimitados no tempo, ou seja, existem vários momentos distintos de reconfiguração da população de projectos em jogo (viragem dos anos 80 para os 90 do século passado, segunda metade da década de 1990; desde 2001 ou 2002 até ao presente momento, inclusive);
- A esta turbulência de mercado (isto é, entradas e saídas aglutinadas cronologicamente e muitas vezes simultâneas, com vários lançamentos de novos jornais e falências de antigos no mesmo ano, como recentemente em 2006 e 2007) soma-se um aumento do número de turbulência interna dos projectos editoriais existentes, patente no *boom* de remodelações dos jornais que se verificou na presente década (os anos de 2006 e 2007 sendo novamente um bom exemplo);
- Estes reajustamentos têm convivido com uma estagnação generalizada da circulação paga dos jornais nos últimos anos (embora no segmento da imprensa económica hajam sinais contraditórios, ao que não são alheias as diferenças observadas nos sub-segmentos diário e semanal), algo que contrasta com o aparecimento em força e o vibrante crescimento da imprensa gratuita;
- A conjunção de todos estes factores, assim como as características deste sector, ao nível da diferenciação dos títulos e da proliferação de segmentos, não permitem, infelizmente, extrair ilações claras da aplicação de indicadores de concentração e de instabilidade (novas tentativas neste sentido serão de privilegiar em futuros estudos sobre o andamento da coexistência estratégica entre as empresas);

- É tentada uma primeira abordagem ao fenómeno da auto-promoção na imprensa escrita, uma perspectiva que sem dúvida será útil aprofundar no futuro (em particular, como meio para identificar oscilações na pressão competitiva sentida neste meio como um todo, e para identificar diferenciais entre os vários segmentos);
- Uma análise econométrica da relação entre os preços e as vendas é ensaiada e, embora dificultada pelos sérios problemas que advêm da escassa quantidade e diversidade dos dados disponíveis (o que faz que a análise tenha apenas valor exploratório, e não confirmatório), consegue, no entanto, fornecer pistas sobre as diversas trajectórias do binómio valor-volume nos vários segmentos jornalísticos.

Sandro Mendonça
Lisboa, Novembro de 2007

2. Retrospectiva histórica do sector da Imprensa escrita (1985 a 2007)

Numa retrospectiva dos acontecimentos mais marcantes no panorama da Imprensa escrita em Portugal, no período de 1985 a 2007, podemos destacar três “grandes momentos” que conferiram novas dinâmicas ao sector reconfigurando a sua realidade. No lote desses marcos da história da Imprensa temos, num primeiro momento, a privatização dos órgãos de Imprensa estatizados na transição da década de 80 para a década de 90; depois, já em plena década de 90, o aparecimento das primeiras edições on-line dos principais jornais de referência conjuntamente com o surgimento dos jornais exclusivamente on-line; finalmente segue-se o cada vez mais global e generalizado fenómeno dos jornais gratuitos;

“O processo de privatizações na Imprensa” – Não se podem dissociar as políticas de privatização e liberalização dos Governos de Aníbal Cavaco Silva (1985-1995) na evolução da Imprensa escrita em Portugal. Na realidade, no decorrer da década de 80, e ainda na década de 90, foi promovida pelos XI e XII Governos constitucionais a privatização dos órgãos de Imprensa estatais, e conseqüentemente de muitos dos jornais de referência em Portugal, com particular destaque para os jornais “A Capital” (1988), “Record” (1988), Jornal de Notícias e finalmente o histórico “Diário de Notícias” (1990). Para além das conseqüências que trouxe para o jornalismo em Portugal, este acontecimento contribuiu para a concentração dos jornais em grandes grupos económicos, realidade que caracteriza o sector da Imprensa na actualidade.

“O aparecimento dos jornais on-line” – O contexto de emergência das novas Tecnologias de Informação e Comunicação em todo o mundo e ascensão da Internet, irá proporcionar o aparecimento do jornal on-line. Com essa mudança assistimos na década de 90 a uma transformação da realidade do sector da Imprensa em Portugal. Nessa altura os jornais começam a disponibilizar informação via on-line passando mais tarde a disponibilizar na íntegra as suas edições do dia, naquilo que se pode designar a transição do papel para o “pixel”. O primeiro jornal a colocar a sua edição via on-line foi o “Jornal de Notícias” (1995), seguindo-se “Público” e “Diário de Notícias”

(igualmente em 1995). No entanto, o expoente máximo desta transformação acontece com o surgimento dos jornais exclusivamente em formato electrónico. As fontes pesquisadas, apontam para o “Setúbal na Rede” como pioneiro no contexto da Imprensa nacional no âmbito deste tipo de jornal.

“O fenómeno dos jornais gratuitos” – O fenómeno dos jornais gratuitos começa a assumir importância ainda durante a década de 90 e sobretudo na entrada no novo milénio mormente com o surgimento na Imprensa nacional dos jornais “Jornal da Região” (1996), e mais tarde o “Destak” (2001), aos quais se juntaram ainda o “Dica da Semana” (2002) e a versão portuguesa do “Metro” (2005). Deste lote de publicações são fundamentalmente os jornais “Destak” e “Metro” que apresentam maior impacto mediático, não só pelas suas características enquanto jornais generalistas e concorrentes à Imprensa diária, mas também pela difusão que têm vindo a ganhar ao nível do mercado. Na realidade, o seu sucesso motivou e impulsionou, em parte, o aparecimento de novos jornais gratuitos. Assim, em 2007, surgiram novos títulos gratuitos, mormente o “Diário Desportivo”, (entretanto descontinuado), o semanário “Conversas de Café”, o diário “Meia Hora”, o “Semanauto” e o diário “Globalnotícias”, estando agendado ainda o lançamento da primeira edição de um novo jornal gratuito resultante de um projecto conjunto entre “A Bola” e o “Público”.

O aparecimento deste tipo de Imprensa é marcante não só pelas novas dinâmicas concorrenciais que traz ao sector da Imprensa escrita (sobretudo na concorrência aos jornais pagos) mas também pela sua importância enquanto impulsionador e dinamizador para o debate sobre a disponibilização gratuita de informação por parte da Imprensa escrita, a exemplo do que sucede nos outros meios de Media tais como a Rádio, a Televisão, ou a Internet. Este fenómeno poderá marcar uma era nova ao nível da Imprensa sobretudo se levarmos em linha de conta o crescimento exponencial que estes jornais têm conhecido nos últimos anos em Portugal (à semelhança do que se sucede um pouco por todo o mundo), bem como os sucessivos aparecimentos de novos diários e semanários gratuitos, sinais por si só indicativos de que a Imprensa gratuita tenderá a crescer ainda mais no futuro.

3. Macroenvolventes estruturais

O contexto onde as empresas estão inseridas condiciona no longo prazo as oportunidades e os riscos que estas enfrentam. Existe um conjunto de forças que não podendo ser manipuladas pela vontade própria das empresas afectam a forma como todo o sector evolui no tempo determinando a sua rentabilidade bem como o sucesso, ou insucesso, das empresas do sector. As Macroenvolventes, actuam sobre o ambiente relevante para a empresa no âmbito das dimensões Político-Legal, Económica, Sócio-Cultural, Tecnológica e dimensão Ecológica. Na realidade, também as acções e decisões dos agentes que operam no sector da Imprensa são condicionadas pelo contexto em que estão envolvidos. Nesta lógica, e ao longo desta secção, descrevem-se, e analisam-se, essas envolventes e questionam-se quais são os seus reais impactos sobre o sector da Imprensa escrita em Portugal.

3.1. Envolvente Político- Legal

A Lei nº2/99 de 13 de Janeiro aprova a Lei de Imprensa. Desta forma é garantida a liberdade de Imprensa nos termos da Constituição e da lei, liberdade a qual “abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações”, sendo que o “exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura” (artigo 1º da Lei nº2/99). Entre outros factores, a liberdade de Imprensa implica “o reconhecimento dos direitos e liberdades fundamentais dos jornalistas” (artigo 22º da Lei nº2/99), bem como “o direito de fundação de jornais e quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitações prévias” e “o direito de livre impressão e circulação de publicações” (artigo 2º da Lei nº2/99). A mesma liberdade de Imprensa garante o “direito dos cidadãos a serem informados” (artigo 2º da Lei nº2/99). Nos termos desta lei, define-se o interesse público da Imprensa, estando previsto que o Estado organize “um sistema de incentivos não discriminatórios de apoio à Imprensa, baseado em critérios gerais e objectivos, a determinar em lei específica”, tendo como objectivo “assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião” (artigo 4º da Lei nº2/99). Pelo mesmo artigo 4º da referida lei, “aplica-se às empresas jornalísticas ou noticiosas o regime geral de defesa e promoção da concorrência, nomeadamente no que diz respeito às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante e a concentração de empresas”, com o objectivo de promover a liberdade de expressão e o confronto de diversas correntes de opinião. Nesta lógica, é evidente que do ponto de vista político-legal o sector da Imprensa se encontra condicionado ao cumprimento da Lei vigente.

Na actualidade, ao nível do enquadramento político, existem dois factores que poderão trazer importantes repercussões consideráveis para o panorama do sector da Imprensa escrita no curto/médio prazo: um primeiro factor diz respeito há sempre possível abertura legislativa para estipular a proibição da posse de jornais pelo Estado; já um segundo factor pode-se prender com a evolução dos incentivos do Estado à Comunicação Social.

Futura legislação a estipular a proibição da posse de jornais pelo Estado

A ser aprovada uma proposta de lei sobre a concentração da propriedade dos Media (que vem sendo debatida e estudada ao longo de 2007), tal poderá implicar a proibição da posse de jornais por parte do Estado Central, das Regiões Autónomas bem com dos municípios ou suas associações. Na base justificativa dessa medida estaria o objectivo de garantir a livre expressão e impedir que a Imprensa seja condicionada por qualquer tipo de censura. Deste modo, a actividade do sector será afectada exclusivamente a entidades privadas, embora na actualidade sejam poucos os casos dos jornais em propriedade do Estado. É evidente que a gestão privada implica um modelo de gestão diferente em relação à gestão pública. Na verdade, com esta lei, casos como o do “Jornal da Madeira”, que no ano de 2006 recebeu uma verba do Governo Regional de 4,6 milhões de euros, tenderão a ser inexistentes.

Incentivos do Estado à Comunicação Social

Nos termos da relação entre Estado e Comunicação Social, existem fortes incentivos estatais à divulgação e ao pluralismo informacional. No lote destes incentivos, destacam-se os incentivos financeiros indirectos, entre os quais se inclui o porte pago. O porte pago é uma comparticipação pelo Estado dos encargos que as empresas do sector têm com as expedições postais. A este nível, e na actualidade, são estes incentivos que têm vindo a levantar maior discussão no sector da Imprensa. A recente aplicação da totalidade da legislação das condições de atribuição do porte pago (a legislação entrou há dois anos atrás num processo de transição para as novas condições que só agora tiveram efeito) fez com que, recentemente, cerca de 160 jornais perdessem o apoio estatal. Também ao nível do porte pago, mas no âmbito do “território internacional”, o Governo decidiu reduzir para 50% os subsídios de expedição. Deste modo o Governo tenta encetar uma reforma para a Comunicação Social Regional, procurando de uma forma progressiva reduzir os incentivos ao porte pago. É lógico que, a diminuição dos incentivos do Estado, obrigue muitas das empresas do sector a procurar outras formas de

financiamento, bem como a reestruturar o modelo de gestão em que actuem. Em alguns casos é plausível que se assista ao incremento de parcerias estratégicas na imprensa regional com outros meios de comunicação social.

3.2. Envolvente Económica

Na dimensão económica há dois conjuntos de factores a considerar: um primeiro factor diz respeito à concentração dos Média e ao aumento da concorrência internacional (fenómeno da Globalização presente); já um segundo aspecto remete-nos para a questão dos ciclos económicos e de que forma a conjuntura económica afecta, ou poderá afectar, o sector.

Concentração, concorrência internacional e competitividade na era da Globalização e das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

No contexto da Globalização e das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tem-se assistido ao movimento de concentração nos Media um pouco por toda a Europa à semelhança do que se sucede nos E.U.A. Pelo quadro B.2 em anexo, pode-se aferir que, em Portugal, e na actualidade, a concentração dos jornais em grandes grupos económicos é uma realidade. É a partir de 2005 que este fenómeno se acentua no nosso país, depois de ter sido despoletado pela onda de privatizações dos órgãos de Imprensa, ocorrida no final da década de 80 e início da década de 90. Numa primeira fase os intervenientes são de origem nacional, com a Controlinveste, empresa do grupo Oliverdesportos, a adquirir a Lusomundo Serviços. Numa segunda fase, são os intervenientes internacionais que passam a ter um domínio cada vez mais presente. Em Outubro de 2006 a Prisa lançou uma OPA sobre a Media Capital Já mais recentemente, em Fevereiro de 2007, o Grupo Italiano RCS adquiriu a empresa Espanhola Recoletos, empresa que em Portugal detinha os títulos “Diário Económico” e o “Semanário Económico”.

É evidente que a concentração dos Media e a passagem de grande parte dos jornais da Imprensa para a propriedade dos grandes grupos económicos, encerra em si consequências não só nos termos da organização e gestão das empresas do sector mas também para o próprio jornalismo. Na verdade, os grandes grupos económicos procuram acima de tudo fazer do jornal um negócio lucrativo, e isso pode ter influência. Ao contrário, os jornais de propriedade familiar/individual na maioria das vezes procuram manter um modelo de prática de jornalismo de alta qualidade, assente numa percepção tradicional uma vez que “a sua percepção é que os seus jornais são quase

instituições públicas” (The New York Review, 2007, vol.54, nº13). E, na realidade, de acordo com alguns especialistas da imprensa norte-americana, tem sido a obsessão pelo lucro por parte dos novos proprietários que tem conduzido à ruína de muitos dos bons jornais da imprensa americana, e ao “desaparecimento” do jornalismo de qualidade. De facto, a excessiva “insistência na maximização do lucro pode ser fatal para o jornalismo” (The New York Review, 2007, vol.54, nº13).

Simultaneamente, a presença de grupos económicos internacionais no mercado da Imprensa em Portugal mostra-nos que a concorrência no sector assume agora outros contornos. Actualmente a competição no sector faz-se não só entre empresas nacionais mas também com a participação de empresas internacionais, as quais na maior parte das vezes são propriedade de grupos de económicos de maior dimensão que os grupos económicos nacionais que figuram no sector da Imprensa. Por outro lado, na era da globalização surge também a oportunidade de explorar novos mercados. As empresas do sector não estão limitadas a remeterem-se única e exclusivamente à exploração do mercado nacional. Neste sentido, e de forma a aproveitar o potencial de crescimento em mercados estrangeiros, o jornal desportivo “A Bola” apostou na sua publicação no Brasil, e a Impala, através da EuroImpala, expandiu-se para Espanha.

Ciclos económicos e a conjuntura económica

No cômputo geral verifica-se que a procura de jornais e revistas não é significativamente afectada pelos ciclos económicos e pela conjuntura económica. De facto, só marginalmente a procura deste tipo de bem será afectada negativamente nas fases de recessão económica, ou positivamente nas fases de crescimento económico. Contudo, não se pode dizer que a actividade das empresas do sector não é condicionada pelos ciclos económicos e pela conjuntura económica. Na realidade, não se deve descurar a influência que exerce o factor “publicidade” no contexto da Imprensa na medida em que as fases de crise do mercado publicitário por norma originadas por fases de recessão económica, fazem-se repercutir negativamente nas receitas do sector, o que poderá colocar dificuldades a muitas empresas,

sobretudo as empresas que sejam excessivamente dependentes desta fonte de financiamento. Acrescente-se que, as empresas com menos receitas provenientes do factor “subscrição” (por parte dos seus clientes) são, à partida, e nos termos do financiamento da sua actividade, as mais afectadas pelas flutuações do mercado publicitário.

3.3. Envolvente Sócio-Cultural

A envolvente Sócio-Cultural reveste-se de uma extrema importância na óptica do sector da Imprensa condicionando e influenciando as acções dos seus agentes ao nível do conteúdo informacional, do suporte em que a difusão é feita, bem como das estratégias que as empresas podem seguir. Ao nível da dimensão Sócio-Cultural temos de ter presente:

→ Factores relacionados com os valores, costumes, educação e formação da população;

→ Factores demográficos, sobretudo nos termos da estrutura etária da população, do fenómeno da migração e na dimensão e localização da população.

Valores, costumes, educação e formação

Em Portugal existirão grupos de indivíduos que são mais propensos a consumir um determinado tipo de informação e conteúdo, bem como a lidar com os diferentes tipos de suporte de difusão. As suas preferências são não só resultado da sua educação e experiência mas também dos seus valores.

Analisando alguns indicadores de índole sócio-cultural obtidos através do INE, podemos ver que Portugal ao nível da qualificação e da literacia dos indivíduos, apresenta um desempenho muito desfavorável quando comparado com a média dos países da Europa a 25. No que concerne às metas traçadas no Conselho de Lisboa em 2000 constata-se que Portugal apenas tem vindo a assumir uma avaliação satisfatória no que diz respeito ao aumento de licenciados nas áreas de Matemática, Ciências e Tecnologia. Nas restantes quatro metas traçadas, a performance não tem sido positiva. O quadro 1 mostra-nos, ao nível educacional e de literacia, um grande desfasamento de Portugal face à média Europeia. Face a esta realidade, não é de estranhar o facto de Portugal apresentar baixos índices de audiência de diários por pessoa. De facto, existe uma relação entre os níveis de leitura e os níveis de literacia da população. Portugal sempre foi um país com fraco desempenho educacional e isso manifesta-se claramente nos hábitos de leitura da sua população. Por outro lado, a formação da população poderá ser um factor que dificultará em

muitos casos o “consumo” de informação e de conteúdos por via de suportes mais sofisticados, o que favorecerá em muitos casos os jornais e revistas. Um exemplo desta realidade é a dificuldade no uso da Internet, e das novas tecnologias, por parte da população mais idosa e menos instruída, factor que joga a favor dos jornais e revistas na medida em que automaticamente vêm eliminados a ameaça de um substituto na captação destes potenciais consumidores em particular.

Quadro 1. – Metas e resultados ao nível educacional e da literacia

	2010 Meta	2004 Média UE 25	2004 Portugal
Abandono escolar (18-24 anos)	10,0%	15,9%	39,4%
Aprendizagem contínua (25-64 anos)	12,6%	9,4%	4,8%
Literacia -% Jovens com ensino básico (20-24anos)	85,0%	76,4%	49,0%
% Jovens com baixo aproveitamento de leitura	15,5%	19,8%	22,0%

Fonte: INE, Anuário Estatístico de Portugal 2005

Tendências demográficas

Um outro factor que está a marcar a realidade do sector é a evolução demográfica da população. De acordo com dados do INE, Portugal apresentava em 2005 um índice de envelhecimento – quociente entre a população idosa (65 e mais anos) e a população jovem (dos 0 aos 14 anos) – de 110%, sendo lógico que tenhamos por isso uma população que é menos sensível à evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação e das oportunidades que destas possam advir ao nível da produção e transmissão de informação o que, de certa forma, tenderá a beneficiar os meios tradicionais (jornais e revistas em suporte de papel). Não obstante essa realidade, por outro lado, temos a nova geração, ou se quisermos, os “consumidores do futuro” que dominam os novos produtos de comunicação e de tecnologia. Deste modo, os jornais e revistas, como meios tradicionais, terão que desenvolver padrões e produtos aliciantes para estes “novos consumidores”. A este nível, diga-se que é cada vez mais pertinente os jornais atraírem e “conquistarem” o público mais novo sob pena de não evitarem a tendência crescente de deslocalização do investimento publicitário dos jornais para a Internet no que concerne aos anunciantes que têm por “mercado-alvo” os mais jovens, os quais cada vez mais se encontram “ligados na rede”.

O crescente número de imigrantes residentes em Portugal está, igualmente, a mudar a forma como a Imprensa tem vindo a evoluir. Na verdade, as crescentes comunidades de imigrantes (sobretudo as comunidades Brasileira, Ucraniana, Cabo Verdiana, Angolana e Guineense) a viver em Portugal, significam a possibilidade de explorar novos nichos de mercado que poderão trazer potencial de expansão para o sector. Como exemplo de aposta nestes nichos temos o caso do lançamento do semanário “Correio do Brasil” (em Fevereiro de 2004) com enfoque no público brasileiro residente em Portugal, mas também tirando partido da existência de muitos portugueses com interesses no Brasil.

Paralelamente também os emigrantes podem jogar, e jogam, um papel importante no contexto do sector. A comunidade portuguesa no estrangeiro é vasta. França, EUA, Canadá, Brasil, e Alemanha são só alguns exemplos de países com significativas comunidades de emigrantes que certamente poderão ser mercados a explorar por parte da Imprensa portuguesa (sobretudo por parte das empresas com maior dimensão capazes de expandir as suas publicações a nível internacional). A título de curiosidade veja-se o exemplo do jornal “A Bola” que em Janeiro de 2007 começou a expandir-se para oito cidades do Brasil, sendo que em 2006 já havia passado a estar à venda nos Estados Unidos, num caso claro de aproximação aos emigrantes portugueses presentes nesse país.

Finalmente, uma outra questão a ter em conta diz respeito à dimensão da população e à sua distribuição geográfica. Segundo dados do INE, a população residente em Portugal pouco excede os 10 milhões de habitantes pelo que o mercado nacional é limitado quando comparado com o mercado de outros países, factor que, por si só, pode ser visto como uma condicionante ao crescimento das empresas do sector, sobretudo as que não tenham capacidade de expansão além fronteiras. Por outro lado, há que ter a noção de que a distribuição desta população não se processa de forma homogénea pelo território nacional sendo que existe uma grande densidade populacional nas áreas da Grande Lisboa e do Porto (a tendência é para a “desertificação populacional” do interior). Nestes moldes há sempre limitações e dificuldades acrescidas no âmbito da Imprensa local e regional (sobretudo nas áreas menos povoadas) pela reduzida dimensão do seu mercado.

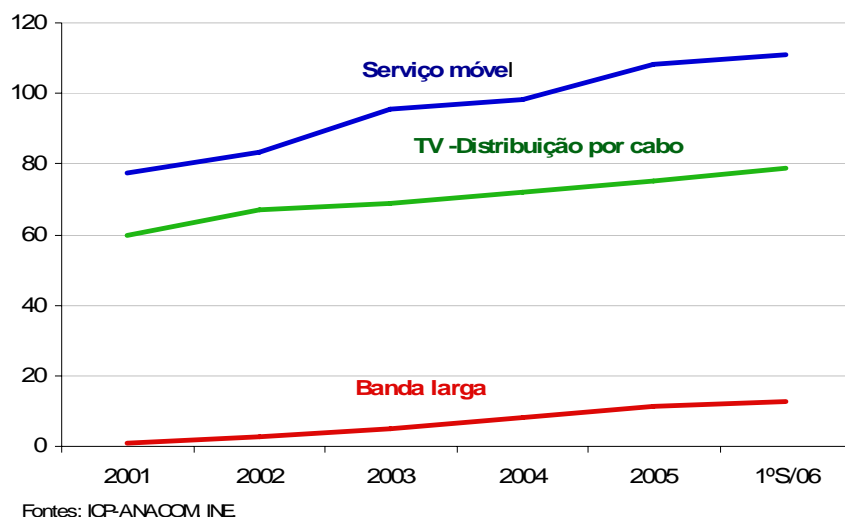
3.4. Envolvente Tecnológica

A década de 80 desenha o início de uma nova era na economia mundial altura em que “as tecnologias de informação e electrónica passaram a desempenhar um papel crescente, alterando ou acompanhando a alteração das formas de organizar a produção, o consumo e mesmo as esferas não económicas das sociedades contemporâneas desenvolvidas” (Salavisa Lança; 2001: pp. 1). De facto, a mudança tecnológica em curso ao longo dos últimos anos pode ser entendida como algo mais do que um “simples”, e novo *paradigma tecnológico*; na verdade pode, numa concepção mais alargada, ser vista como uma “mudança de *paradigma tecnoeconómico* traduzida num processo de inovação simultânea e articulada aos níveis tecnológico, organizacional e de gestão” (Lopes; 2001: pp. 84). Sob esta perspectiva, podemos afirmar que a realidade do sector da Imprensa foi sendo reconfigurada por esta mudança, sentindo-se ainda na actualidade os seus efeitos.

Como têm evoluído em Portugal as tecnologias de informação e comunicação? De que forma a dimensão tecnológica actua sobre o sector da imprensa escrita?

Em Portugal, as taxas de cobertura são bem mais elevadas ao nível das telecomunicações móveis e nas redes de cabo (TV). É de realçar que no serviço móvel de telecomunicações a taxa de subscritores ultrapassa, desde o ano 2004, os 100% (ou seja o número de “assinaturas” do serviço é superior à população) ao passo que a cobertura da TV por cabo atinge em 2006 78% das habitações e a utilização deste serviço sensivelmente metade desse valor. Nesse mesmo ano, a taxa de cobertura da banda larga era de 13%, o que evidenciava um aumento face a 2001 (1%). Só muito recentemente é que Portugal tem ganho escala ao nível da banda larga, ficando ainda assim abaixo da média da Europa dos 15 (16%). No entanto, um relatório do Netpanel de 2005 diz-nos que, durante o ano 2004, cerca de 79% de utilizadores da Internet navegaram em sites da Imprensa nacional, representando um total de 1 258 mil utilizadores. É de referir que estes acessos têm vindo a aumentar nos últimos anos, tal como se pode constatar pelo gráfico 1.

Gráfico 1. – Evolução das taxas de cobertura nos vários segmentos



Na realidade, a informação nunca antes esteve tão acessível como actualmente. A Internet, os sites noticiosos, os arquivos colocados on-line sobre os mais diversos temas, os fenómenos de informação como a blogosfera e o “citizen journalism”, são o resultado de uma sociedade mais tecnológica, e mais ligada em rede. Assiste-se a um panorama que concorre com o modelo de difusão das informações e reportagens dos jornais e revistas. Estes últimos evocam as qualidades de facilidade de manuseamento e de leitura, bem como a sua facilidade de transporte (por parte dos consumidores) para se assumirem como preferências face aos substitutos tecnológicos. Já as novas tecnologias implicam um certo nível de “know how” ao nível do seu manuseamento e interacção, o que poderá afastar muitas pessoas da sua utilização a este nível (principalmente as que têm lacunas nas competências de informática) ainda mais quando as inovações incrementais pressupõem sempre uma aprendizagem contínua sob pena das competências dos indivíduos em matéria de novas tecnologias se tornarem obsoletas. No entanto, a tendência é para a simplificação destes novos produtos visando uma maior difusão e procurando aumentar a aceitação pelos consumidores, o que deste modo poderá fazer das

novas Tecnologias de Informação e Comunicação uma ameaça cada vez mais real para o sector da Imprensa.

Na verdade, o crescente potencial das novas formas de comunicação como elementos de difusão de informação confinam novas configurações ao sector podendo contribuir para menores audiências dos jornais de informação. Um exemplo desta situação diz respeito aos ficheiros de áudio – “podcast”. Estes ficheiros podem ser consumidos em qualquer local (sendo apenas necessário um mecanismo que tenha ligação à rede on-line e que reproduza som), não estando os indivíduos condicionados ao nível da tarefa de leitura para obterem informação. Além do mais, são os próprios consumidores que poderão fazer a selecção da informação a ouvir, o que por si só representa um trunfo face a outros meios de informação tais como os jornais.

Mas nem todo este panorama é uma ameaça na medida em que os jornais e revistas poderão aproveitar as sinergias que resultam desta nova realidade. Para começar, há a possibilidade de, através das novas tecnologias, intensificar a interacção com os leitores promovendo a fidelização dos clientes. Também através dos seus sites os jornais podem promover a interacção com o cliente, através da votação para uma simples sondagem ou possibilitando que este comente as notícias on-line. A Internet também permite à Imprensa colmatar uma das suas grandes desvantagens face a outros meios que é na verdade, o desfasamento entre a notícia e o tempo real em que ocorre o evento a ser noticiado. De facto, a Imprensa já não é obrigada a esperar pelo dia seguinte para poder noticiar o que acontece hoje. Na realidade, através dos seus sites na Internet, os jornais podem agora informar em tempo real, podendo no dia seguinte apresentar na edição impressa as mesmas notícias mas de uma forma mais detalhada. O objectivo poderá passar por anunciar em tempo real sem prejuízo para a edição impressa, no sentido em que não se torne desinteressante para alguns leitores ler na edição impressa a mesma notícia que leram no dia anterior no site do jornal. Na realidade, nos termos da “relação entre o papel e os píxeis, poderá não ser uma situação de um contra o outro, mas antes de uma coexistência simbiótica proveitosa” para ambos (Deloitte, 2007: pp. 10).

As novas tecnologias também vieram revolucionar as salas de redacção. Com as novas tecnologias apareceram as salas de redacção multimédia, com

efeitos na actividade do jornalista. Actualmente, as redacções dos jornais têm melhores formas de produção de conteúdos, bem mais eficientes, podendo apresentar cada vez mais um conteúdo mais refinado e de maior qualidade. Inclusive o que já se vai verificando na actualidade, um pouco por todo o mundo, é a integração da sala de redacção do jornal impresso com a sala de redacção on-line, em que os jornalistas trabalham em conjunto, e simultaneamente, na produção de “pacotes” completos de conteúdos para a edição impressa e para o site do jornal, naquilo que é apelidado de “formas mais criativas” de fazer jornalismo.

Neste novo contexto da era digital, o posicionamento dos jornais e revistas passará por fazer uso das possibilidades advindas das novas tecnologias, utilizando-as para explorar uma imagem de marca cada vez mais apoiada na credibilidade e qualidade de informação, e passando a estar cada vez mais on-line, produzindo mais conteúdos suportados na multimédia e fomentando a interacção com o público. De facto, nesta nova era, a chave para o sucesso das empresas do sector estará em saber tornar em oportunidades as ameaças que emanam deste novo contexto, aproveitando as possibilidades decorrentes das novas Tecnologias de Informação e Comunicação para dotar o seu “produto” de maior qualidade de forma a atrair cada vez mais os leitores.

3.5. Envolvente Ecológica

A envolvente ecológica é provavelmente aquela que, na actualidade, menos condicionará em termos de oportunidades e ameaças o sector da Imprensa, pelo menos em termos de médio prazo.

O factor a destacar a este nível prende-se com as matérias-primas necessárias para o desenvolvimento da actividade nesta indústria. A maior condicionante no momento está relacionada sobretudo com a pasta de papel, (uma componente necessária no fabrico de jornais) não tanto em termos de aumentar ou não disponibilidade, mas essencialmente, ao nível do preço, na medida em que não poucas vezes o preço desta matéria aumenta repercutindo-se, inevitavelmente, na decisão o preço dos jornais. Na realidade, torna-se evidente que num caso de escassez desta matéria haveria uma forte ameaça presente ao sector, nos termos do jornal impresso.

Quadro 2. – Modelo de P.E.S.T.E.

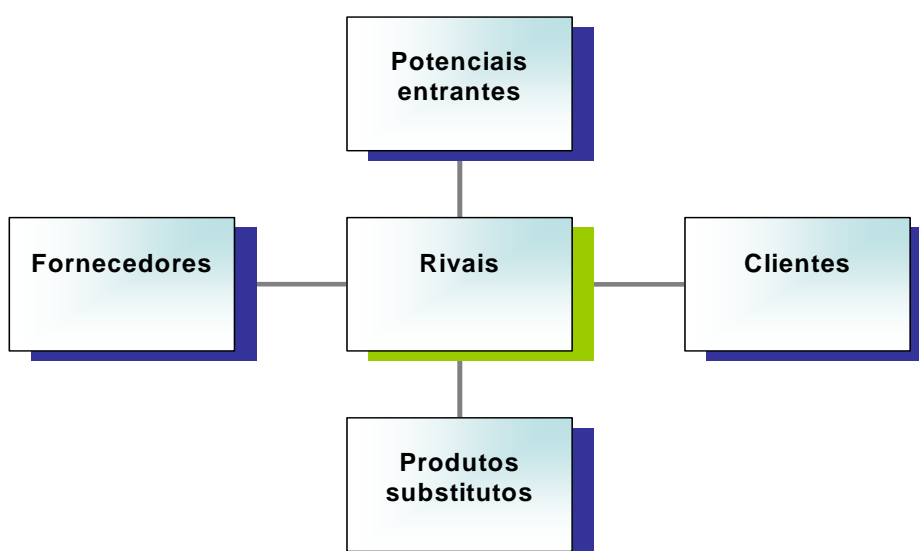
P.E.S.T.E.	Político - Legal	Económica	Sócio - Cultural	Tecnológica	Ecológica
Ameaças	Diminuição dos incentivos públicos à Comunicação Social (imprensa regional).	Ciclo negativo da economia pode gerar crises no mercado publicitário o que diminui as receitas do sector	Nova geração com maiores aptidões para os novos meios de comunicação	Novas formas de obter informação, e crescente utilização das TIC por parte da população (blogosfera, jornais on-line, canais televisivos especializados em informação)	Subida de preço da pasta de papel
	Possível proibição da existência de jornais detidos por órgãos Estatais	Jornais na propriedade de grupos de Média e de empresários cujo objectivo principal é maximização do lucro do negócio - perda de qualidade dos jornais e do jornalismo	Segmentação da população (jovens - idosos; emigrantes), segmentação dos interesses de leitura	Maior qualidade da informação no formato digital do que na versão em papel (actualização, multi-fontes de informação, componentes de Média interactivos)	
			Nova geração mais exigente quanto aos conteúdos que quer consumir		
Oportunidades	Parcerias estratégicas na imprensa regional com outros meios de comunicação (rádio, agências de notícias, etc)	Tomar a península Ibérica como mercado relevante. Ganhar escala organizacional entrando em novos mercados	Criação de títulos de informação especializados que atinjam diferentes segmentos de leitores	Investir no conteúdo on-line e multimédia como complemento da imprensa escrita.	
		Versões on-line das edições dos jornais em espanhol, ou italiano como primeira abordagem a novos mercados		Tendência de digitalização das redacções - redacções multimédia - novas formas de produzir conteúdos	

4. Microenvolventes competitivas de Porter

Segundo o modelo teorizado por Michael Porter a actividade de uma empresa é afectada por uma estrutura integrada de cinco forças (de configuração mutável ao longo do tempo) que influenciam a indústria na qual a empresa opera. A influência e a intensidade dessas forças determinam o lucro potencial da indústria. Assim, o lucro será tanto maior quanto menor for a intensidade conjunta das mesmas. “As cinco forças determinam a rendibilidade de uma indústria uma vez que condicionam os preços a praticar pelas empresas, os custos que têm de suportar e o investimento necessário para competir”. (Porter, 1990: pp.35) O modelo sistematizado por Porter prevê as seguintes forças: “a existência de produtos substitutos”, o “poder negocial dos fornecedores”, o “poder negocial dos clientes”, a “ameaça de potenciais entrantes” e a “rivalidade entre as empresas do sector”.

O objectivo desta secção passa por aplicar o modelo de Porter à Imprensa escrita em Portugal e analisar desta forma as Microenvolventes do sector.

Figura 1 – As Microenvolventes competitivas



4.1. Produtos substitutos

Entendem-se por bens substitutos os bens que desempenham funções semelhantes em termos da satisfação das necessidades de quem os consome. Tipicamente as empresas de um sector estão em concorrência com as empresas de outros sectores que produzem bens substitutos. Os produtos substitutos que merecem maior atenção são aqueles cuja relação preço/rendimento tem tendência a ser superior às dos produtos do sector em questão ou que, por outro lado, são produzidos em sectores altamente rentáveis. Note-se que quando se fala em bens substitutos está-se a aludir a bens que são parcialmente substitutos e não a bens substitutos puros pois na prática não existem bens que sejam totalmente substitutos de outros bens.

No caso da Imprensa escrita os jornais e as revistas enfrentam actualmente uma forte concorrência dos seguintes bens substitutos:

→ Novos canais televisivos especializados na difusão de informação noticiosa;

→ Internet e novas tecnologias como formas de produção e difusão de notícias e conteúdos;

Se nos restringirmos somente à Imprensa paga (ou à chamada Imprensa convencional) há que considerar um terceiro elemento, nomeadamente:

→ Imprensa escrita gratuita – que por força do modelo de negócio em que opera é uma alternativa à Imprensa convencional;

Canais de Televisão de carácter noticioso

O aparecimento em Portugal de canais televisivos de âmbito maioritariamente noticioso como a SIC Notícias e a RTPN, a nível nacional, e os já estabelecidos canais de âmbito internacional, CNN e BBC News, poderão ser considerados como uma ameaça ao consumo de jornais e revistas (de informação). É verdade que o seu acesso em Portugal está restringido a quem possua Televisão por cabo ou satélite, no entanto aquilo que verificamos de facto é que tem havido um aumento do número de assinantes destes serviços nos últimos anos. Na realidade, a qualidade no serviço prestado por parte

destes canais é incontestável: os acontecimentos noticiados estão em constante actualização, sendo inclusivamente feita uma análise dos principais títulos e até explicitadas as manchetes e artigos relevantes dos jornais. Para além destes factores, a Televisão permite igualmente um forte nível de interactividade com os telespectadores, uma interactividade que, em parte, a Imprensa escrita não permite, já para não falar do carácter mais apelativo do audiovisual face à simples leitura e ilustração de imagens que caracterizam o jornal.

Internet e novas tecnologias

Alguns dos utilizadores da Internet, outrora leitores ocasionais de jornais, deixaram de os comprar preferindo a consulta da Internet como fonte de informação. Podemos destacar algumas características da informação on-line que a tornam mais vantajosa do que a de um jornal ou revista tradicional:

- Possibilidade de opção de pesquisa face à restrição das notícias existentes no formato em papel;
- Pluralidade de fontes e de detalhes sobre a mesma notícia;
- Existência de muita informação disponível de forma gratuita;
- Informação pode ser noticiada em tempo muito próximo do chamado “tempo real”; o desfasamento entre a notícia e a ocorrência do evento noticiado é relativamente curto, ou quase inexistente;
- Existência de novos suportes (PDAs, Telemóveis) e tecnologias de acesso on-line (wireless por exemplo) que permitem uma maior facilidade ao nível do transporte e manuseamento da informação disponível, diminuindo o “gap” face à maior portabilidade e à flexibilidade dos jornais e revistas;

Ao nível dos custos, se é verdade que muitos dos conteúdos são disponibilizados gratuitamente, não é menos verdade que existem custos associados à utilização desta tecnologia, tais como a necessidade de adquirir “hardware” e de contratar serviços de ISP que permitam aceder a esses conteúdos. Por outro lado, há que dizer que não só esse custo tem vindo a diminuir (fruto da crescente concorrência ao nível do fornecimento do serviço)

como também em certos casos chega mesmo a ser inexistente, dada a possibilidade de aceder gratuitamente à Internet em faculdades, cafés, locais de trabalho ou até jardins (entre outros locais públicos).

Diga-se de passagem, que a Internet cada vez mais atrai o investimento publicitário, pelo que gradualmente se tem registado uma maior deslocalização da publicidade de outros meios de Média para este meio. Nesse particular a Imprensa tem sido um dos meios mais afectados, na medida em que tem vindo a perder, (sobretudo) para a Internet, algum do investimento publicitário afecto ao sector. Por outro lado, com a emergência da Internet, as agências noticiosas, (outrora produtoras de conteúdos e informação cujo objectivo exclusivo até então era de “vender” a informação a outros meios de Media), passaram a servir directamente o consumidor através dos seus sites, tornando-se desta forma concorrentes dos jornais e dos outros meios de informação.

Jornais gratuitos

Tendo diferenças ao nível dos conteúdos e do modelo de negócio em que assentam, os jornais gratuitos podem ser encarados como produtos substitutos face à Imprensa escrita paga representando uma ameaça para esse tipo de Imprensa. Este tipo de jornal poderá ficar um pouco aquém da chamada “Imprensa de referência” no âmbito dos conteúdos produzidos. Isto será sobretudo visível no caso concreto dos compradores mais exigentes, para os quais os gratuitos não serão tão apelativos no que respeita não só ao nível da qualidade da publicação (nomeadamente quanto ao rigor e à profundidade da informação) como também no que se refere a artigos de opinião e/ou reflexão crítica. Existem, no entanto, factores adicionais importantes que determinam o seu carácter de substitutabilidade relativamente à Imprensa escrita paga. Um deles é, claro está, o preço, ou neste caso concreto a ausência dele. O facto de estes jornais serem distribuídos gratuitamente faz com que os custos de mudança sejam praticamente inexistentes. Esta realidade, aliada ao facto de serem distribuídos em locais de grande tráfego de pessoas e muitos propícios à leitura (como é o caso dos transportes públicos ou ainda nas zonas em que o trânsito automóvel é mais intenso), de oferecerem artigos simples de carácter regional, nacional e internacional, tanto de carácter mais utilitário, como

informativa (ou até sensacionalista) coloca-os como sendo um produto muito apelativo ao olhar do consumidor.

Caixa 1 – O crescimento dos jornais gratuitos

O crescimento dos jornais gratuitos é cada vez mais relevante no panorama do sector da Imprensa em Portugal. No ano de 2006 (e segundo dados da APCT) a circulação média dos gratuitos “Metro” e “Destak” ultrapassou em 8% a circulação média conjunta dos cinco jornais diários generalistas. Neste cenário é expectável que os jornais gratuitos possam vir a ganhar cada vez mais quota de mercado no campo da publicidade face aos referidos diários. De facto, a publicidade na Imprensa gratuita tem vindo a crescer muito mais que na Imprensa paga, seguindo o movimento que se verifica ao nível da circulação. A sugerir-lo estão os dados divulgados pelo estudo da Carat que dão conta que no 1º trimestre de 2007 os diários gratuitos “Metro” e “Destak” captaram simultaneamente cerca de 21,7% do total da publicidade da Imprensa diária generalista, obtendo uma subida de 142,6% face ao primeiro trimestre de 2006. As sucessivas conquistas no mercado publicitário podem vir a ser ampliadas pela expansão da circulação dos gratuitos para novas zonas geográficas, pelas entradas recentes de cinco novos títulos gratuitos em 2007 (contabilizando as entradas ocorridas neste ano até meados de Setembro) bem como pelas entradas futuras deste tipo de publicação no sector. Face a esta realidade, duas questões se colocam: a primeira é saber até que ponto os jornais diários pagos poderão “sobreviver” a este círculo vicioso de “diminuição de circulação e conseqüente diminuição de receitas publicitárias” originado em parte pela ascensão dos diários gratuitos; a segunda questão que se coloca é saber que estratégias restam aos diários generalistas (e à imprensa paga no geral) para combater esse círculo vicioso. A estratégia poderá forçosamente ter de passar pelo aumento da circulação através da fidelização de novos leitores (bem como pela recuperação de antigos leitores), numa aposta de diversificação de conteúdos, de informação, e até de novos produtos, que privilegiem a qualidade e que possam ir de encontro ao que é procurado pelos consumidores.

Como conclusão podemos dizer que, no caso particular da Imprensa, verificamos que os produtos substitutos existentes são actualmente uma forte ameaça às empresas do sector por via de algumas vantagens que estes apresentam face ao “produto” do sector da Imprensa (sobretudo nos termos do jornal impresso), nomeadamente em termos de possibilidades que oferecem, e em termos de custo/preço.

4.2. Poder negocial dos fornecedores

Os fornecedores de uma certa indústria se forem poderosos podem exercer influência na indústria em questão e, em certos casos, poderão mesmo expropriar alguns dos lucros da indústria através da cobrança dos seus serviços a preços elevados.

Antes de avaliarmos a influência que os fornecedores exercem no sector da Imprensa escrita, interessará primeiro fazer uma breve descrição da sua cadeia de valor. Uma cadeia de valor entende-se como sendo o conjunto de actividades ligadas ente si por uma ordem hierárquica e que são necessárias para se atingir o produto final passível de ser consumido. No caso português, a cadeia de valor matricial da Imprensa poderá compreender 5 “elos” (OberCom, 2005, pp.55-70). São eles: o planeamento, a edição, a impressão, a distribuição, e o consumo. Cada um destes “elos” pode abranger um vasto conjunto de actividades necessárias para a obtenção do produto final e seu respectivo consumo. Nesta lógica é fácil perceber que ao longo deste processo é necessário o contributo de diferentes fornecedores. Os principais fornecedores da Imprensa são:

- Fornecedores de equipamentos e de outros recursos físicos;
- Fornecedores de recursos humanos – nomeadamente entidades de formação e reciclagem de profissionais;
- Fornecedores de conteúdos – nomeadamente as agências de notícias, as empresas de estudos de mercado, os “freelancers”, entre outros fornecedores de dados e informação;
- Fornecedores de outros recursos imateriais – nomeadamente as agências de meios e empresas na área do marketing;
- Empresas gráficas – necessárias à produção do suporte físico do jornal (papel e impressão);
- Distribuidoras – empresas responsáveis pela distribuição dos jornais pelos diversos pontos de venda (bem como de outros produtos associados).

Fornecedores de recursos materiais

Quando nos referimos aos fornecedores de recursos materiais da Imprensa estamos fundamentalmente a aludir ao caso dos fornecedores de equipamentos (maquinaria), de material de escritório (computadores, etc.), de material de reportagem (máquinas fotográficas, gravadores, etc.) e das novas Tecnologias de Informação e Comunicação; ou seja todo o material físico necessário para o desenvolvimento do jornal (ou revista) e para o exercício da actividade do jornalista, ou de qualquer pessoa que trabalhe nas empresas do sector. Os fornecedores deste tipo de materiais são variados, havendo evidentemente uma panóplia de escolhas considerável para qualquer empresa do ramo da Imprensa. Há que considerar o facto de os custos associados ao fornecimento destes materiais serem relativamente relevantes, sobretudo no caso da maquinaria. Todavia, no caso da Imprensa portuguesa, a maioria das empresas do sector opta pela subcontratação do serviço de impressão a gráficas o que de certa forma contribui para amenizar os custos da empresa, na medida em que a compra de maquinaria para impressão é, do ponto de vista económico, menos viável do que a subcontratação. Finalmente, nos termos do poder negocial, refira-se que o facto do produto destes fornecedores ser um “input” com alguma importância para a actividade da indústria (sobretudo as máquinas de impressão e no caso de não haver subcontratação de gráficas), é relativizado pela indústria da Imprensa ser um cliente importante em termos de volume de vendas.

Fornecedores de recursos humanos

Como em qualquer outra actividade, também nesta indústria as empresas necessitam de recursos humanos mais ou menos qualificados para o desempenho das actividades inerentes a este sector. Muitas das é necessário recorrer ao serviço de entidades que assegurem a formação ou a reciclagem de profissionais, entidades estas que serão de maior ou menor importância consoante as necessidades de actualização e de formação dos profissionais. Como exemplo deste tipo de fornecedores temos entidades como o Cenjor (centro protocolar de formação de jornalistas) e também as universidades tais

como a Católica, entre outras, que organizam cursos para reciclagem de profissionais do jornalismo,. Invariavelmente este tipo de serviço acarreta custos para as empresas do sector que, embora sejam variáveis, são por norma relativamente altos (sobretudo no caso dos jornais, e não tanto no caso das revistas). Podemos dizer que o serviço prestado por este tipo de fornecedor é importante, mas não é “crítico”, pelo que não assumirá grande preponderância em termos de poder negocial face às empresas do sector.

Fornecedores de conteúdos

As agências noticiosas são um dos mais usuais fornecedores de conteúdos. No caso concreto de Portugal o principal interveniente desta actividade ao nível do território nacional é a agência LUSA, que no âmbito da teoria económica pode ser vista como monopolista no âmbito das agências de notícias de cunho nacional. Ao nível das notícias de carácter internacional, por exemplo, a France Press ou a agência Reuters são duas das principais fornecedoras de notícias no que diz respeito aos principais jornais nacionais. Por outro lado, na concepção de um jornal é utilizada muita outra informação para além daquela advinda das usuais reportagens ou relatos. A informação sobre a bolsa, sobre a previsão do tempo, entre outros, é fornecida por entidades tais como a mesma Reuters e a Bloobmerg, ou o Instituto Nacional de Meteorologia, respectivamente. Também estudos de mercado podem ser, e são, usualmente encomendados a terceiros, tais como as sondagens sobre determinada temática. Finalmente, na Imprensa, é muito usual recorrer ao serviço de jornalistas e fotógrafos “freelancers” o que implica a negociação por uma notícia ou por uma fotografia.

Em suma recorrer ao serviço destes fornecedores de conteúdos implica custos. É verdade, que por existirem em elevado número e pelo facto de o “cliente Imprensa” ser um importante cliente nos termos do volume de vendas e do serviço prestado, o poder negocial deste tipo de fornecedores não será tão elevado mas, ainda assim, recorrer aos seus préstimos tem custos relativamente elevados. É evidente que a dependência das empresas do sector face a este tipo de fornecedores será função da sua menor capacidade em produzir conteúdos, ou da especificidade dos conteúdos necessários para a

construção da identidade do jornal (normalmente não se vê um jornal sensacionalista encomendar estudos de mercado).

Fornecedores de outros recursos imateriais

Como fornecedores de outros recursos imateriais, para além dos já citados, temos as empresas, que têm como função a planificação e a compra de meios. Existem agências que têm como função ajudar na optimização dos investimentos publicitários por parte do cliente, neste caso particular, por parte de jornais e revistas. São exemplos disso agências como a Media Planning ou a Initiative Media. Paralelamente às agências de meios, também as agências de marketing têm um importante papel para a divulgação de um jornal, na medida em que permitem não só dar a conhecer o jornal em causa ao futuro consumidor, como também, em muitos casos, auxiliam na fidelização desse mesmo cliente. Necessariamente, estes tipos de serviços acarretam custos para as empresas do sector, custos que, dependendo da dimensão e dos objectivos do projecto em causa, são por norma relativamente altos.

Empresas gráficas

Em Portugal, a subcontratação do trabalho de impressão que vigora actualmente no sector justifica-se pela dimensão do mercado português de Imprensa, uma vez que esta opção é mais viável, do ponto de vista económico, face à opção de adquirir equipamentos que demoram anos a amortizar e que implicam custos elevados. Tradicionalmente, em Portugal, a indústria gráfica estava integrada nas empresas editoras de jornais. Contudo, nas últimas décadas a indústria gráfica sofreu um processo de “desverticalização” emergindo gradualmente como actividade empresarialmente autónoma. Todavia, esta autonomia é, de certa forma, parcial na medida em que “os principais grupos nacionais de Imprensa estão envolvidos nesta actividade por intermédio de participações no capital accionista das gráficas de jornais” (OberCom, 2005: pp. 61). Em “a cadeia de valor da Imprensa” o OberCom conclui que não há uma total independência das empresas gráficas em relação aos editores. De facto, “no negócio da impressão de jornais, a formatação dos

equipamentos, a localização da gráfica e a sua concepção estão intimamente ligados aos produtos que vão imprimir” (OberCom, 2005: pp.61) o que dificulta a curto prazo a mudança de gráfica por parte do jornal, conferindo um certo poder a este tipo de fornecedor pelo facto de ter um papel chave na cadeia de produção do jornal. Assim, a natureza deste negócio, implica uma forte componente estratégica “na medida em que a decisão do investimento e o contrato entre a gráfica e o editor têm de ser muito sólidos” o que justifica a necessidade de ligação dos grupos editores às empresas gráficas (OberCom, 2005: pp.61). Há no entanto que ressaltar o caso das revistas que, pela natureza do seu processo de impressão ser distinta à natureza do processo de impressão de um jornal, têm uma menor necessidade de estabelecer um contrato de médio/longo prazo entre editor e gráfica.

Observando o quadro B.1. em anexo (o qual se baseia numa amostra recolhida das gráficas e distribuidoras através do apresentado informativamente em algumas das publicações de expansão nacional actualmente no mercado) verifica-se que não existe uma grande concentração em termos de empresas que fornecem este serviço. Na realidade, são oito os “players” a operar no âmbito do fornecimento deste serviço (nos termos da amostra recolhida) sendo que o poder de mercado se encontra repartido entre os diferentes intervenientes. O fornecedor que maior preponderância assume é a Lisgráfica. No entanto, a diferença deste fornecedor para os restantes fornecedores é pouco relevante, sendo que o mercado das gráficas é por isso pouco concentrado. Por outro lado, a proporção entre o número de jornais e seus fornecedores é aproximadamente de três para um, o que traduz a existência de um leque variado de opções de escolha. Importa salientar que devido à natureza das matérias primas utilizadas nesta indústria os fornecedores deste tipo de serviço poderão ter a capacidade de influenciar o preço do produto final, o que de facto acontece em muitas situações em que a subida do preço do papel (indústria do papel como fornecedora das gráficas) leva a uma subida do preço de capa das publicações. Na realidade, o serviço de impressão (papel e impressão propriamente dita) é o único custo marginal que os jornais incorrem, tendo em conta que a distribuição é paga sobre os jornais vendidos (OberCom, 2005: pp. 63).

Em suma, podemos dizer que as empresas gráficas assumem um papel importante na cadeia de produção do jornal por serem um elemento crítico à produção física do jornal. O poder negocial deste fornecedor é no entanto amenizado pelo facto de a indústria que fornecem participar nas suas estruturas accionistas, e pelo facto de, enquanto fornecedores da Imprensa, existirem em número elevado (não parecem existir indícios de elevada concentração). Simultaneamente há que considerar que a indústria da Imprensa é um cliente importante no volume de serviço prestado por este fornecedor. Refira-se que o poder deste fornecedor tenderá a diminuir à medida que houver uma maior migração do papel para o on-line por parte das publicações do sector. Por outro lado, é evidente, que, nas situações em que as empresas detêm os equipamentos necessários à impressão dos jornais (prática muito usual nos mercados de Imprensa de maior dimensão) este fornecedor desaparece da cadeia de produção do jornal, deixando de ter qualquer tipo de poder negocial e de influência.

Distribuidoras

O serviço de distribuição do jornal impresso pode ser feito por duas vias: por via de relação indirecta com o cliente, com a distribuição a ser feita pelo ponto de venda que posteriormente a venderá ao cliente; ou por via de relação directa com o cliente, em que a distribuição do jornal (e de outros subprodutos ou produtos associados) é feita directamente ao cliente, como acontece no caso das assinaturas ou das publicações gratuitas. O serviço de distribuição é por norma assegurado por empresas especializadas ou então é feito por intermédio dos serviços postais. Refira-se que a distribuição no caso dos jornais on-line tem custos quase nulos e não implica recorrer ao serviço destas distribuidoras. Saliente-se igualmente que, os custos associados à distribuição dependem sempre da natureza do produto e da extensão do serviço prestado, pelo que variam de empresa para empresa.

Tal como no caso da indústria gráfica também a indústria distribuidora de jornais e revistas se foi tornando nas últimas décadas uma actividade empresarialmente autónoma face às editoras dos jornais. Nos últimos anos, o mercado da distribuição ao nível da Imprensa caracteriza-se por ser

concentrado e pouco flexível, na medida em que são poucas as empresas que asseguram este serviço (OberCom, 2005: pp. 64-65). Na realidade, com base na amostra presente em anexo no quadro B.1, verificamos a existência de um pequeno número de fornecedores do serviço de distribuição ao nível do sector, sendo que um desses fornecedores – a VASP, Lda. – parece assumir-se como monopolista de mercado (nos termos da amostra). De facto, esta empresa assegura a distribuição de 15 dos 21 títulos considerados. Esta situação indicia de certa forma uma posição de algum poder negocial por parte deste fornecedor já que o sector da distribuição jornalreira se encontra mais concentrado quando comparado com a indústria que fornece, neste caso a indústria da Imprensa. Paralelamente o serviço da distribuição reveste-se de forte importância para a actividade da Imprensa, o que confere mais poder negocial às distribuidoras. Finalmente, e sobretudo no caso dos jornais impressos, a existência de poucos, ou nenhuns, substitutos ao serviço fornecido pela distribuidora colocam maior poder de negociação a estes fornecedores. Todavia, a indústria da imprensa é um cliente importante das distribuidoras em termos de volume do serviço prestado, o que, desta forma, contribui para retirar algum do poder negocial das distribuidoras.

Como conclusão, e no cômputo geral, consideramos que o poder negocial do grupo de fornecedores ao nível da Imprensa é relativo. Na realidade, não podemos dizer que o seu poder seja muito elevado, pese embora o facto de em conjunto montarem uma relevante estrutura de custos para as empresas do sector. É certo, que a dependência e necessidade de recorrer a um ou outro fornecedor dependerá do perfil de cada empresa, mas não obstante esse factor, as distribuidoras serão aquelas que à partida apresentam um poder negocial mais elevado, pelas razões já anteriormente fundamentadas relativamente às características do fornecedor e do serviço em causa, bem como da relação com as empresas do sector.

4.3. Potenciais entradas e barreiras à entrada

As potenciais entradas num sector dependem em última instância das barreiras (à entrada de empresas) existentes nesse sector. Existem barreiras à entrada quando as empresas que pretendem entrar no mercado incorrem em custos que as empresas existentes não têm de suportar. Por outras palavras, entende-se como barreiras à entrada os vários tipos de obstáculos que dificultam a entrada de novas empresas num dado mercado.

Nesta lógica, será o sector da Imprensa propenso a entradas de novas empresas? Quais as barreiras à entrada que se lhe colocam?

Tal como se pode verificar nas secções 5 e 6, tipicamente o sector da Imprensa escrita regista movimentos constantes de entrada de empresas no mercado. Não obstante esta realidade, tal não implica que não existam de uma forma, ou de outra, barreiras à entrada no referido sector que limitem o número de entradas. Ao nível da Imprensa destacam-se os diferentes tipos de barreiras à entrada de novas empresas:

- Perspectiva de baixos níveis de rentabilidade no sector;
- Economias de escala importantes, economias de aprendizagem e economias de gama;
- Despesas de instalação de actividade;

Rentabilidade no sector

Nos tempos mais recentes, a circulação da maioria das publicações tem vindo a diminuir sendo que a diminuição das receitas da publicidade é também visível. Esta realidade tem-se traduzido em níveis de rentabilidade cada vez menores para as empresas que operam no sector. Deste modo, a expectativa de baixos níveis de rentabilidade pode ser visto como um elemento dissuasor para a entrada de novas empresas no mercado (isto se, na perspectiva clássica, pensarmos nas empresas do sector que visam a maximização do lucro, e não nos casos em que os proprietários de jornais visam outros objectivos que não o enunciado). Tomemos o exemplo da evolução das vendas e das receitas de publicidade dos grupos Cofina e Impresa (informação obtida pela análise dos relatórios de contas) presente no quadro 3. Ao nível destes

dois grupos verifica-se que a actividade nos últimos 2 anos tem seguido uma tendência negativa, sendo mais acentuada ao nível dos jornais do que nas revistas. Este é apenas um mero exemplo ilustrativo mas o certo é que fracas “performances” como as apresentadas poderão funcionar como um desincentivo a novas entradas no sector, sobretudo se a diminuição de receitas levar a baixos níveis de rentabilidade, e uma vez que baixos níveis de rentabilidade (em sucessivos anos) dificulta a sobrevivência de uma empresa recém entrada no mercado visto que existirá dificuldade e risco de recuperar o investimento inicial do projecto em causa, investimento que no caso da Imprensa é por norma elevado.

Quadro 3. – Variação das receitas de circulação e de publicidade (Cofina e Impresa)

Cofina	Variação 2002-03	Variação 2003-04	Variação 2004-05	Variação 2005-06
Jornais				
Receitas Totais	n/ disponível	37,0%	-1,4%	-2,1%
Receitas com Circulação	n/ disponível	14,9%	5,7%	0,5%
Receitas com Publicidade	n/ disponível	18,3%	10,0%	4,6%
Marketing e Outros Produtos	n/ disponível	516,7%	-20,8%	-27,9%
Revistas				
Receitas Totais	n/ disponível	12,1%	9,9%	2,2%
Receitas com Circulação	n/ disponível	1,6%	31,2%	0,1%
Receitas com Publicidade	n/ disponível	11,1%	5,6%	2,8%
Marketing e Outros Produtos	n/ disponível	29,9%	-10,2%	5,0%
Impresa	Variação 2002-03	Variação 2003-04	Variação 2004-05	Variação 2005-06
Jornais				
Receitas Totais	0,4%	11,4%	7,9%	-9,9%
Receitas com Circulação	10,7%	2,9%	-1,0%	-2,2%
Receitas com Publicidade	-9,2%	11,4%	5,3%	-6,2%
Marketing e Outros Produtos	167,8%	50,4%	55,0%	-43,4%
Revistas				
Receitas Totais	2,4%	6,8%	2,8%	-6,9%
Receitas com Circulação	4,5%	7,4%	0,1%	-16,8%
Receitas com Publicidade	-3,4%	-1,0%	0,9%	1,2%
Marketing e Outros Produtos	-13,1%	55,1%	25,8%	7,5%

Fonte: Relatórios de Contas dos Grupos Cofina e Impresa

Economias de escala, economias de aprendizagem e economias de gama

A existência de economias de escala também poderá funcionar como um obstáculo à entrada de novas empresas. A teoria económica diz-nos que as economias de escala surgem quando há uma diminuição dos custos médios de longo prazo pelo aumento de produção por parte da empresa, tornando-a mais eficiente em termos produtivos. Assim as maiores empresas, pela sua dimensão, podem, pelo factor escala, ser mais eficientes que as empresas de

menor dimensão. No caso do sector da Imprensa, em alguns casos, pela aliança entre empresas, ou mesmo nos termos das empresas do mesmo grupo, consegue-se obter economias de escala em compra de papel-jornal, distribuição e impressão garantido uma maior eficiência na produção. Deste modo, à partida, e do ponto de vista teórico, existirá uma barreira a potenciais entrantes sem dimensão. Todavia, e na prática, as entradas no sector de empresas de cariz local e regional (empresas de menor dimensão) jogam em contradição com esta ideia. Não obstante, e se pensarmos apenas nos termos do mercado das publicações de expansão nacional, já será mais plausível que o factor escala possa ser na prática um obstáculo à entrada de empresas.

Além do factor escala também temos o factor das economias de aprendizagem, associado à experiência e ao conhecimento do mercado (“curva de aprendizagem”) adquirido ao longo do tempo pelas empresas existentes do sector. É evidente que o facto de já se conhecer os fornecedores, o perfil dos clientes, as técnicas de produção e demais relações comerciais que se estabelecem no sector, confere às empresas residentes vantagens em termos de eficiência ao nível da produção e da afectação de recursos, o que, à partida, colocará em desvantagem os potenciais entrantes. O não conhecimento do mercado e a falta de experiência poderá funcionar como um elemento dissuasor para os potenciais entrantes.

Paralelamente ao factor “escala” e às economias de aprendizagem, podemos considerar também as “economias de gama”. As “economias de gama” resultam da possibilidade de criar, com os mesmos activos produtivos, produtos dirigidos a diferentes mercados. Tal realidade encontra-se presente nos grandes grupos de Media que desenvolvem actividades variadas aos mais diversos níveis tais como o serviço de Rádio, da Imprensa, da Televisão e até da Internet, apostando no chamado “cross-information” e beneficiando das vantagens decorrentes da partilha intra-organizacional da informação e dos custos com a sua obtenção/produção. Obviamente que este é um factor importante para as empresas do sector que fazem parte da estrutura desses grupos, sobretudo nos termos da redução de custos e obtenção de lucro. Os potenciais entrantes que não façam parte dos grandes grupos de Média, e que não possam beneficiar deste factor terão custos adicionais que os colocarão

em desvantagem face a esta concorrência, custos que poderão ser um factor dissuasor à entrada dessas empresas.

Despesas de instalação de actividade

No contexto do sector da Imprensa não existem disposições em termos jurídicos que proíbam a entrada de novas empresas, no entanto há que ter em conta que o projecto de constituição de um jornal/"newsmagazine" implica custos elevados, quer ao nível das infra-estruturas e dos equipamentos, bem como ao nível dos custos com o pessoal, (jornalistas, "opinion-makers", entre outros), despesas de publicidade, etc. Assim, em certos casos é necessário um forte investimento inicial dependendo da dimensão, seriedade e ambição do projecto em questão, o que poderá constituir-se como uma barreira para a entrada no sector.

Apesar da possibilidade de existência das barreiras enunciadas podemos dizer que, ao nível do sector da Imprensa no seu todo, a "grandeza" destas barreiras não é muito relevante o que aumenta a ameaça de entrada de novos concorrentes. Na verdade, este facto pode ser "comprovado", em parte, pelo número de entradas no sector ao longo dos anos. Obviamente, que se nos restringirmos ao caso da Imprensa de expansão nacional as barreiras à entrada já serão mais relevantes pelas características e dimensão dos projectos em causa.

4.4. Poder negocial dos clientes

Se o poder negocial dos compradores de uma indústria é elevado os lucros dessa mesma indústria tendem a ser reduzidos e a rivalidade entre as empresas do sector poderá aumentar advinda do facto dos clientes poderem forçar baixas de preços, negociar melhor qualidade ou serviço pelo mesmo preço, ou ainda colocar concorrentes uns contra os outros.

Ao nível do sector da Imprensa escrita, e na óptica da procura, podemos distinguir os diferentes tipos de clientes do sector com base em dois mercados distintos:

a) Mercado do leitor do jornal que inclui:

→ Clientes intermédios (espécie de canais de distribuição);

→ Clientes-consumidores finais do produto “jornal” (impresso ou digital)

e dos produtos a estes associados (exemplo: DVD's, livros, etc.);

b) Mercado da compra de espaço para anúncios que contempla:

→ Anunciantes (particulares, empresas ou agências de publicidade);

Clientes intermédios

Os clientes intermédios no sector da Imprensa são por norma os pontos de venda, ou seja, as papelarias, quiosques, cafés, hipermercados, entre outros estabelecimentos comerciais onde se compram jornais e revistas impressos. Na prática estes clientes funcionam como um segundo canal de distribuição entre as empresas do sector e o cliente final, isto se pensarmos que as distribuidoras são o primeiro canal. O poder negocial deste tipo de cliente não é elevado; na verdade este tipo de cliente é numeroso, não havendo risco credível de se juntarem a montante. Simultaneamente, este cliente não tem capacidade para influenciar o preço. Na verdade, eles compram os jornais “à consignação” pelo que não chega a haver uma “compra firme” da sua parte. A compra do jornal por parte dos pontos de venda não é propriamente motivada pelo lucro na revenda ao cliente final, mas antes pelo facto de que a venda de jornais atrai clientela e deste modo poderão promover outros produtos que fazem parte do seu negócio.

Clientes finais e consumidores

Obviamente não é difícil perceber que, ao nível da Imprensa escrita, quando nos referimos aos clientes finais pensamos nos indivíduos que compram jornais e/ou revistas (no caso da Imprensa paga) e outros subprodutos associados, ou que sejam subscritores da edição on-line dos jornais. Na verdade estes indivíduos poderão não coincidir (e de facto nesta indústria não coincidem) com a parcela total dos consumidores deste tipo de bens. Estes agentes apresentam características muito diversificadas ao nível do seu perfil e existem em elevado número, bastante superior quando comparado ao número de empresas do sector, o que parece indiciar a existência de um poder negocial reduzido por sua parte. No entanto, não podemos menosprezar o contexto actual em que a Imprensa se insere. A emergência de uma diversidade de fontes alternativas bastante vasta e eficaz – tais como os jornais gratuitos, os canais televisivos especializados em serviços noticiosos e a Internet – enquanto meios de difusão de conteúdos concorrentes, coloca ao dispor do habitual cliente de jornais e “newsmagazines” novas formas de satisfazer as suas necessidades de leitura, algumas delas bastante completas, mais apelativas, mais “user friendly” e até, em alguns casos, menos dispendiosas (sobretudo nos termos das publicações impressas). A este nível temos ainda que os custos de mudança dos compradores não são elevados, o que aumenta em parte o seu poder. Acrescente-se que em muitos casos, e nos diferentes segmentos da Imprensa, o produto oferecido é pouco diferenciado sendo que o facto de existirem muitas opções aumenta a rivalidade no sector. Nestes parâmetros os clientes podem provocar (mesmo que indirectamente) a melhoria de qualidade do produto pelo mesmo preço, ou até forçar baixas de preços.

Na actualidade assiste-se a um crescendo de preponderância e poder do cliente-leitor ao nível do sector da Imprensa. De facto, a tendência será para que cada vez mais sejam os jornais a “procurar” o leitor e a tentar atraí-lo, ao invés de ser o leitor a “procurar” os jornais.

Anunciantes

Os anunciantes dos jornais assumem um perfil diversificado. O anunciante tanto poderá ser um mero cidadão, como também poderá ser a empresa mais reputada do país, ou ainda a agência de publicidade que anuncia por conta dos seus clientes. O anunciante compra um serviço produzido pela Imprensa através do seu jornal (seja impresso ou on-line) que é o espaço para anunciar. Por outras palavras, ele compra a possibilidade de publicitar no jornal. É evidente que os títulos com maiores audiências serão, à partida, os mais procurados pelos anunciantes. Na verdade este tipo de cliente reveste-se de uma forte importância na medida em que as receitas advindas da publicidade são necessárias para o financiamento da actividade por parte das empresas do sector. No caso das publicações que não contem com muitas receitas advindas do “serviço subscrição” as receitas obtidas com a publicidade serão ainda mais importantes.

No que diz respeito ao poder deste cliente podemos dizer que este assume algum poder negocial. Na verdade, apesar do facto deste cliente existir em número elevado, e de não se verificar que existam poucos compradores com compras relevantes em relação ao total do mercado, constata-se que, de certa forma, existe pouca diferenciação no serviço de anúncios prestados pelos jornais. Na realidade, e tirando o facto de certos jornais possibilitarem os anúncios por sms, ou nos seus sites na Internet, o serviço de anúncios propriamente dito pouco difere de publicação para publicação. Por certo o que terá mais relevância a este nível será o facto de os jornais com maiores audiências serem mais procurados pelos anunciantes, o que pode significar preços mais elevados para quem anuncia, naquilo que será um caso de diferenciação do produto pelo preço. Simultaneamente há que ter em conta que cada vez existem mais formas de anunciar para além do jornal. De facto, os anunciantes através das possibilidades da Internet passaram a ter novas alternativas para colocar os seus anúncios, algumas mesmo de custos nulos, o que desta forma confere maior poder a este cliente por poder obrigar as empresas do sector a baixas de preço ou a incrementarem a qualidade do produto em causa, sob pena de poderem “perder” o cliente.

Como conclusão deste ponto, podemos dizer que tanto os clientes finais/ consumidores, como os anunciantes são clientes com poder negocial relevante

nos termos da relação com as empresas do sector. Quanto aos clientes intermédios podemos dizer que o seu poder negocial é diminuto, ou quase inexistente.

4.5. Rivalidade no sector

A rivalidade num sector surge das acções protagonizadas pelos “players” (empresas) do mercado seja porque estes se sentem pressionados pela concorrência ao nível do seu poder no mercado, ou porque detectam oportunidades passíveis de melhorar a sua posição no mercado. Por norma, estas acções têm impactos ao nível dos restantes intervenientes e também no sector em geral. De facto, a rivalidade depende de uma vasta panóplia de factores, nomeadamente: da existência de um maior número de empresas, do crescimento lento do mercado, da existência de custos de mudança baixos (ao nível do cliente), da existência de baixos níveis de diferenciação do produto, e até da existência de elevadas barreiras à saída.

Actualmente, no contexto actual da Imprensa em Portugal, podemos afirmar que a rivalidade tem vindo a tornar-se cada vez mais intensa. Na verdade, verifica-se um crescente número de empresas a operar no sector ao passo que o crescimento desta indústria tem vindo a diminuir, estando o sector em fase de maturação. Por outro lado, os custos de mudança que existem por parte do cliente são baixos ou até nulos. Acrescente-se ainda que o cliente é na actualidade dotado de um poder negocial moderadamente elevado, sendo que em algumas situações poderá despoletar uma maior rivalidade ao nível das empresas do sector. Relativamente à existência de diferenciação esta parece existir em alguns casos, sobretudo se pensarmos no produto oferecido aos diferentes segmentos. Por exemplo, existe de facto uma diferenciação em termos de conteúdo do jornal entre uma publicação do segmento desportivo e uma publicação do segmento generalista, contudo, se compararmos publicações do mesmo segmento verificamos que a diferenciação tenderá a ser menor. Nesses casos, e se pensarmos ao nível das publicações de cada segmento, a rivalidade será mais intensa.

Refira-se, a este propósito, que na secção 6 será feita uma análise mais pormenorizada à rivalidade e à concorrência no sector da Imprensa.

4.6. Súmula da análise das Microenvolventes competitivas

Uma vez feita a descrição e a análise das cinco forças do modelo de Porter, no âmbito da Imprensa escrita em Portugal podemos afirmar que, de um modo geral, e na actualidade, estas forças exercem uma forte “pressão” sob o referido sector. De facto, a forte intensidade conjunta exercida por estas forças, sob a Imprensa, afecta negativamente a rendibilidade do sector, condicionando o lucro das suas empresas e criando dificuldades para estas se manterem em “jogo” no médio/longo prazo.

Na actualidade, e nos termos da Imprensa escrita, que força tem vindo a exercer maior “pressão” sob o sector? Qual o contributo das diferentes forças para a “pressão” que incide sob a Imprensa?

Na ausência de um instrumento que nos permita quantificar a pressão exercida por cada força, consideramos que, actualmente, é a ameaça dos substitutos que mais pressiona o sector da Imprensa e restringe a actividade de suas empresas. Os produtos substitutos – sobretudo a Internet e os jornais gratuitos (se nos restringirmos à Imprensa paga) – pelas suas características intrínsecas e por força do modelo de negócio em que operam, rapidamente se tornaram uma alternativa à Imprensa convencional constituindo-se como uma ameaça real a este sector. Na verdade, a sua emergência não são provocou a queda na circulação de muitas publicações, como também tem promovido a deslocalização para estes meios do investimento publicitário que outrora era afectado ao sector da Imprensa tradicional, repercutindo-se negativamente, desta forma, na rendibilidade e no financiamento da actividade das empresas do sector. De facto, os substitutos tm jogado um papel fundamental para os desenvolvimentos recentes do sector, sendo lógico que, nesta perspectiva, possam ser vistos na actualidade como a principal ameaça  Imprensa convencional.

Também a rivalidade parece pressionar e condicionar fortemente as empresas do sector. Na realidade, e como teremos oportunidade de observar ao longo da secção 6, a rivalidade no sector é particularmente significativa e tem-se acentuado nos últimos anos, em muitos casos como resultado da entrada de novas empresas e conseqüente aumento da concorrência. Deste

modo, o que se verifica em algumas situações é que, a um nível global, o sector parece seguir uma tendência de crescimento (aumento da circulação agregada), enquanto que, simultaneamente, a nível individual, a maioria das empresas do sector encontra-se em recessão no que respeita à sua actividade, apresentando quebras na sua circulação. Aquilo que à partida poderia ser visto como um paradoxo, na maior parte das vezes não é mais do que o resultado da entrada de novas empresas no mercado, e de um aumento da disputa pelo poder de mercado – e simultaneamente da rivalidade – o que provoca a diminuição da circulação de muitas dessas empresas.

Uma outra força, a não ser desprezada na relevância que tem para a determinação do lucro do sector, é o poder dos clientes. Na realidade, os clientes jogam um papel cada vez mais preponderante, sobretudo tendo em conta o poder de decisão e de escolha que detêm – e que efectivamente exercem – face a uma panóplia de alternativas cada vez mais diversificada.

Já no que respeita ao papel dos fornecedores, a pressão por esses exercida na actualidade é relativa, na medida em que, embora os custos com os seus serviços e produtos fornecidos sejam relativamente altos, eles não apresentam um poder negocial muito elevado. Para além do mais, a estrutura de custos da Imprensa com os seus fornecedores não mudou muito nos últimos anos, pelo que não será a principal “causa” para a diminuição dos lucros do sector ocorrida nos anos mais recentes.

Finalmente, temos que as barreiras à entrada presentes no sector, não parecem ser de todo suficientes para eliminar a ameaça de potenciais entrantes, pelo que há sempre a perspectiva e a possibilidade de a qualquer momento a concorrência no sector se intensificar com a entrada em jogo de novos “players”.

Perante esta realidade na qual o sector da Imprensa está envolvido é evidente e fácil de entender o “porquê” de os lucros do sector não serem os de outrora. Na realidade **a Imprensa está sob pressão**, e isso manifesta-se pela negativa nos níveis de rentabilidade do sector.

5. Caracterização do sector das publicações periódicas

Nesta secção tem-se como objectivo realizar a caracterização do sector das publicações periódicas em Portugal ao longo das duas últimas décadas. Deste modo, e num primeiro momento, com base em dados do INE, ir-se-à tentar aferir como tem evoluído o número de publicações periódicas no sector ao mesmo tempo que se irá proceder à sua caracterização quanto: ao tipo de publicação, ao suporte em que assentam; e ao nível da informação e conteúdo que produzem.

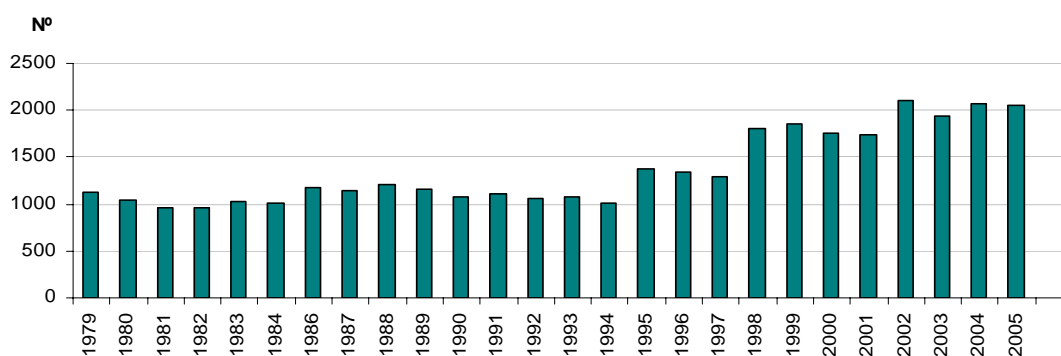
Paralelamente, tentar-se-à compreender a evolução de alguns indicadores, tais como as tiragens e circulação ao nível destas mesmas publicações. Finalmente, numa última fase, irá ser feita uma breve comparação da Imprensa em Portugal com a realidade do sector nos outros países do espaço europeu.

Antes de avançarmos para análise em concreto torna-se pertinente definir o que são publicações periódicas. Assim, de acordo com a Lei da Imprensa (Lei nº2/99, artigos 9º e 11º) são publicações periódicas todas as “reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo como são distribuídas”, e “que sejam editadas em série contínua, sem limite definido de produção sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo”; não entram neste conceito os “boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e comerciais”.

Numa primeira instância, podemos dizer que o número de publicações periódicas não se alterou de forma significativa entre 1979 e 1994 oscilando entre valores na proximidade dos mil títulos. Só após o ano de 1994 é que aquelas vieram a ter aumentos consideráveis. De facto, a taxa de crescimento média anual entre 1994 e 2005 foi de 6,6%, atingindo-se um total de 2052 publicações neste último ano face às 1011 existentes em 1994. No entanto, há que realçar o facto da oscilação característica dos anos anteriores ter-se

mantido. Nos períodos de 1994 a 1995, 1997 a 1998, e 2001 a 2002 registaram-se grandes aumentos anuais, com taxas de crescimento na ordem dos 36,2%, 39,9% e 21% respectivamente. A partir do ano 2002, e até 2005, o número de publicações estabilizou. Esta evolução está presente no gráfico 2.

Gráfico 2. – Evolução do número de publicações periódicas

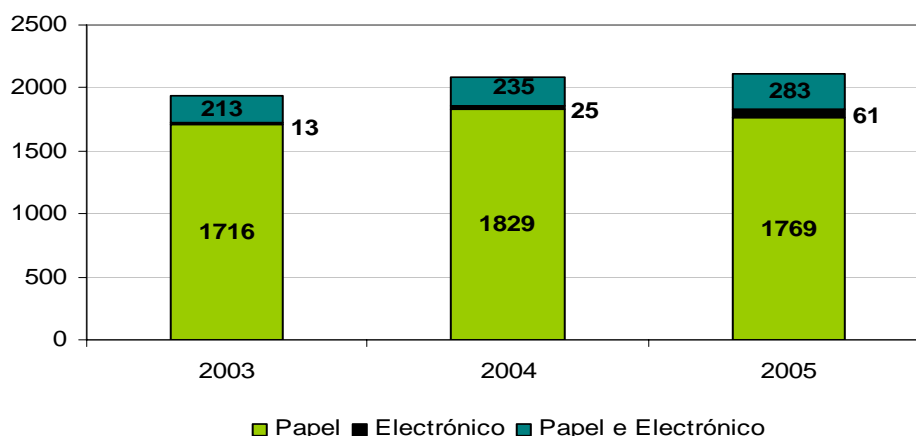


Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio.

Analisando o tipo de formato/suporte das publicações (ver gráfico 3), pode-se constatar que a evolução das publicações tem sido acompanhada por um crescimento das publicações electrónicas. Na realidade, as publicações que têm as suas edições tanto em papel como em formato electrónico aumentaram de 213 em 2003 para as 283 em 2005, representando nesse ano cerca de 19% do total das publicações existentes.

Outro factor que tem assumido uma relevância crescente prende-se com as publicações que apenas têm edição no suporte electrónico as quais no ano de 2005 tiveram um aumento de 144%, face a 2004, passando a perfazer um total de 61 publicações. De facto, este é o resultado do contexto tecnológico/informacional e das oportunidades e ameaças dele resultantes, os quais levam as empresas a assumir um novo posicionamento para além do suporte tradicional (papel). A evolução das tecnologias e meios de comunicação e a sua maior proliferação pela população conduzem-nos a novos panoramas de consumo e levam a que as empresas se ajustem face à nova realidade.

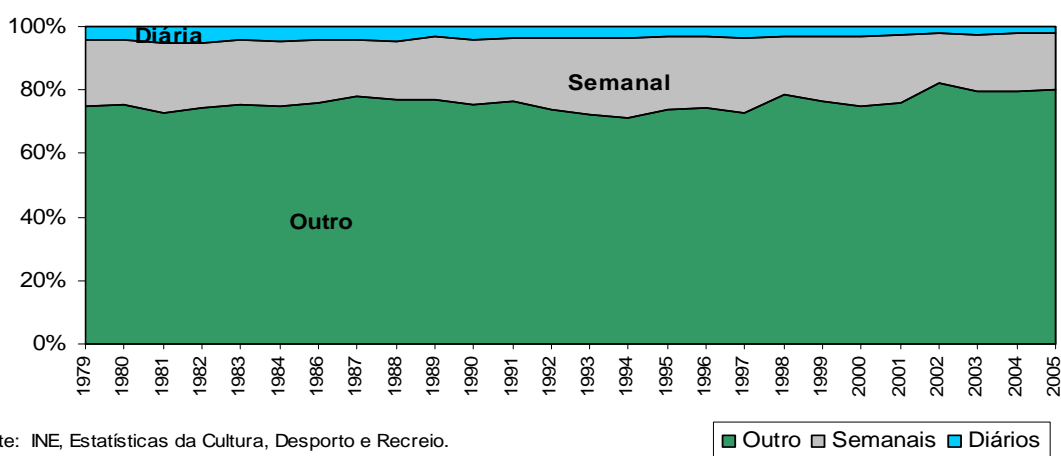
Gráfico 3. – Evolução do suporte de publicação



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio

Alargando a análise à questão da periodicidade das publicações (presente no gráfico 4), pode-se dizer que tanto as publicações diárias, como as publicações de periodicidade semanal, perderam peso no total das publicações face ao crescimento de outras formas de periodicidade. As publicações diárias, que na década de 80 por norma representavam 2,9% do total, descem em meados da década de 90 para 2,3%, acabando o ano de 2005 com 1,6% no total das publicações.

Gráfico 4. – Evolução das publicações pelo tipo de periodicidade (% total)

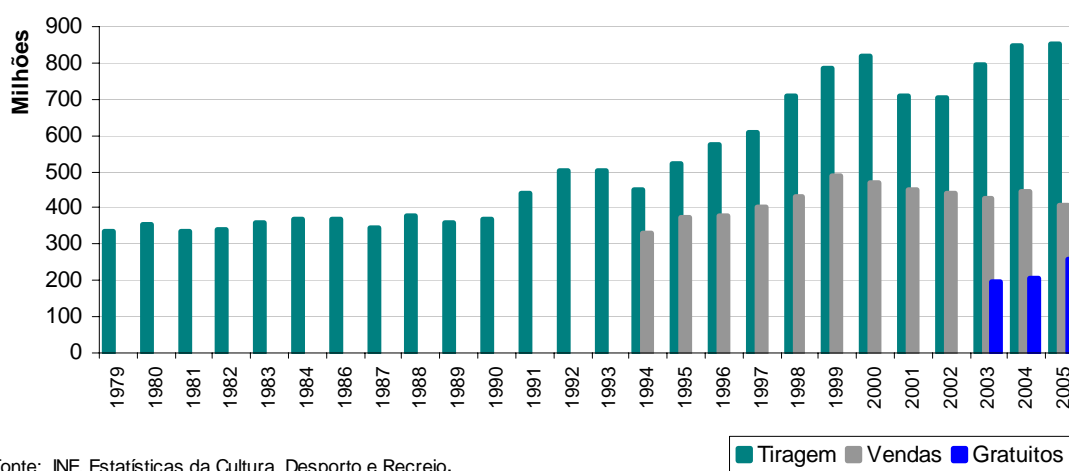


Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio.

Por outro lado, no que diz respeito ao caso dos semanários, tal como acontece no caso geral das publicações, o ano de 1995 é também um ano de viragem. Na realidade, o número de semanários passa de 169, em 1994, para 209 em 1995, chegando às 254 publicações em 2005. Em termos relativos, os semanários perderam quota no total das publicações embora a sua perda não tenha sido tão grande quanto a patenteada pelos diários.

Ao nível das tiragens, no ano de 1994 inicia-se um crescimento sustentado até 2000, altura em que as tiragens começam a decrescer, algo que sucede até 2003, ano a partir do qual entram novamente em fase ascendente, atingindo em 2004 e 2005 os valores máximos no período compreendido entre 1979 a 2005. O gráfico 5 mostra-nos essa evolução.

Gráfico 5. – Tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações



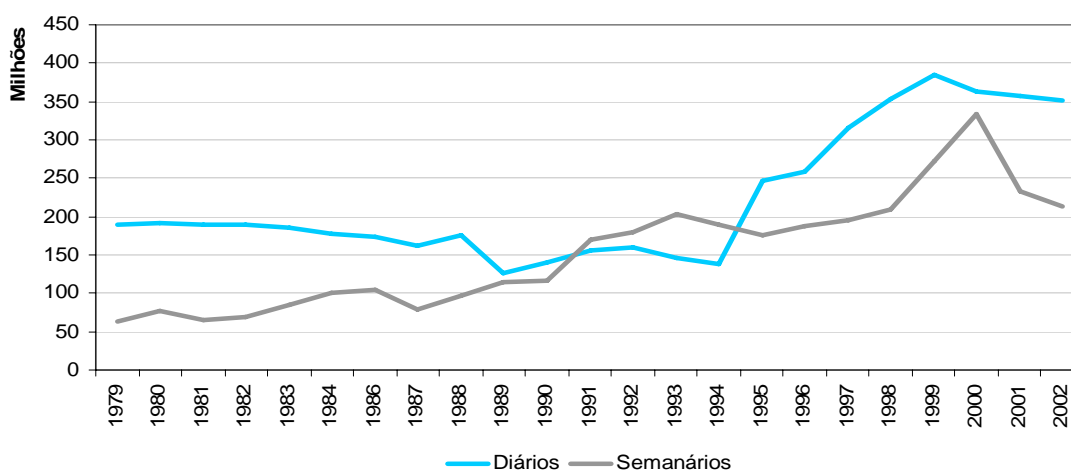
Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio.

Constata-se ainda que as vendas de publicações aumentaram a uma taxa média anual de 6,14% no período compreendido entre 1994 a 1999. Neste período a percentagem média das vendas sobre as tiragens foi de 65%. Já a partir de 1999 entramos numa fase de declínio das vendas até 2005 (exceptuando o ano de 2004). Nesta fase a taxa média de crescimento cifrou-se em 2,69% e o rácio de cobertura das vendas face às tiragens baixou para 51%. Na base desta ocorrência esteve o fenómeno recente das publicações gratuitas as quais têm vindo a assumir um peso mais presente na Imprensa

escrita, sobretudo a partir de 2003. Note-se que este tipo de publicação contribuiu para que o nível de tiragens de jornais não sofresse uma grande queda após o ano 2000, “compensando” a queda nas vendas que se registou nesta fase. Em 2005, o valor total das tiragens anuais era ligeiramente superior a 850 milhões de exemplares, as vendas rondavam os 408 milhões, e a circulação gratuita os 258 milhões.

No que diz respeito à evolução das tiragens das publicações diárias, exceptuando os anos compreendidos entre 1991 e 1994, estas foram sempre superiores às dos semanários. Veja-se o gráfico 6. Nesse período o número de edições semanais foi superior ao número de edições diárias, o que em parte poderá explicar este acontecimento. Já no caso dos semanários o aumento das tiragens acontece em 1992 e prolonga-se até 2000 com a particularidade de se ter registado uma forte expansão de 1998 a 2000. Após este último ano, há uma queda das tiragens (as quais se cifram em 210 milhões unidades no ano de 2002). Nos diários o aumento das tiragens dá-se a partir do ano de 1995, sendo que se atinge um máximo em 1999, altura em que se inicia uma tendência de decréscimo. Na verdade, em 2003 o número de tiragens das publicações diárias situava-se ligeiramente abaixo dos 350 milhões.

Gráfico 6. – Evolução das tiragens das publicações diárias e semanárias



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio.

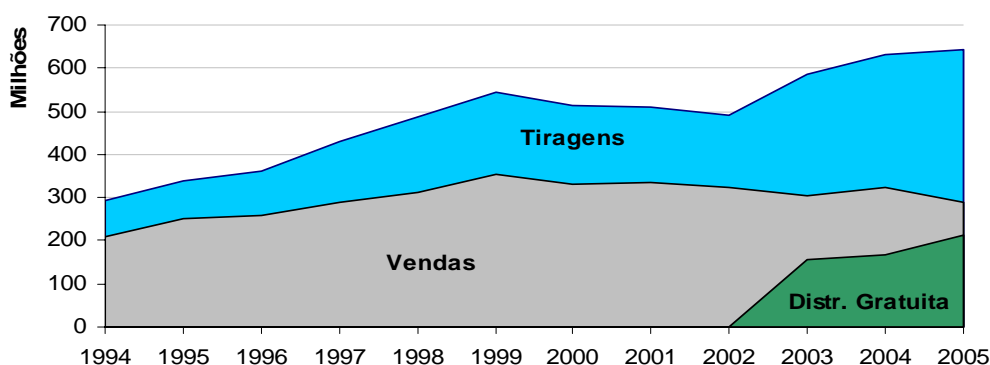
Jornais versus revistas – O que tem vindo a acontecer em termos da posição dos jornais e das revistas no sector da Imprensa escrita?

Tiragens, vendas e circulação gratuita

No âmbito do sector da Imprensa escrita torna-se igualmente pertinente aferir aquela que tem sido a evolução dos jornais e revistas ao nível das tiragens, das vendas e da circulação gratuita.

No que diz respeito aos jornais podemos verificar pelo gráfico 7 que entre 1994 e 2005 o nível de tiragens deste tipo de publicação cresceu substancialmente. Contudo, convém aludir ao facto de, durante este período, terem existido anos de quebra no número de tiragens. Assim, e depois de uma fase de crescimento significativo até 1999 em que as tiragens ultrapassavam os 500 milhões de exemplares, registou-se uma quebra acentuada até 2002, ano em que se assiste a uma inflexão nessa tendência. Na realidade, o elevado crescimento das tiragens patentado a partir de 2002 pode ser explicado pelo aparecimento de jornais gratuitos os quais impulsionaram o nível de tiragens dos jornais para níveis nunca antes atingidos. Ao analisar o número de vendas de jornais, comprova-se que de facto são os jornais gratuitos os “responsáveis” pelo crescimento do número de tiragens, uma vez que as vendas, depois de uma fase de crescimento entre 1995 a 1999, passaram a registar uma tendência de queda contínua (ano de 2004 foi única excepção), o que teria contribuído certamente para a queda das tiragens não fora o impacto positivo da distribuição gratuita nestas últimas. Na realidade, constata-se que os jornais têm vindo a vender cada vez menos. Se em 1999 as vendas de jornais ultrapassaram os 300 milhões de exemplares, em 2005 venderam-se cerca de 210 milhões e 600 mil jornais. Já ao nível da distribuição gratuita temos que, em 2005, esta ultrapassava já os 150 milhões de exemplares.

Gráfico 7. – Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita dos jornais

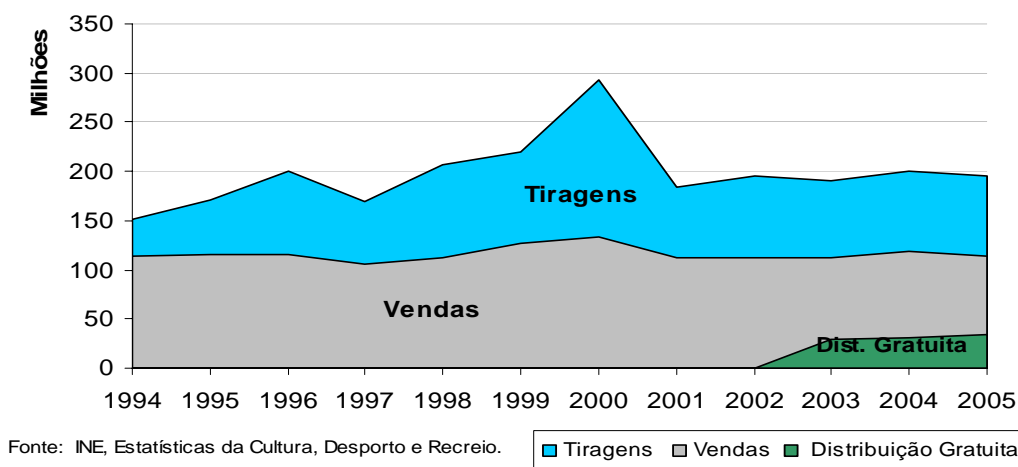


Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio.

■ Tiragens ■ Vendas ■ Distribuição gratuita

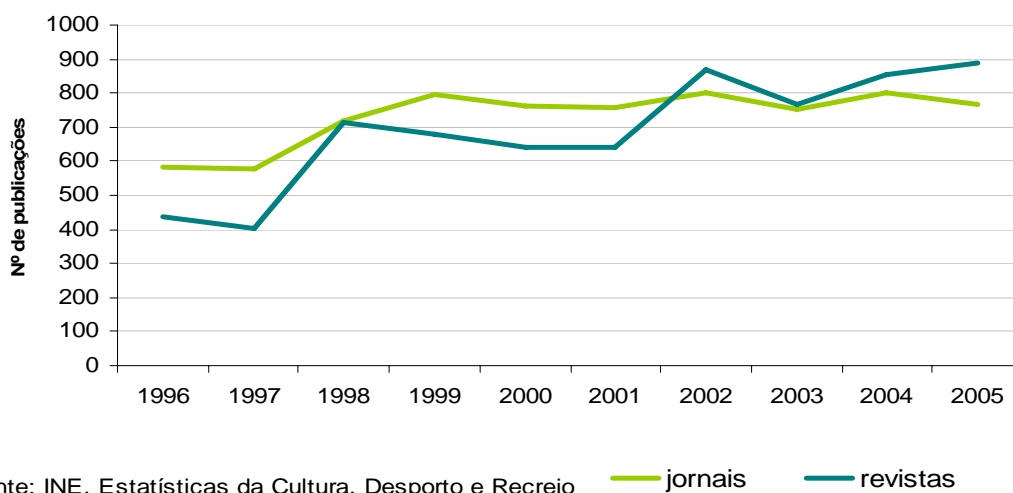
No caso das revistas a situação é um pouco diferente do cenário verificado ao nível dos jornais. No mesmo período de análise, verifica-se que, na prática, as vendas deste tipo de publicação se mantinham em 2005 (114 milhões e 399 mil exemplares) a um nível similar ao que apresentavam em 1994 (114 milhões e 719 mil exemplares), sendo que o pequeno crescimento verificado de 1997 a 2000 foi “compensado” por uma queda acentuada na transição de 2000 para 2001. Quanto às tiragens, estas não apresentam um comportamento tão linear como no caso das vendas, verificando-se mesmo alguns picos acentuados, quer em fases de decréscimo, quer em fases de alto crescimento, como no caso do ano 2000 em que as tiragens quase atingiram os 300 milhões de exemplares, para em 2001 decrescerem substancialmente. Registe-se igualmente que, no caso das revistas, a distribuição gratuita (a qual em 2005 não excedia os 50 milhões de exemplares) não é tão relevante quanto no caso dos jornais. Tal facto é facilmente visível no impacto pouco substancial que a distribuição gratuita a este nível tem sobre as tiragens de revistas, o que contrasta em absoluto com o cenário verificado no caso da distribuição gratuita de jornais, e o modo como o seu aparecimento se traduziu num aumento substancial das tiragens deste tipo de publicação. Esta evolução pode ser observada no gráfico 8.

Gráfico 8. – Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita das revistas



Outro indicador a averiguar é o número de jornais e revistas existentes. Assim, temos que, se no período de 1996 a 2005 o número de jornais aumentou, nesse mesmo período o número de revistas existentes cresceu ainda mais substancialmente, factor que foi decisivo para que em 2002 o número de revistas existentes no sector da Imprensa ultrapassasse o número de jornais existentes, tendência que se manteve até 2005 (pese o facto de em 2003 o número de jornais no sector quase se equiparar ao número de revistas). Observe-se o gráfico 9.

Gráfico 9. – Evolução dos jornais e das revistas



A um outro nível, pelo quadro 4, verificamos que, ao longo dos últimos anos, a percentagem de jornais que tem um escalão de circulação por edição até aos 10 mil exemplares ultrapassa os 80%, sendo que a percentagem de jornais com mais de 100000 exemplares não excede os 1,0%. Já ao nível do segmento das revistas verifica-se uma realidade semelhante na medida em que a maioria das publicações (mais de 70%) não excede o escalão dos 10000 exemplares existindo poucas revistas com circulação superior a 100000 unidades (embora esta seja um percentagem que tem vindo a aumentar).

Quadro 4. – Jornais e revistas por escalão de circulação

Percentagem de jornais por escalão de circulação										
Circulação por edição (unidades)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0 - 10000	87,0%	86,7%	86,7%	86,4%	87,3%	88,5%	88,5%	88,4%	89,0%	84,1%
10001 - 20000	7,5%	6,8%	6,8%	7,8%	7,7%	7,4%	6,5%	5,6%	5,7%	7,0%
20001 - 30000	1,7%	2,1%	2,1%	2,8%	2,1%	1,5%	1,4%	2,1%	1,6%	1,4%
30001 - 50000	2,1%	2,1%	2,1%	0,9%	0,7%	0,8%	1,4%	1,7%	1,9%	1,6%
50001 - 100000	1,0%	1,6%	1,6%	1,1%	1,3%	1,1%	1,4%	1,3%	1,1%	1,1%
Mais de 100000	0,7%	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,6%	0,6%
Percentagem de revistas por escalão de circulação										
Circulação por edição (unidades)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0 - 10000	74,9%	75,6%	75,6%	76,3%	75,9%	75,9%	76,1%	75,3%	76,9%	79,9%
10001 - 20000	14,0%	11,9%	11,9%	12,9%	13,6%	14,4%	16,0%	12,4%	11,4%	12,2%
20001 - 30000	5,5%	4,9%	4,9%	3,8%	4,0%	3,9%	3,1%	3,6%	4,0%	3,6%
30001 - 50000	1,8%	3,2%	3,2%	4,3%	3,4%	3,0%	2,2%	3,0%	2,7%	3,3%
50001 - 100000	3,0%	3,2%	3,2%	2,1%	2,3%	2,3%	2,2%	3,1%	2,8%	3,0%
Mais de 100000	0,7%	1,2%	1,2%	0,6%	0,8%	0,5%	0,3%	2,6%	2,2%	2,1%

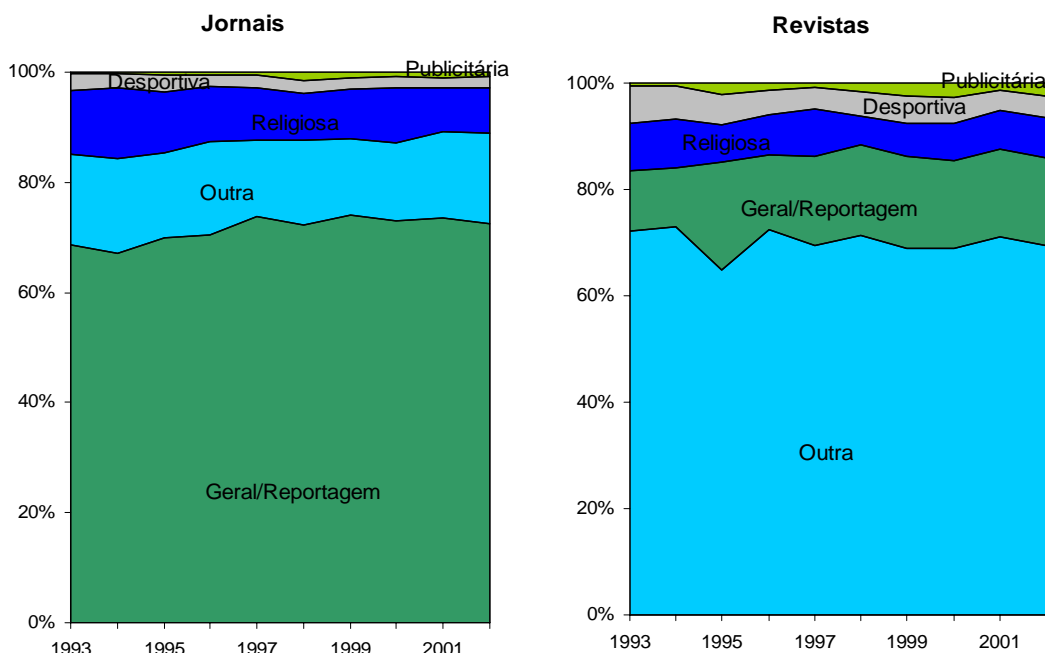
Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, do Desporto e Recreio

Tipo de conteúdos

A diferença entre jornais e revistas não se faz somente no campo de alguns indicadores de natureza mais quantitativa (como o número de tiragens, vendas ou publicações), a verdade é que também em alguns indicadores de ordem qualitativa existem diferenças entre os dois tipos de publicações. Tomemos o exemplo do tipo de conteúdos que são produzidos por ambas as publicações. Neste particular, e no caso dos jornais, há evidência do predomínio das publicações de carácter geral/reportagem as quais representam em média 70% do total. É neste envolvimento que a totalidade dos diários generalistas existentes actualmente assume a sua forma (isto nos termos dos diários de expansão nacional). No caso das revistas a situação altera-se. Neste tipo de publicação as temáticas “generalista” e “jornalismo de reportagem” vêm em segundo lugar uma vez que a maior parte das revistas foca-se na produção de

outros temas tais como: Saúde, Bem-Estar, Decoração, Cultura, Espectáculos (entre outros). O gráfico 10 é comprovativo das referidas diferenças.

Gráfico 10. – Evolução das publicações segundo a sua temática



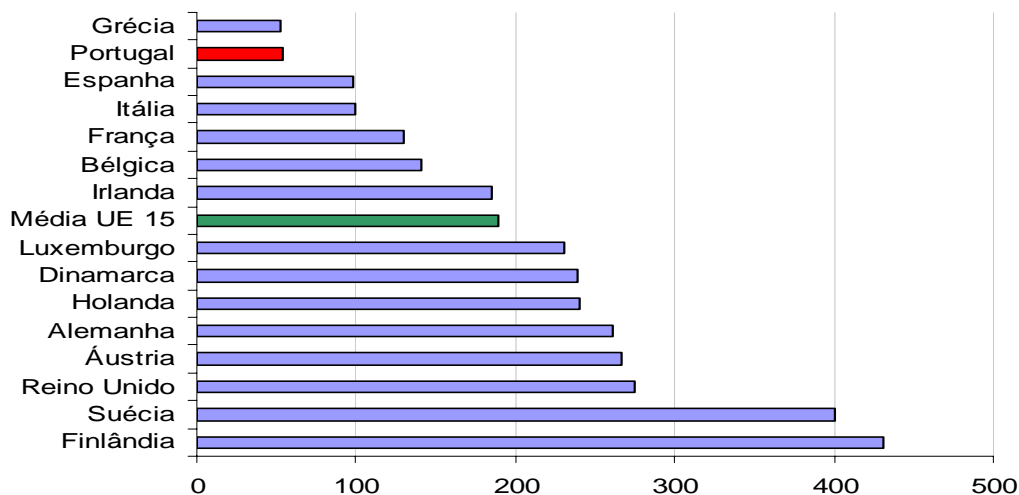
Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio.

Portugal versus União Europeia dos 15 – O que tem vindo a acontecer? Em que ponto estamos?

Retratado o panorama da evolução da Imprensa, e feita a sua caracterização com base nos indicadores apresentados ao longo desta secção, torna-se pertinente comparar o caso português com o caso de outros países da União Europeia. Embora limitados à informação existente, é-nos possível estabelecer uma ponte de comparação de Portugal face a outros países europeus. Podemos dizer que, com base num estudo da AEDE – Associação de Editores de Diários de Espanha, a difusão da Imprensa escrita entre 1996 e 2005 diminuiu em quase todos os países da União Europeia dos 15 (gráfico 11). Na realidade, só Irlanda e Espanha registaram crescimentos nas audiências dos diários. Já Portugal foi um dos países que piores desempenhos obteve, apresentando uma perda de audiência de 18,2%, e tendo apenas ficado à frente da Grécia e da Dinamarca. A audiência por 1000 habitantes não traz de

novo boas notícias. Neste particular, Portugal e os restantes países da Europa Mediterrânea (Espanha, Itália, França e Grécia) são os que apresentam menores audiências nos termos da leitura de diários.

Gráfico 11. – Difusão dos diários na UE15, por 1000 habitantes



Fonte: El País -- " Libro Blanco de la prensa diaria (2007)"

O quadro 5 resume esta secção.

Quadro 5. – Resumo da caracterização do sector das publicações periódicas em Portugal

Número de publicações periódicas	1994 - 2002	Crescimento significativo	
	2002 - 2005	Evolução estabilizou	
Tipo de periodicidade (1979 - 2005)	Diários	Número de diários não variou muito; Peso face ao total das publicações: 2,7% (1979), 1,6% (2005)	
	Semanários	Aumento absoluto do número de publicações semanais; Em termos relativos: 13,4% (1979), 12,4% (2005)	
Suporte de publicação (2003 - 2005)	Só papel	Fraco crescimento	
	Só electrónico	Grande crescimento após 2004	
	Papel e electrónico	Grande crescimento após 2004	
Vendas e distribuição gratuita (1994 - 2005)	Vendas	1994 - 1999	Taxa crescimento média anual = 6%
		1999 - 2005	Taxa crescimento média anual = -2,7%
	Gratuitos	Jornais	Vendas diminuem após 1999;
		Revistas	Vendas estáveis desde 1994
% das Vendas			
	2003	45,9%	
	2004	46%	
	2005	63%	
Portugal vs Uniao Europeia dos 15 (1996- 2005)	Difusão	Portugal 3º país que mais audiência perdeu nos diários (-19,8%) Portugal na cauda juntamente com os países do Mediterrâneo	
	Digitais	Portugal com metade dos diários digitais da média UE15	

6. O mercado e as suas dinâmicas concorrenciais

O objectivo desta secção passa por analisar a evolução do sector da Imprensa nos termos do seu mercado e das dinâmicas concorrenciais que nele se processam.

Esta secção contempla sete sub-secções. Na primeira parte ir-se-à estudar as dinâmicas de entrada e saídas de empresas no sector, bem como as dinâmicas de mudança operadas pelas empresas no sentido de melhorarem a sua situação no mercado. No segundo ponto analisam-se as dinâmicas de crescimento do mercado. Em seguida, focam-se as disputas de mercado por parte dos diferentes “players”. No ponto quatro estuda-se a concentração de mercado, sendo que no quinto se analisa o mercado da Imprensa sob o ponto de vista da sua instabilidade. O ponto seis é dedicado ao estudo das audiências, ao passo que no último ponto estuda-se a disputa pelo mercado publicitário.

Antes de avançarmos para a análise em concreto será pertinente apresentar a metodologia e os pressupostos a utilizar ao longo desta secção:

→ Consideramos como “mercado relevante” o mercado em que concorrem as publicações de expansão nacional e que façam parte da Imprensa generalista, desportiva ou de Economia e Finanças. Note-se que, para termos de análise, a definição de mercado relevante é bastante lata e condicionada pelos dados disponíveis.

→ No estudo do mercado, o “mercado relevante” a estudar (ver quadro 6.) será denominado de “mercado global” e é composto por vários segmentos, nomeadamente: segmento dos jornais diários de informação geral, segmento dos jornais diários desportivos, segmento dos jornais diários de Economia e Finanças, segmento dos semanários de Economia e Finanças, segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral e segmento dos jornais gratuitos.

A título excepcional, no estudo das dinâmicas de entradas/saídas considera-se, para o devido efeito, as publicações de expansão nacional mais as publicações de Lisboa e Porto, bem como as novas publicações gratuitas recém entradas no ano de 2007. Ao nível das remodelações considerámos as remodelações

feitas no âmbito das publicações do nosso mercado “relevante” às quais adicionámos os jornais “A Capital”, o “Comércio do Porto” e “O Primeiro de Janeiro”;

→ O período pretendido para efeitos de análise é o de 1985 a 2007 contudo, em certos casos, por indisponibilidade de dados, somos obrigados a restringir-nos a um período de tempo mais curto;

→ Para a análise das dinâmicas de crescimento do mercado utiliza-se como “indicador” a circulação paga por edição, sendo que no caso dos gratuitos utilizámos a circulação total por edição (composta pelas ofertas). Os dados utilizados são disponibilizados pela APCT, sendo que os dados de 2006 são dados da circulação média por edição até ao terceiro trimestre desse ano. Refira-se que o jornal “A Bola”, por indisponibilidade de dados referentes à sua circulação paga, não está incluído na análise das dinâmicas de crescimento, das quotas de mercado, e ainda da concentração e da instabilidade do mercado; a mesma situação para o jornal “Semanário”.

→ Da análise da disputa do mercado publicitário não foram objecto de estudo os jornais “O Independente” e “O Crime”, sendo que, excepcionalmente, nesse capítulo se estendeu a análise ao jornal a “Dica da Semana”.

→ Para efeitos de análise, nas secções 6.2, 6.3, 6.4 e 6.5 incluímos os semanários e as “newsmagazines” de informação geral no mesmo segmento por considerarmos que concorrem “directamente” entre si;

→ Considerámos como remodelações todas as mudanças ao nível do jornal quer em termos editoriais, de conteúdo e grafismo, e ainda reestruturações organizacionais ao nível da empresa. As remodelações de 2007 são referentes até à data do primeiro semestre. Refira-se igualmente que a metodologia utilizada para quantificar as remodelações, foi feita com base numa pesquisa extensiva das notícias sobre o sector de imprensa publicadas nos jornais “Público” e “Diário de Notícias” no período de 1985 a 2007, bem como informação veiculada pelos sites da “Meios e Publicidade”, “Fábrica de Conteúdos” e “Diário Digital” nos anos mais recentes. (Remodelações não noticiadas nestas fontes estarão fora desta análise).

→ Na secção 6.1.1, o ano de 2007 contempla as entradas e saídas registadas até ao terceiro trimestre desse ano e de mais uma entrada na Imprensa gratuita que é esperada (à data de produção deste relatório) até final do mesmo. Essa

nova publicação é o projecto de periodicidade semanal de “A Bola” e “Público” (referência in “Expresso”, 1 de Setembro de 2007, pp. 18). Desta forma, a análise está condicionada ao pressuposto que até final do presente ano este novo projecto se concretize e que não se registem outros movimentos de entradas ou saídas.

→ Note-se que o jornal “Oje” foi considerado como jornal pertencente à imprensa paga, pese embora o seu preço de capa ser de apenas um cêntimo.

Quadro 6. – Informação referente às publicações de expansão nacional, de informação generalista, desportiva ou económico-financeira consideradas no mercado “relevante” objecto de estudo

Publicação	Género	Periodicidade	Propriedade em 2006	Data de Entrada	Data de Saída
Público	Generalista	Diário	Sonae	04-03-1990	
Diário de Notícias	Generalista	Diário	Controlinveste/(Olivedesportos)	30-12-1864	
Correio da Manhã	Generalista	Diário	Cofina	19-03-1979	
Jornal de Notícias	Generalista	Diário	Controlinveste/(Olivedesportos)	02-06-1888	
24 Horas	Generalista	Diário	Controlinveste/(Olivedesportos)	05-05-1998	
Diário Económico	Economia	Diário	Recoletos	30-10-1989	
Jornal de Negócios	Economia	Diário	Cofina	08-01-1998	
Oje	Economia	Diário	(Megafin- sociedade editorial S.A)	30-06-2006	
Semanário Económico	Economia	Semanário	Recoletos	16-01-1987	
Vida Económica	Economia	Semanário	Grupo editorial Vida Económica	1983	
Expresso	Generalista	Semanário	Impresa	06-01-1974	
O Independente	Generalista	Semanário	*	20-05-1988	01-09-2006
Semanário	Generalista	Semanário	Semanário	31-11-1982	
Tal e Qual	Generalista	Semanário	Controlinveste/(Olivedesportos)	28-06-1980	
O Crime	Generalista	Semanário	*	06-08-1982	
Sol	Generalista	Semanário	*	16-09-2006	
Courrier International	Generalista	Semanário	Impresa	08-04-2005	
Destak	Generalista	Diário	Metro News, Publicações SA	21-09-2001	
Metro	Generalista	Diário	Metro International	11-01-2005	
Focus	Generalista	Semanário	Impala	25-10-1999	
Sábado	Generalista	Semanário	Cofina	07-05-2004	
Visão	Generalista	Semanário	Impresa	25-03-1993	
A Bola	Desportivo	Diário	*	29-01-1945	
Record	Desportivo	Diário	Cofina	26-11-1949	
O Jogo	Desportivo	Diário	Controlinveste/(Olivedesportos)	22-02-1985	

Fonte: produzida pelos autores

* Nota: propriedade familiar ou de pequenos grupos

6.1. Entradas, saídas e remodelações dos “players” no sector

Um sector tende a ser mais concorrencial quanto maior for o número de empresas que nele operem, e quanto maior for a repartição do poder de mercado entre as diferentes empresas.

Num primeiro momento, e de forma a analisar e caracterizar a concorrência ao nível da Imprensa escrita, torna-se pertinente perceber os movimentos que se têm registado no sector ao nível dos “players”, quer em termos de entradas e saídas, quer em termos de tentativas de melhorar a sua situação no mercado (normalmente por via de novas estratégias competitivas que em muitos casos implicam significativas remodelações/reestruturações da empresa ou do seu produto).

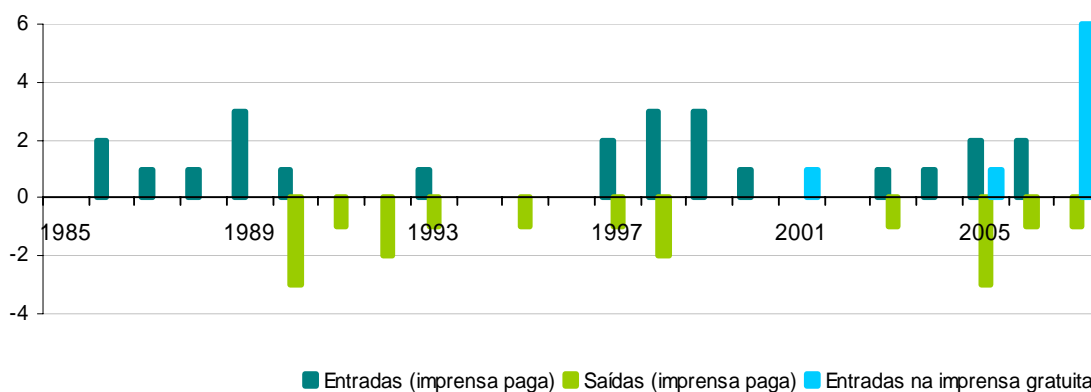
6.1.1 – Entradas e saídas no sector

Vimos anteriormente (secção 5) que o número de publicações no mercado da Imprensa em Portugal para além de ser elevado, oscila bastante de ano para ano. Na realidade, este é um sector com uma turbulência significativa em termos de entradas e saídas de “players” no mercado.

No gráfico 12 podemos observar os movimentos de entradas e saídas no mercado em estudo, ao longo das últimas duas décadas, no que diz respeito a jornais e “newsmagazines”. O que se verifica é a existência de uma turbulência bastante significativa no que respeita a entradas e saídas. De facto, no período de 1985 a 2007, são poucos os anos em que não se assiste a pelo menos uma entrada ou saída no mercado. Contudo, convém referir que, as entradas no sector ao longo do período em análise, se deram em maior número nos últimos onze anos (23 de 1997 até 2007, incluindo a entrada de oito publicações gratuitas com um peso de cerca de 35% face ao total das entradas ocorridas nesse período) quando comparado com os primeiros treze anos desse mesmo período (nove de 1985 a 1997). Tal remete-nos para um mais que provável aumento da concorrência e até uma possível diminuição da concentração de mercado (iremos analisar a concentração de mercado na secção 6.4), sobretudo tendo em conta que nestes últimos onze anos o número de saídas foi inferior ao número de entradas. Saliente-se igualmente que as

saídas de publicações se mantiveram regulares tendo como suporte a comparação entre esses dois sub períodos (oito saídas de 1985 -1996 e nove de 1997-2007). Contudo, a tendência que suscita maior reflexão nos tempos mais recentes é a entrada de oito novos jornais ao nível do segmento das publicações gratuitas (a primeira das quais em 2001), sendo que seis dessas oito entradas foram já no decorrer de 2007. Esta é uma tendência que poderá ser acentuada nos próximos anos dependendo, é certo, das futuras dinâmicas no sector.

Gráfico 12. – Entradas e saídas de jornais e “newsmagazines” - 1985 a 2007* (3ºT)



Fonte: produzida pelos autores

* **Nota:** o ano de 2007 contempla as entradas e saídas efectivas de publicações até ao terceiro trimestre e inclui a já anunciada entrada de um novo projecto de publicação gratuita (o semanário “Sexta”, projecto de “A Bola” e do “Público”) até final desse ano (referência in “ Expresso” 1 de Setembro de 2007, pp. 18); assume-se que não se registarão mais movimentos de entradas e saídas até final de 2007 para além dos já verificados, e do novo projecto que se prevê que seja concretizado.

Simultaneamente, o gráfico 12 parece indiciar três momentos de “reconfiguração” e mudança do sector. Assim temos que o início dos anos 90 marca uma transição no sector em que passamos a assistir a um elevado número de saídas e poucas empresas a entrar, tendência que se prolonga até meados da segunda metade da década de 90; isto depois de na segunda metade da década de 80 se ter assistido a várias entradas de novas empresas no sector sem que se registassem saídas. Já nos finais dos anos 90, e até aos primeiros anos do novo milénio, parece haver uma nova reconfiguração na qual se passa para uma fase caracterizada pela entrada no sector de um número

significativo de empresas, sendo que as saídas são escassas. Finalmente, nos últimos cinco a seis anos, parece desenhar-se nova reconfiguração no sector. Esta última fase é caracterizada por uma turbulência significativa no sector por via de entradas e saídas, sendo, sobretudo, um período marcado pela ascensão da Imprensa gratuita. Note-se que neste período o número de entradas e saídas de publicações da imprensa paga é equivalente (seis entradas face a seis saídas) ao passo que, por outro lado, temos que o número de publicações gratuitas a entrar no sector é superior ao número de entradas de publicações pagas (oito entradas nas publicações gratuitas para seis novas publicações pagas).

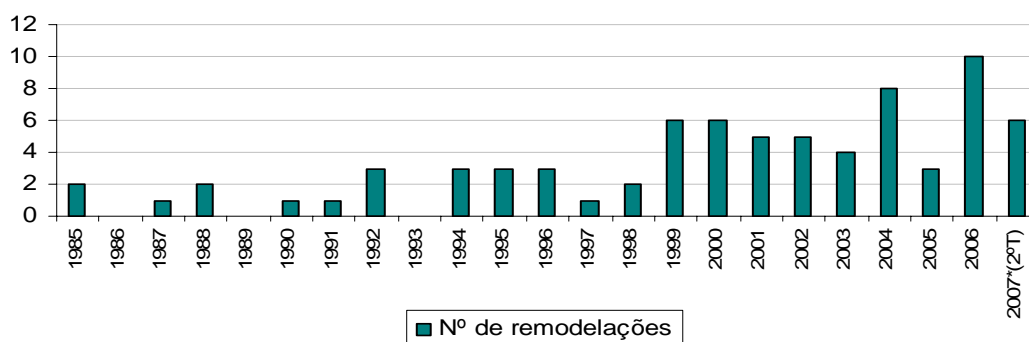
6.1.2 – Remodelações dos “players” do sector

Os jornais e “newsmagazines” encetam remodelações com o propósito final de melhorar a sua situação no mercado, quer porque sentem a sua posição “ameaçada” quer porque detectam oportunidades para reforçar o seu poder de mercado. Nesta lógica as remodelações poderão ser vistas como um “indicador” da rivalidade existente (concorrência dinâmica baseada na qualidade) ao nível da Imprensa escrita em Portugal na medida em que são um elemento de estratégia competitiva por parte das empresas do sector. Por norma, as remodelações podem passar por mudanças organizacionais na empresa, bem como por alterações e/ou inovações ao nível do produto ou do processo de produção, distribuição e divulgação do mesmo produto, assentando não raras vezes em estratégias de diferenciação face à concorrência.

A que ritmo se tem processado o fenómeno das remodelações na Imprensa em Portugal? Observando o gráfico 13 – gráfico baseado nas remodelações ocorridas nos jornais e “newsmagazines” de expansão nacional e nos periódicos das regiões de Lisboa e Porto – verificamos que, desde 1985 até à actualidade, têm sido raros os anos em que não se deu qualquer tipo de remodelação (as excepções foram os anos de 1986, 1989, e 1993). Não obstante, nota-se que é a partir do final dos anos 90 que o “fenómeno” das

remodelações se acentua e passa a ocorrer com maior frequência numa tendência que se prolonga até à actualidade.

Gráfico 13. – Remodelações no período de 1985 a 2007* (2ºT)



Fonte: produzida pelos autores

É evidente que, à partida, se poderá argumentar que o facto do número de remodelações ser maior nos últimos anos é consequência de um aumento do número de publicações no mercado estudado. Todavia, atentando ao quadro B.7 em anexo (dá-nos as remodelações por publicação em cada ano) comprova-se que o fenómeno das remodelações tem ganho preponderância nos últimos anos, não por via exclusiva do aumento do número de publicações mas, sobretudo, por estratégia dos “players” como resposta a dinâmicas concorrenciais de disputa do mercado em questão. Na realidade, e observando o quadro 7, constata-se que ao longo dos últimos anos tem-se vindo a acentuar a mudança por actos de gestão das empresas do sector.

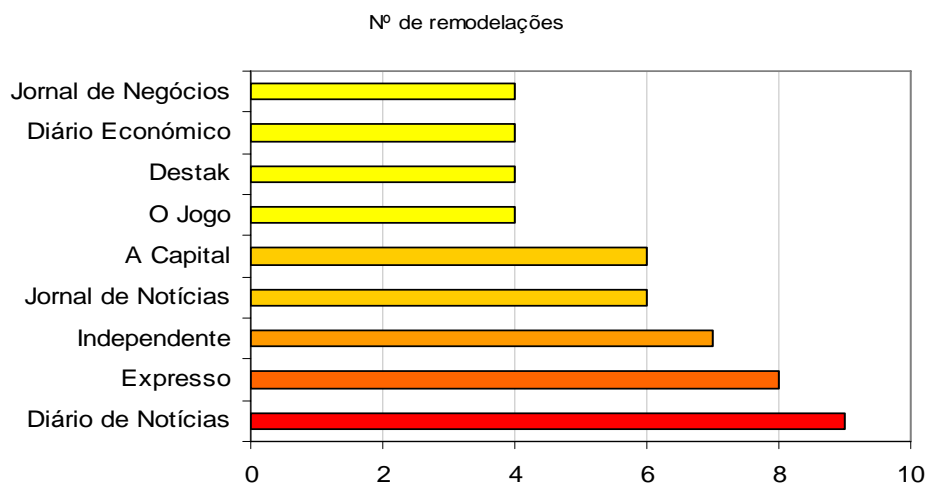
Quadro 7. – Mudança na capacidade produtiva do sector por actos de gestão

Período	Percentagem da capacidade produtiva do sector alterada pela gestão das empresas (média anual)
1987-1991	6,0%
1992-1996	12,8%
1997-2001	18,7%
2002-2006	21,6%

Fonte: produzida pelos autores

Sob outra perspectiva, e analisando o “ranking” das remodelações efectuadas pelos diferentes jornais e “newsmagazines” desde 1985 até à actualidade, (presente no gráfico 14) constata-se que o “Diário de Notícias” foi o jornal que mais alterações efectuou, com um total de nove remodelações. Seguem-se neste “ranking” os jornais “Expresso”, com oito remodelações, “Independente” com sete, e “Jornal de Notícias” e “Capital” ambos com seis remodelações durante esse período. Não deixa de ser curioso o facto de dois dos jornais que contam com mais remodelações, nomeadamente “A Capital” e o “Independente”, já terem cessado a actividade; esse terá sido o resultado do aumento da concorrência no sector e a incapacidade destes dois títulos em empreenderem “mudanças bem sucedidas” para fazerem face a essa concorrência. A um outro nível, se o “Diário de Notícias” é um exemplo de um jornal que tem visto a sua circulação diminuir e que parece tentar inverter a sua situação através de remodelações, o “Expresso” será um exemplo de um jornal que tenta consolidar a sua posição de líder por via das mesmas.

Gráfico 14. – Publicações com mais remodelações desde 1985 até 2007 (2ºT)



Fonte: produzida pelos autores

6.2. Dinâmicas de crescimento do mercado

Neste ponto analisa-se como tem evoluído o mercado da Imprensa no que respeita ao seu crescimento. Pretende-se com isto verificar qual vem sendo a evolução patenteada pelos diversos segmentos que se incluem no mercado deste sector.

No que diz respeito à Imprensa diária generalista, dados da APCT referentes até ao terceiro trimestre de 2006, mostram-nos que o líder da Imprensa diária generalista é o “Correio da Manhã”, jornal que contou com uma circulação paga por edição na ordem dos 113335 exemplares, representando cerca de 33% do valor total da circulação paga do segmento. Depois do “Correio da Manhã”, seguem-se o “Jornal de Notícias” e o “Público” com 95562 (correspondentes a 29% do total do segmento) e 45472 exemplares vendidos por edição, respectivamente. Os jornais do segmento que, em 2006, registaram um menor volume de circulação por edição foram os jornais “24 Horas” (42336) e o “Diário de Notícias” (35870).

As taxas de crescimento anual da circulação afectas ao período de 1994 a 2006 (quadro 8) mostram-nos que os jornais deste segmento alternam anos de crescimento positivo com anos de quebra no que respeita à sua circulação. Podemos verificar que o “24 Horas” é o jornal que contou com maiores taxas de crescimento, em parte devido a ser um jornal com poucos anos, pelo que é normal que apresente elevadas taxas de crescimento. Só o “Jornal de Notícias”, no ano de 1998 face a 1997, obteve uma taxa elevada semelhante a do “24 Horas”. Podemos verificar também que o “Diário de Notícias” e o “Público” mantêm há já alguns anos uma tendência de perda no que respeita à sua circulação. De facto, o “Público”, de 2003 até 2006, acumulou sucessivas quebras na sua circulação, enquanto que o “Diário de Notícias” iniciou essa tendência de perda em 2001, a qual só foi contrariada em 2006 por um ténue crescimento da circulação (0,9%). Diga-se ainda que, durante o período de 1995 a 2000, o “Diário de Notícias” havia registado uma fase de anos consecutivos de crescimento de circulação. Já o “Correio da Manhã” é um caso inverso ao do “Diário de Notícias”: perdas sucessivas no período de 1996 a

1998 e forte crescimento entre 1999 a 2004, com excepção de uma ligeira quebra no ano de 2002 face a 2001 (-1,1%).

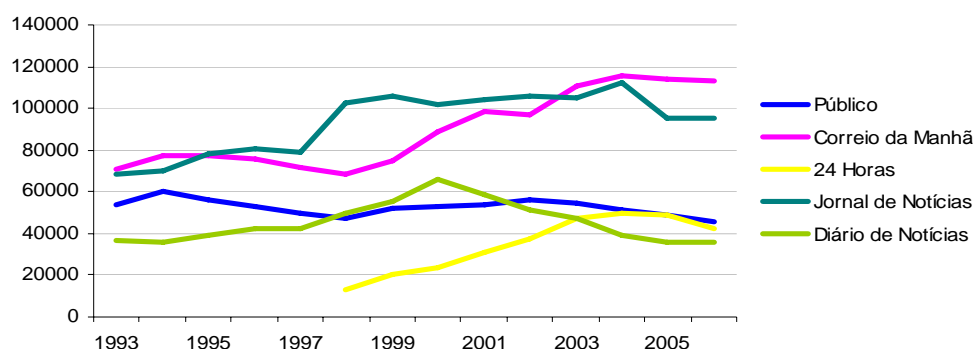
Quadro 8. – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (1994-2006)

	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Público	12,0%	-6,4%	-5,3%	-6,4%	-5,2%	10,5%	2,2%	0,5%	5,1%	-3,4%	-5,7%	-4,3%	-7,2%
Correio da Manhã	8,3%	0,5%	-2,5%	-5,2%	-3,9%	8,7%	19,3%	10,3%	-1,1%	14,0%	4,7%	-1,9%	-0,4%
24 Horas						50,5%	17,1%	31,1%	21,8%	27,6%	4,5%	-1,8%	-13,3%
Jornal de Notícias	1,9%	12,3%	3,0%	-2,4%	30,0%	3,2%	-4,0%	2,4%	1,8%	-0,6%	6,7%	-15,1%	0,3%
Diário de Notícias	-2,6%	9,9%	7,7%	0,1%	16,6%	10,9%	19,2%	-10,7%	-11,9%	-8,6%	-17,1%	-9,1%	0,9%

Fonte: APCT

De facto, a observação do gráfico 15 permite-nos verificar que a circulação da maioria dos jornais tem oscilado bastante ao longo desse período. Mas o elemento mais relevante da análise à evolução da circulação paga neste segmento prende-se com o facto de nos últimos anos, e na transição de 2004 para 2005, todos os jornais estarem já em nítida perda ou abrandamento de crescimento.

Gráfico 15. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral (1993-2006)

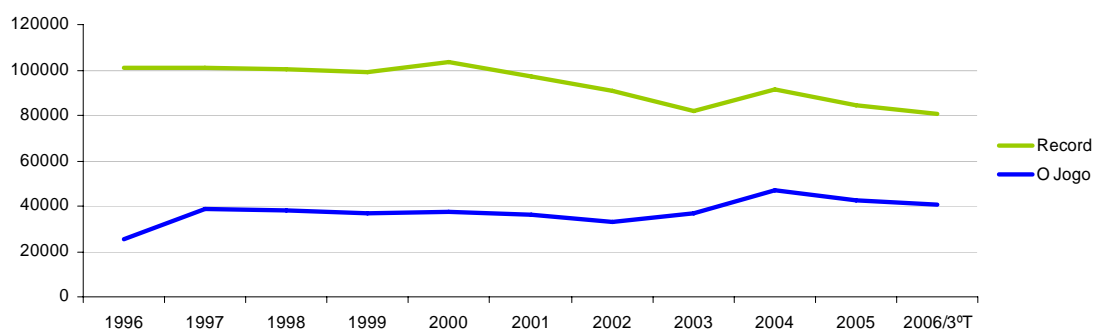


Fonte: APCT

Na Imprensa desportiva, pela observação da evolução da média da circulação por edição, constata-se que o jornal “Record” há muito que é líder na competição com o jornal “O Jogo” (note-se que como referido previamente não existem dados para o jornal “A Bola”). Na actualidade, dados referentes ao ano de 2006 mostram que a circulação do “Record” (80754 exemplares em média

por edição) é na prática o dobro da circulação do jornal “O Jogo” (40529 exemplares em média por edição). A evolução de ambos os jornais, no período de 1996 a 2006, mostra-nos que o “Record” já há muito que vem dominando neste particular. Não obstante, um facto que não podemos desprezar relaciona-se com a queda da circulação do “Record” a partir do ano 2000. No caso deste jornal o ano de 2004 foi uma excepção nessa tendência, talvez devido a motivos relacionados com os eventos desportivos que tiveram lugar nesse ano (falamos, em especial do Euro 2004 realizado em Portugal). Já o jornal “O Jogo” registou entre 2003 a 2004 a sua melhor fase nos últimos anos, sendo que 2005 é já um ano negativo em termos de crescimento. O gráfico 16 é deveras elucidativo em relação à queda de ambos os jornais no pós-2004.

Gráfico 16. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos (1996-2006)



Fonte: APCT

Analisando as taxas de crescimento anual presentes no quadro 9 verifica-se que, no período de 1997 a 2006, raras vezes estes jornais apresentam taxas positivas de crescimento da circulação sendo que o jornal “O Jogo” é o único que cresce em dois anos consecutivos (de 2002 para 2003 e de 2003 para 2004). Verifica-se igualmente que é na transição de 2004 para 2005 que os jornais deste segmento apresentam maiores taxas negativas ao nível do crescimento da sua circulação.

Quadro 9. – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (1997-2006)

	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Record	-0,1%	-0,2%	-1,4%	4,5%	-6,5%	-6,5%	-9,9%	12,0%	-7,9%	-4,2%
O Jogo	52,9%	-1,8%	-3,4%	1,7%	-3,3%	-7,7%	9,7%	28,5%	-8,7%	-5,4%

Fonte: APCT

No âmbito dos diários de informação Económico-Financeira existem três jornais a considerar, nomeadamente os jornais “Diário Económico”, “Jornal de Negócios” (que passou a diário em 2003), e o recém entrado “Oje”.

Neste segmento, desde logo há que salientar que de uma forma algo surpreendente, o “Oje”, um jornal vendido a preço de capa de 1 cêntimo, foi em 2006 o líder de segmento, sendo que a média da sua circulação paga por edição se cifrou à volta dos 12500 exemplares, o que corresponde a 40% da circulação total do segmento. Neste particular, o “Oje” é secundado pelo “Diário Económico”, jornal que conta com uma média à volta dos 12000 exemplares vendidos por edição em 2006 (correspondente a cerca de 38% do total da circulação paga por edição). Por sua vez, o “Jornal de Negócios” tem uma média de circulação paga que ronda os 22% do total da circulação do segmento.

Em termos da evolução do crescimento dos jornais deste segmento destaque-se o crescimento do jornal “Diário Económico” no período de 1994 a 2006, com taxas de crescimento anual positivas na maioria dos anos, à excepção da evolução presente nos anos de 1999 face a 1998 (-3,2%) e de 2002 face a 2001 (-20,9%). Saliente-se ainda que, no período de 1994 a 1998, este jornal contou frequentemente com taxas de crescimento na ordem dos dois dígitos, tal como nos mostra o quadro 10. Por sua vez o “Jornal de Negócios”, desde que passou a ter periodicidade diária, e com excepção ao seu primeiro ano neste segmento, tem vindo a registar quebras sucessivas ao nível da circulação por edição, sendo de destacar o facto de esta ter diminuído mais de 16% na transição de 2004 para 2005.

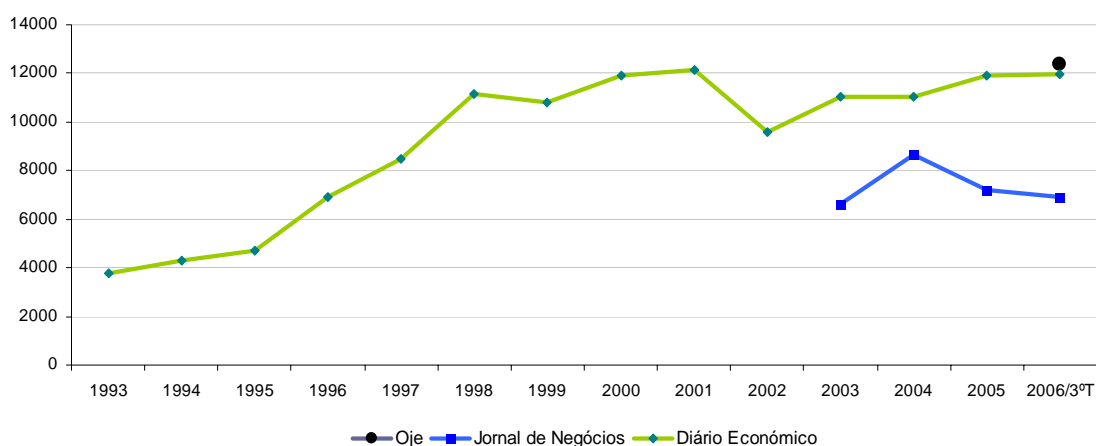
Quadro 10. – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (1994-2006)

	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Jornal de Negócios											29,8%	-16,4%	-4,2%
Diário Económico	13,7%	9,6%	47,5%	22,3%	32,0%	-3,2%	10,3%	1,7%	-20,9%	15,3%	0,0%	7,8%	0,4%

Fonte: APCT

O gráfico 17 reporta-nos a evolução da circulação paga neste segmento ao longo dos últimos 14 anos. Na realidade, verifica-se que, nos últimos anos, estes dois jornais parecem seguir trajectórias inversas: o “Diário Económico” parece de novo em crescendo, ao passo que o “Jornal de Negócios” está em queda ao nível da circulação.

Gráfico 17. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças (1993-2006)



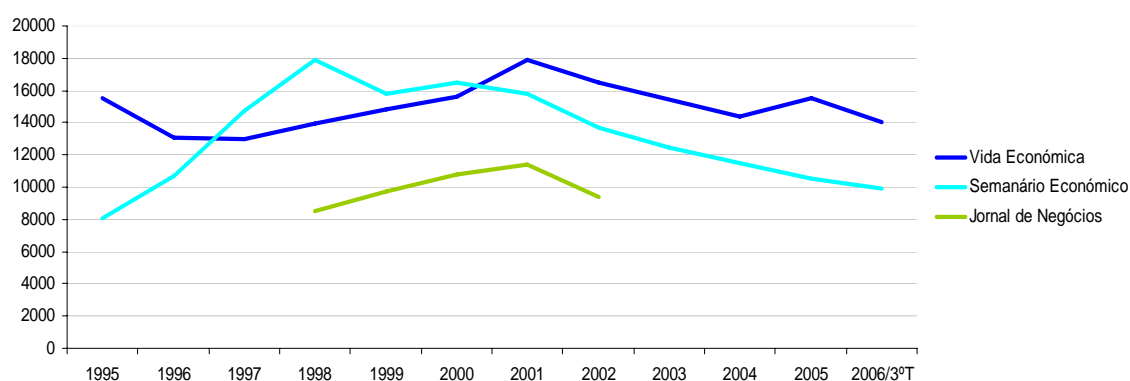
Fonte: APCT

No segmento dos semanários de Economia e Finanças existem três jornais a considerar: o “Vida Económica”, o “Semanário Económico” e o “Jornal de Negócios” (na altura em que a sua periodicidade era semanal). Em 2006, o “Vida Económica” foi líder do segmento registando uma circulação paga de 14075 exemplares por edição (correspondente a 58% da totalidade do segmento) ao passo que o “Semanário Económico” contou com uma circulação paga por edição na ordem dos 9890 exemplares (42%).

Podemos verificar pelo gráfico 18 que a circulação dos jornais deste segmento está em nítida queda. Na verdade, o “Vida Económica” depois de ter atingido um pico máximo de circulação paga de cerca de 18000 exemplares por edição iniciou uma fase descendente que só foi “contrariada” com uma ligeira subida em 2005. Por sua vez, o “Semanário Económico”, tendo sido líder de mercado entre 1995 e 2000, iniciou uma fase de queda na sua circulação a partir de 1998, altura em que registou uma circulação paga de 17872

exemplares por edição. Já no caso particular do “Jornal de Negócios” a situação é um pouco diferente na medida em que desde o ano de sua entrada no segmento (e no sector) a circulação deste jornal cresceu sucessivamente à excepção do último ano em que este segmento contou com a sua presença (ano de 2002).

Gráfico 18. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças (1995-2006)



Fonte: APCT

O quadro 11 demonstra-nos o crescimento negativo que se deu ao nível das publicações deste segmento na entrada no novo milénio. Com efeito, todos os estes jornais apresentam uma tendência de crescimento negativo a partir de 2002 (a excepção é o jornal “Vida Económica” em 2005).

Quadro 11. – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (1996-2006)

	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Vida Económica	-15,8%	-0,8%	7,3%	6,6%	4,8%	15,0%	-7,8%	-6,3%	-7,3%	8,4%	-9,5%
Semanário Económico	32,4%	38,1%	21,1%	-11,7%	4,3%	-4,1%	-13,6%	-9,0%	-7,2%	-8,5%	-6,2%
Jornal de Negócios				15,0%	10,9%	5,5%	-17,9%				

Fonte: APCT

No segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral a publicação líder, em termos de circulação paga por edição em 2006, é o “Expresso” com cerca de 124000 exemplares vendidos, o correspondente a 49% da circulação paga por edição na totalidade do segmento. A secundar o “Expresso” surgem as três “newsmagazines”, nomeadamente a “Visão”, a “Sábado” e a “Focus” com respectivamente 93761, 55887 e 15357 exemplares

por edição. Depois das “newsmagazines” temos os jornais “O Crime” e o “Tal & Qual” com valores muito semelhantes, na ordem dos 13848 e 13459 exemplares respectivamente. Finalmente na base desta hierarquia surge o já extinto jornal “O Independente” (9187 exemplares) e o “Courier Internacional” (8538 exemplares) a última das publicações em questão a entrar. Sem dúvida que o destaque vai todo para o “Expresso” que por si só representa cerca de 50% da circulação paga por edição deste segmento.

Os quadros 12.1 e 12.2 reportam-nos as taxas de crescimento anual da circulação paga das diferentes publicações deste segmento. Desde logo é possível verificar o forte crescimento do jornal “Expresso” na segunda metade da década de 80, na maioria dos anos com taxas anuais superiores a 15%, excepção a uma taxa negativa no ano de 1988 face a 1987. Na verdade, este é o período áureo deste jornal o qual, a partir da década de 90, regista desempenhos de crescimento mais modestos, contando inclusive com quebras significativas ao nível do crescimento da sua circulação. Por sua vez, o jornal “Independente”, de 1988 (ano de sua entrada) até 1995, regista um forte crescimento passando a partir daí para um processo contínuo de perda de circulação, sendo que muitas das vezes regista taxas negativas superiores a -10%, facto que levará à sua saída do sector em 2006. Na realidade, a partir de 1995, e até 2006, só por uma vez o “Independente” aumenta a sua circulação (crescimento de 7,5% de 2001 para 2002). Outro caso digno de registo está relacionado com “O Crime” publicação que, desde a sua existência, e à excepção do ano de 1999, não mais conheceu uma variação anual positiva ao nível da circulação paga, o que não augura ciclos positivos para o futuro deste jornal. Destaque-se igualmente, o crescimento da “Visão” desde o ano de sua entrada (1993) até 2001, chegando a registar taxas de crescimento superiores a 20% em dois anos consecutivos. Já mais recentemente, esta publicação tem conhecido anos consecutivos de perda, no que concerne à sua circulação, sendo que só em um dos últimos seis anos conseguiu aumentar os seus índices de circulação, mais concretamente de 2001 para 2002. Já a “Focus”, a partir do momento em que entra do mercado, acumula dois anos de grande perda de circulação com taxas negativas superiores a 25% numa tendência que parecia ser contrariada a partir do ano de 2002 e, sobretudo, em 2003 ano em que esta “newsmagazine” viu a sua circulação crescer 22,5%. No entanto,

este crescimento foi temporário uma vez que a partir desse ano, e até 2006, a “Focus” registou uma queda abrupta na sua circulação com taxas negativas a variar entre os -8,0% e os -29,2%. Também o “Tal & Qual” regista uma forte queda nos índices de circulação sendo que de 2003 a 2006 a sua circulação decresce a uma média de 22,7% ao ano; inclusive já em Setembro de 2007 este jornal lança o seu último número. Na realidade, se observarmos as taxas de crescimento anual para o período de 2004 a 2006 verificamos que, à excepção da “Sábado” e do “Courier Internacional” (os dois últimos “players” a entrar no mercado), todas as restantes publicações apresentam taxas negativas de crescimento.

Quadro 12.1 – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (1986-1996)

	1985-86	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96
Tal & Qual	-1,7%	4,8%	-1,4%	0,4%	-1,4%	-2,8%	15,2%	-13,1%	-1,9%	-11,1%	0,2%
Expresso	16,2%	18,8%	-0,3%	16,2%	0,0%	1,7%	2,5%	1,5%	-1,9%	5,2%	-3,5%
Independente				38,3%	4,2%	17,9%	37,9%	5,6%	0,7%	13,1%	-23,0%
Visão									6,6%	5,9%	11,6%

Fonte: APCT

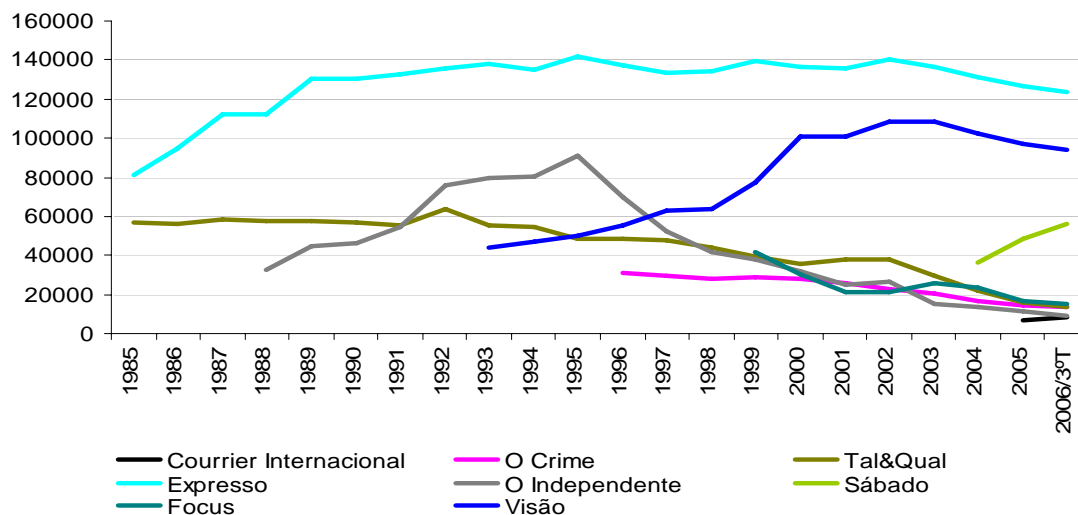
Quadro 12.2 – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (1997-2006)

	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Courier Internacional										20,6%
O Crime	-4,5%	-6,1%	3,6%	-3,0%	-8,4%	-10,1%	-10,6%	-18,9%	-14,0%	-3,8%
Tal & Qual	-1,2%	-7,7%	-11,0%	-8,4%	4,8%	0,5%	-22,5%	-26,2%	-25,9%	-16,2%
Expresso	-2,8%	1,0%	3,6%	-1,8%	-0,8%	3,1%	-2,2%	-4,2%	-3,5%	-2,0%
Independente	-25,2%	-20,8%	-8,6%	-15,5%	-22,3%	7,5%	-42,1%	-10,4%	-18,3%	-19,0%
Sábado									35,3%	14,7%
Focus				-28,4%	-30,3%	1,1%	22,5%	-8,9%	-29,2%	-8,0%
Visão	13,1%	1,4%	20,9%	30,9%	-0,3%	8,1%	-0,6%	-5,3%	-5,1%	-3,6%

Fonte: APCT

O gráfico 19 mostra-nos a evolução da circulação paga destas publicações. De facto, e observando a evolução da circulação média paga por edição, verifica-se que é a partir da segunda metade da década de 90 que a circulação de muitas das publicações inicia a sua queda. Isto acontece para jornais como o “Expresso” (que a partir desta altura alterna fases de queda com fases de crescimento), mas também, e sobretudo, para publicações como o “Independente”, “O Crime”, e a “Focus”, Por sua vez, o “Tal & Qual” inicia a sua queda ainda na primeira fase da década de 90.

Gráfico 19. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral (1985-2006)



Fonte: APCT

Para analisar a evolução dos jornais gratuitos vamos considerar a circulação média total por edição (neste caso composta pelas ofertas) uma vez que no caso concreto destes jornais não existe circulação paga.

De facto comprova-se que o fenómeno recente dos jornais gratuitos é um caso de sucesso na actualidade ao nível do sector da Imprensa na medida em que os dois jornais deste segmento, tomados para efeito de análise neste estudo, têm crescido a taxas bastante elevadas, tal como se verifica no quadro 13. Na verdade, desde a sua entrada em 2001, o “Destak” tem visto a sua circulação crescer a taxas anuais entre os 18,9% e os 66,2%, sendo que, por sua vez, o “Metro”, no período de 2005 (ano de sua entrada) a 2006, cresceu à volta de 30,2%.

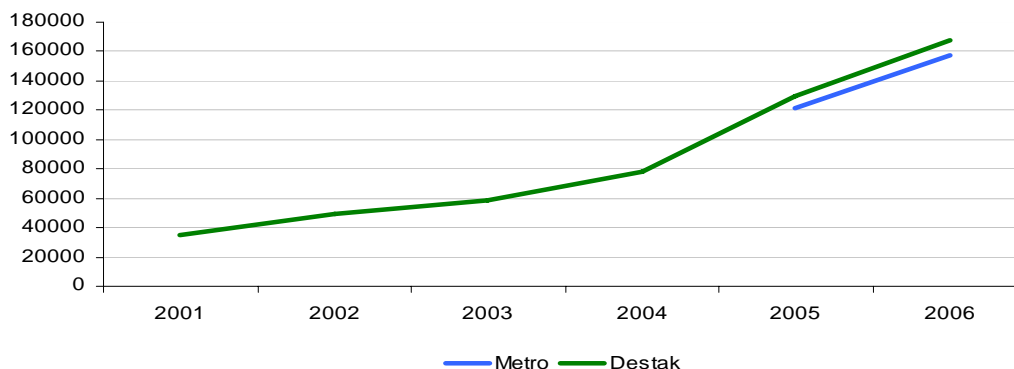
Quadro 13. – Taxa de crescimento anual da circulação paga por edição (2002-2006)

	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06
Destak	40,4%	18,9%	33,4%	66,2%	29,3%
Metro					30,2%

Fonte: APCT

O gráfico 20 mostra-nos que desde que entraram no mercado o crescimento destes jornais vem sendo contínuo ao longo do tempo.

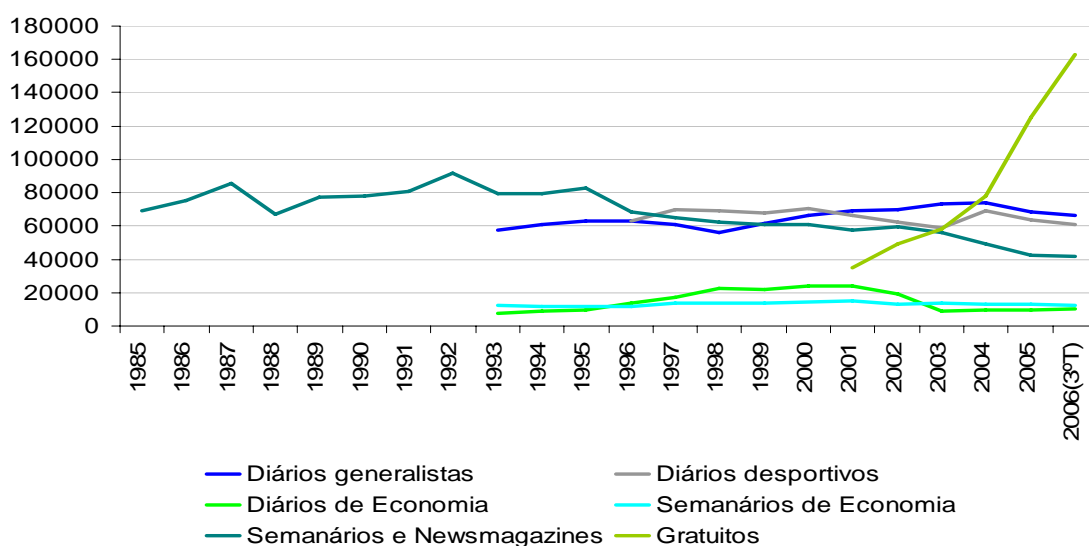
Gráfico 20. – Evolução da circulação paga por edição dos jornais gratuitos (2001-2006)



Fonte: APCT

A um nível global torna-se premente conferir aquela que vem sendo a tendência de crescimento em termos médios de cada segmento, ou seja a evolução da circulação paga em cada segmento por publicação. O gráfico 21 reporta-nos essa tendência. De facto, é possível constatar o fenómeno emergente dos diários gratuitos, e ao mesmo tempo verificar que nos últimos anos a maioria dos segmentos viu a sua circulação diminuir. No caso concreto dos semanários e “newsmagazines” de informação geral a tendência de quebra da circulação já vem desde o início dos anos 90.

Gráfico 21. – Evolução da circulação média* por publicação nos diferentes segmentos (1985-2006)

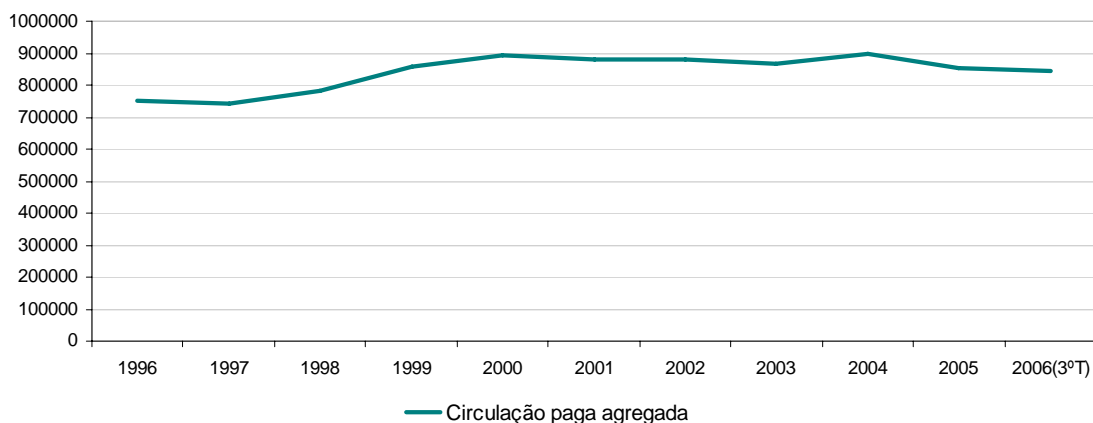


Fonte: APCT

***Nota:** média de circulação paga por publicação para a imprensa não gratuita e média da circulação total para a imprensa gratuita

Finalmente, pelos gráficos 22 e 23, podemos verificar a trajectória de crescimento da circulação paga global e a tendência seguida pela circulação paga por publicação (isto é por jornal / “newsmagazine”).

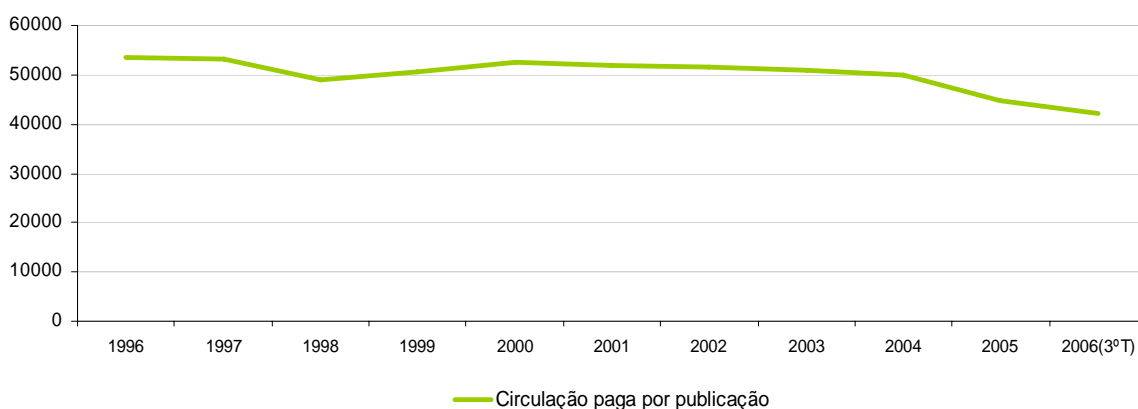
Gráfico 22. – Circulação paga agregada (por edição) do “mercado relevante” (1996-2006)



Fonte: APCT

Verificamos pois que a circulação paga agregada do mercado estudado segue uma trajectória crescente até ao ano de 2000, altura em que se inicia uma fase de abrandamento, à qual se segue uma quebra significativa em 2004. Por sua vez, torna-se perceptível que a circulação paga em termos médios por publicação tem vindo a cair desde 1996 até à actualidade (com a excepção de uma ligeira retoma de 1998 a 2000). Refira-se que as trajectórias destes dois tipos de circulação não são coincidentes na medida em que há anos em que o mercado cresce em termos de circulação agregada mas não em termos de circulação média.

Gráfico 23. – Circulação média paga por publicação do “mercado relevante” (1996-2006)

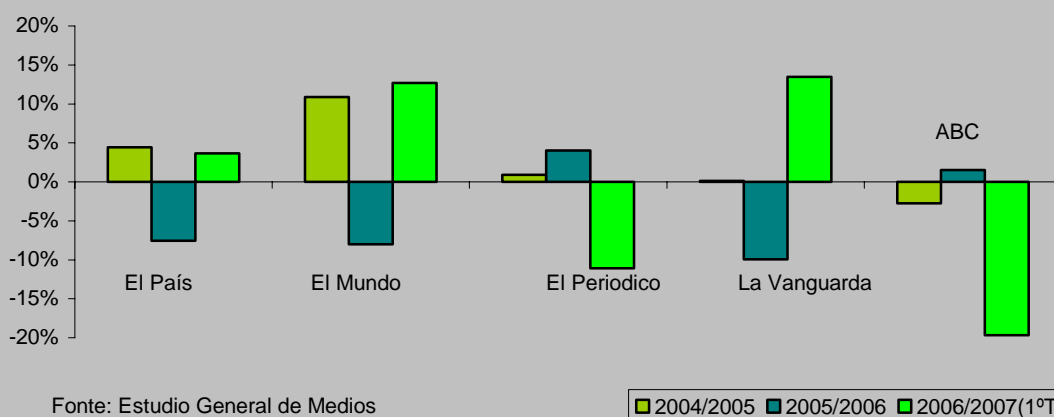


Fonte: APCT

Caixa 2 – A Imprensa em Espanha

Ao contrário de Portugal, em que a transição de 2004 para 2005 marca uma tendência de quebra de circulação nos principais títulos da Imprensa, em Espanha vive-se uma realidade diferente, com o sector a atravessar uma fase positiva. Segundo o “Libro Blanco de la Prensa Diaria” e o “Estudio General de Medios” (EGM), entre 2004 e o primeiro trimestre de 2007, os principais diários espanhóis cresceram tanto em termos de vendas como em termos de investimento publicitário. Em 2006, e face a 2005, o número de leitores das publicações generalistas aumentou 2%, enquanto que na Imprensa desportiva o aumento foi de 1,6%. No entanto, verifica-se que o crescimento de leitores das edições on-line é maior que o das edições impressas. No âmbito da evolução da publicidade, constatam-se semelhanças com o caso português na medida em que a Internet é o meio com maior crescimento ao nível do investimento publicitário. Na Imprensa escrita, entre 1998 e 2005 o crescimento foi de apenas 20%. Já entre 2004 e 2005, a publicidade na Internet aumentou mais do que o valor conseguido pela Imprensa escrita em 7 anos. O gráfico C2.1 abaixo representado reporta-nos o desempenho dos principais títulos da Imprensa diária generalista em Espanha. De facto verifica-se que o número de leitores do “El País”, “El Mundo” e “La Vanguarda” aumentou no primeiro trimestre de 2007 face ao ano anterior, sendo que o ABC foi o único jornal que perdeu audiência nesse ano. Nos anos anteriores também se registaram performances positivas a este nível, pese um ou outro jornal apresentar pontualmente um registo menos positivo. Deste modo verifica-se que em Espanha não parece haver por enquanto sinais de crise no sector, isto apesar de um maior crescimento de leitores on-line e da aparente deslocalização da publicidade para os outros meios de “Média”.

Gráfico C2.1 – Crescimento de leitores nos jornais diários generalistas espanhóis



Da análise às dinâmicas de crescimento do mercado da Imprensa em Portugal ao longo do período dos últimos 22 anos sobressaem as seguintes evidências, regularidades e tendências:

→ A maioria das publicações pagas estão actualmente em queda no que se refere ao nível de circulação média. As excepções são “Diário Económico”, “Oje”, “Courrier Internacional” e a “newsmagazine” “Sábado” sendo que os três últimos são publicações recentes;

→ Os jornais gratuitos estão em clara fase de crescimento; as altas taxas de crescimento que têm patenteado ao nível da circulação denunciam que este é um segmento em crescimento; a maioria dos restantes jornais está em queda tal como o segmento a que pertencem.

→ A transição de 2004 para 2005 marca inequivocamente uma tendência de queda dos jornais diários generalistas: é nesta fase que se inicia a quebra da circulação dos jornais “Correio da Manhã”, “Jornal de Notícias” e “24 Horas”, (bem como no segmento a nível global), que até então estavam em fase contínua de crescimento atingindo mesmo nessa altura os seus máximos nas últimas duas décadas;

→ O “Diário de Notícias” e o “Público” têm sido os jornais que mais têm caído nos últimos anos no segmento dos diários generalistas, factor que tem levado a constantes remodelações por sua parte no sentido de inverter esta tendência. Esse facto leva-nos a equacionar se a curto/médio prazo estes “players” se manterão em “jogo”. A história, e os quadros das remodelações de publicações apresentados em anexo (quadros B.5 e B.6), mostram-nos que sucessivas remodelações por parte de um jornal em sucessiva perda de circulação acabam por ser sinónimo de “morte anunciada” (veja-se os casos de “O Independente” ou “A Capital”).

→ Os diários desportivos estão em nítida perda ao nível da sua circulação, naquilo que parecem ser os resquícios de uma tendência interrompida na transição de 2003 para 2004;

→ É na transição de 2001 para 2002 que o segmento dos semanários económicos entra em fase descendente com as quebras na circulação do “Vida Económica” e do “Jornal de Negócios”, os quais seguem a tendência do “Semanário Económico”, em queda há já alguns anos a esta parte;

6.3. Quotas de mercado: evolução da repartição do poder de mercado

O objectivo deste ponto passa por caracterizar a evolução da estrutura de mercado da Imprensa e observar como se tem processado a repartição do poder de mercado entre as diferentes empresas do sector. Essa caracterização será feita com base nas quotas de mercado dos diferentes “players”. A quota de mercado de cada “player” corresponde à percentagem de circulação paga por edição de cada empresa no todo da circulação paga por edição do segmento em que se insere (no caso dos jornais gratuitos serão usadas as “ofertas”). Como referido anteriormente, é de notar que, para fins de análise, a definição de “mercado relevante” é bastante lata e condicionada pelos dados disponíveis.

Na repartição do poder de mercado no âmbito dos diários de informação geral, destaque-se o facto de o “Correio da Manhã” entrar e sair como líder no período de 1993 a 2006. No entanto, a posição de “player” dominante não lhe pertenceu em exclusivo durante todo o período. De facto, em 1995 o “Jornal de Notícias” assume-se como líder deste mercado, posição que irá perder em 2002. Tal como o “Correio da Manhã” e o “Jornal de Notícias” alternam entre si a posição de “player dominador” e “player desafiante”, também “Público” e “Diário de Notícias” o fazem embora a um nível inferior (trocas de posição em 1998 e 2002). Em 2003 o “Diário de Notícias” passa a ser o “player” com menor quota de mercado sendo ultrapassado pelo “24 Horas” que entrara em 1998 no mercado. O quadro 14 replica-nos as referidas alterações na repartição do poder de mercado.

Quadro 14. – Repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral (1993-2006)

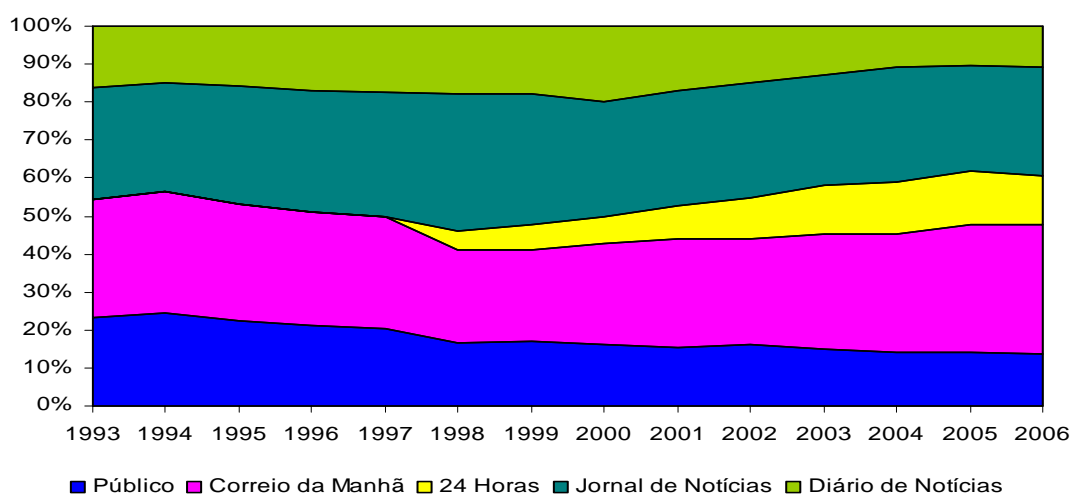
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Público	23,3%	24,7%	22,3%	21,1%	20,5%	16,8%	16,9%	16,0%	15,5%	16,2%	14,9%	13,9%	14,3%	13,7%
Correio da Manhã	30,9%	31,7%	30,8%	29,9%	29,5%	24,4%	24,3%	26,8%	28,5%	27,9%	30,4%	31,5%	33,2%	34,1%
24 Horas						4,7%	6,5%	7,0%	8,9%	10,7%	13,0%	13,5%	14,3%	12,7%
Jornal de Notícias	29,8%	28,8%	31,2%	32,1%	32,5%	36,4%	34,4%	30,5%	30,1%	30,4%	28,8%	30,5%	27,8%	28,7%
Diário de Notícias	16,0%	14,8%	15,7%	16,9%	17,5%	17,6%	17,9%	19,7%	17,0%	14,8%	12,9%	10,6%	10,4%	10,8%

Fonte: APCT

Saliente-se que durante o referido período a quota máxima detida por um “player” foi de 36,4% (“Jornal de Notícias” em 1998) sendo que a mínima foi

de 4,7% (pertença do “24 Horas” no ano de sua entrada). Por outro lado, verifica-se que a quota do “24 Horas” em 1998 e o aumento de quota registado pelo “Jornal de Notícias” nesse ano, se fez à custa de “Público” e “Correio da Manhã”, na medida em que o “Diário de Notícias” manteve a sua quota intacta face ao ano anterior. Refira-se igualmente que até esse ano os ganhos e perdas de quota de mercado de “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias” se faziam à custa dos jornais “Público”, e “Correio da Manhã”. Já nos anos de 2002 e 2003 é a vez de “Correio da Manhã” e “24 Horas” obterem ganhos de quota de mercado beneficiando das perdas dos restantes “players”. Em 2004 a mesma situação se repete mas agora com o “Jornal de Notícias” a juntar-se ao “Correio da Manhã” e ao “24 Horas”. A partir de 2005 existem maiores oscilações em termos de quota de mercado num jogo de perdas e ganhos mútuos entre os diferentes “players”, excepção feita ao “Correio da Manhã” que é o único que reforça nos dois anos (2005 e 2006) a sua quota face ao período anterior. Outro facto que não deixa de ser notório, prende-se com a substancial perda de mercado por parte do “Diário de Notícias” que, depois de entrar em 1996 com uma quota de 16%, chegou a ter cerca de 20% de poder de mercado em 2000, altura em que inicia um processo contínuo de perda de quota de mercado. Em 2006, a quota deste jornal fixou-se nos 10,8%. O “Público” é outro “player” que vê o seu poder de mercado dissipar-se ao longo do período. A visualização do gráfico 24 torna mais perceptível esta tendência.

Gráfico 24. – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários de informação geral (1993-2006)

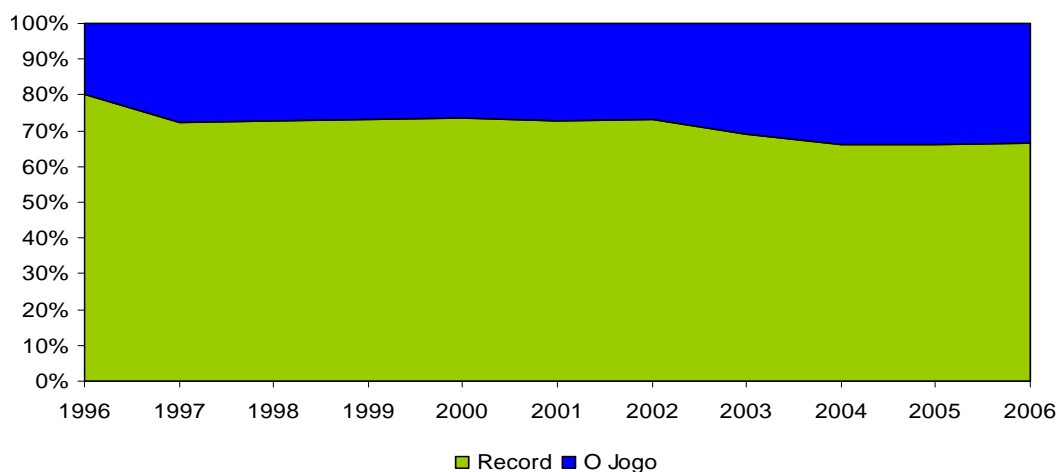


Fonte: APCT

Se nos próximos anos o “24 Horas” recuperar a tendência de crescimento que apresentou desde o ano de sua entrada até 2005, e se “Correio de Manhã” e “Jornal de Notícias” mantiverem, ou até reforçarem, o seu poder, podemos assistir futuramente à saída de um dos outros “players”, ou até dos dois.

A evolução das quotas de mercado do segmento desportivo no período de 1996 a 2006 diz-nos que o jornal “O Jogo” vem “roubando” poder de mercado ao “Record”. Se em 1996 o “Record” possuía uma quota de mercado à volta dos 80%, a verdade é que, até 2006, esse valor foi reduzido para pouco mais de 66%. No entanto, ao longo do período, o “player dominante” nunca chega a estar na iminência de perder a sua posição. Refira-se ainda que neste mercado a quota máxima e a quota mínima averbada por qualquer um dos “players” se verificam no primeiro ano do período em análise. O gráfico 25 ilustra-o na perfeição.

Gráfico 25. – Evolução das quotas de mercado no segmento dos diários desportivos (1996-2006)

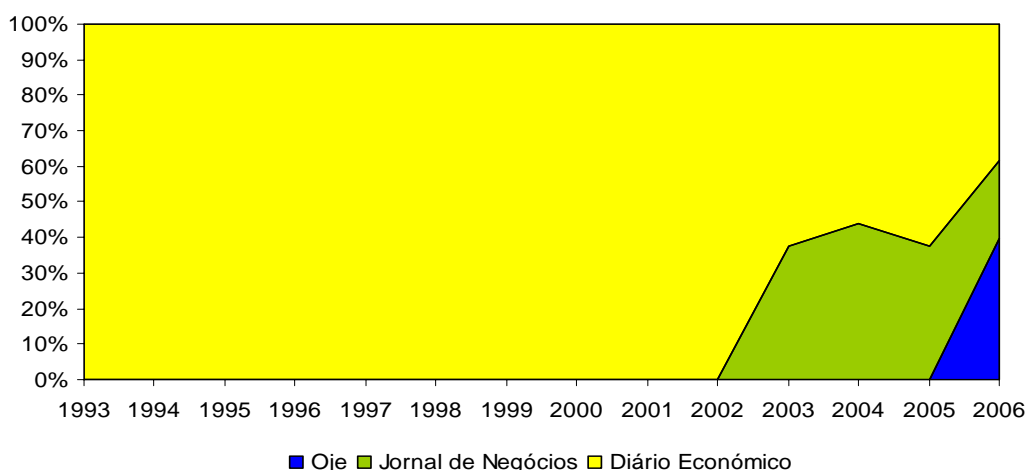


Fonte: APCT

No segmento dos jornais diários de Economia e Finanças o “Diário Económico” assume-se como monopolista até 2002 pelo facto de ser o único “player” no

mercado. Em 2003, com a entrada do “Jornal de Negócios” (passagem a diário neste ano) no segmento, o poder de mercado fica repartido, ainda que pertença claramente ao “Diário Económico” a posição dominante. Se em 2004 o “Jornal de Negócios” ganha quota de mercado, no ano seguinte o “Diário Económico” recupera a quota perdida no ano transacto para esse “player”. Com a entrada do jornal “Oje” em 2006, as regras do jogo alteram-se por completo. O “Oje” passa a ser o “player” dominante secundado de perto pelo “Diário Económico”, jornal que mais perdeu em termos de quota para o recém entrado “player”. Observe-se o gráfico 26.

Gráfico 26. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de Economia e Finanças (1993-2006)

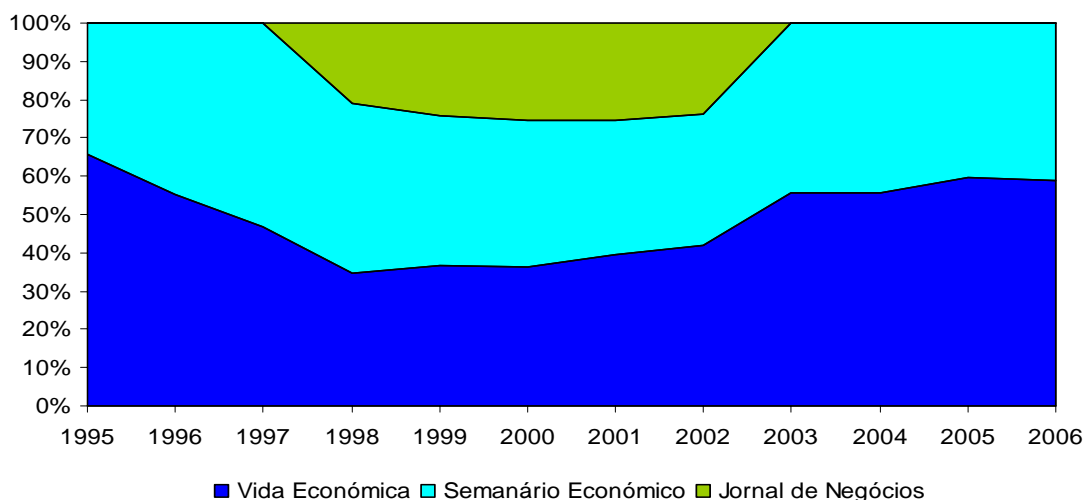


Fonte: APCT

Ao nível dos semanários de Economia e Finanças podemos verificar que a repartição do poder de mercado se faz de forma diferenciada entre o período de 1995 a 2006. Tanto na entrada como na saída do período em questão o jornal “Vida Económica” é o “player” com maior poder de mercado, detendo quotas de 66,8% (em 1995) e 58,7% (em 2006) respectivamente. Não obstante, nem sempre este “player” assume a posição de líder. De facto, em 1997 o “Semanário Económico” torna-se “player” dominante, posição que perde em 2001. A distribuição das quotas de mercado não se processa de forma uniforme ao longo deste período, sobretudo a partir de 1998, altura em que

aparece em jogo um novo “player”, mormente o “Jornal de Negócios”. A entrada do “Jornal de Negócios” em 1998 penaliza sobretudo o “Vida Económica”. Em 1999 o “Semanário Económico” perde quota para os outros dois “players”, ao passo que em 2000 o “Jornal de Negócios” ganha quota aos seus rivais. Em 2001 o jornal “Vida Económica” recupera a sua posição de líder ganhando directamente poder de mercado ao “Semanário Económico”. Em 2003, o “Jornal de Negócios” passa a diário e o mercado volta a ficar com dois “players” em jogo. A maior parte da quota deixada livre pela saída do “Jornal de Negócios” é tomada pelo “Vida Económica” que a partir desse ano, e até 2006, vai reforçar a sua posição de “player dominante”. O gráfico 27 é elucidativo desta situação.

Gráfico 27. – Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários de Economia e Finanças (1995-2006)



Fonte: APCT

Da evolução da repartição de mercado do segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, entre 1985 e 2006, destaque-se para o facto de o “Expresso” ser, em todos os anos deste período, o “player” dominante. Mesmo sendo verdade que ao longo desses 22 anos o “Expresso” perdeu uma quota de cerca de 22%, não deixa de ser notável o facto de ter mantido a sua posição face a uma concorrência crescente. Observando o quadro 15.1 verifica-se que em 1985 existiam dois “players” no mercado,

nomeadamente “Expresso” (“player dominante”) e “Tal & Qual” (“player desafiante”), jornal que até 1987 perde sistematicamente quota de mercado para o primeiro. Em 1988 as regras do jogo fazem-se a três com a entrada do “Independente” a provocar a perda de poder nos outros “players” (sobretudo no “Tal & Qual”). De 1988 a 1992 o “Independente” reforça sucessivamente a sua quota de mercado pelo que nesse último ano ocupa a posição do “Tal & Qual” enquanto principal oponente ao “player dominador”. Em 1993, a entrada da “Visão” confere novas alterações no quadro competitivo deste mercado na medida em que diminui o poder de mercado dos restantes três “players”. Ainda assim, é o “Independente” que consegue neste período manter, e até mesmo aumentar, a sua quota de mercado face aos ganhos obtidos ano após ano pela “Visão”, publicação que em 1996 tinha uma quota de cerca de 16%, superiorizando-se já ao “Tal & Qual”. De salientar também que “O Independente” em 1995 praticamente mantinha a sua quota intacta (conseguindo mesmo reforça-la) ao passo que o “Expresso” num período de 10 anos passara de uma quota de mercado de 59% para uma de 42,9%.

Quadro 15.1 – Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral (1985-1995)

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Courrier Internacional											
O Crime											
Tal&Qual	41,0%	37,1%	34,2%	28,5%	24,9%	24,4%	22,8%	23,2%	17,5%	17,2%	14,6%
Expresso	59,0%	62,9%	65,8%	55,5%	56,0%	55,7%	54,6%	49,3%	43,4%	42,6%	42,9%
O Independente				16,0%	19,2%	19,9%	22,6%	27,5%	25,2%	25,4%	27,4%
Sábado											
Focus											
Visão									13,9%	14,8%	15,0%

Fonte: APCT

Em 2000 estão já no mercado duas novas publicações, nomeadamente a “Focus” e “O Crime”. Na verdade, nesta altura, o mercado encontra-se menos concentrado na medida em que o poder de mercado está cada vez mais repartido. Na realidade, à excepção do “Expresso” e da “Visão”, que em conjunto detêm cerca de 65% de quota de mercado, todos os restantes “players” apresentam quotas que variam entre os 8% e os 10% tal como nos reporta o quadro 15.2. Em 2006, e já depois das entradas do “Courrier Internacional” e da “Sábado”, verifica-se que grande parte do poder de mercado pertence a três publicações, mormente ao jornal “Expresso” (com

cerda de 37% de quota), “Visão” (aproximadamente 28%) e “Sábado” (à volta de 17%). Qualquer uma das restantes publicações não tem mais do que 5% de quota. Nesta altura já o “Independente” se apresta a sair de “jogo” vitimado pela concorrência crescente, e depois de 11 anos a acumular perdas sucessivas de quota de mercado.

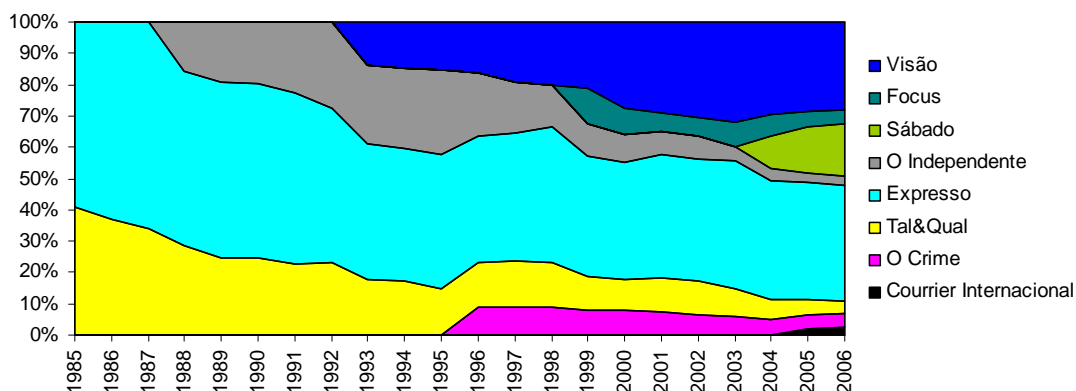
Quadro 15.2 – Repartição das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral (1996-2006)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Courrier Internacional										2,1%	2,6%
O Crime	9,1%	9,1%	8,9%	7,9%	7,7%	7,4%	6,5%	6,1%	4,8%	4,3%	4,1%
Tal&Qual	14,2%	14,7%	14,2%	10,8%	9,9%	10,9%	10,6%	8,7%	6,3%	4,8%	4,0%
Expresso	40,1%	40,9%	43,2%	38,2%	37,6%	39,3%	39,1%	40,7%	38,0%	37,4%	37,1%
O Independente	20,4%	16,0%	13,3%	10,4%	8,8%	7,2%	7,5%	4,6%	4,0%	3,4%	2,8%
Sábado									10,4%	14,4%	16,7%
Focus				11,5%	8,2%	6,0%	5,9%	7,7%	6,8%	4,9%	4,6%
Visão	16,2%	19,3%	20,4%	21,2%	27,7%	29,1%	30,4%	32,2%	29,6%	28,8%	28,1%

Fonte: APCT

A visualização do gráfico 28 permite-nos verificar a queda de “O Independente”, e igualmente observar como as quotas de mercado da maioria dos “players” se dissipam no tempo à medida que a concorrência se intensifica fruto da entrada de novos “players” no “jogo”.

Gráfico 28. – Evolução das quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral (1985-2006)



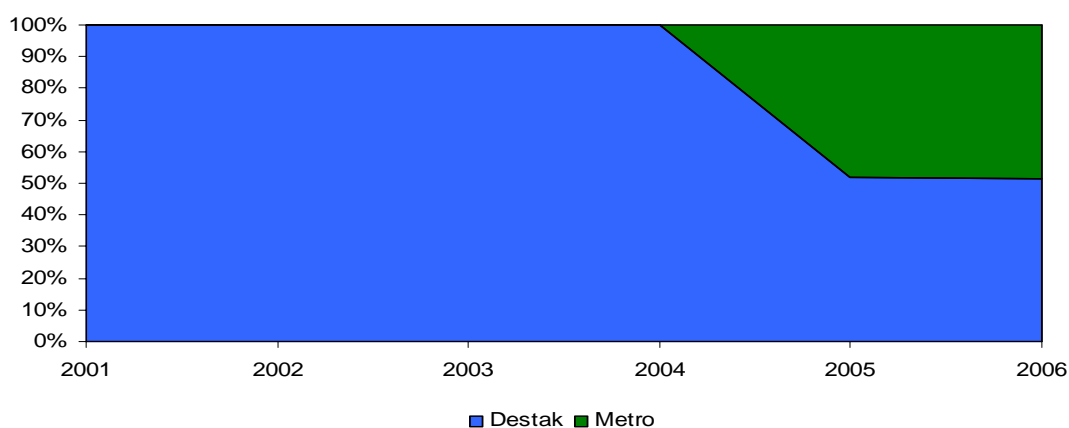
Fonte: APCT

Verifique-se igualmente o trajecto da “Sábado”, “player” sobre o qual recai alguma atenção advinda da curiosidade em saber se, continuará, no futuro, a tendência de conquista crescente de quota de mercado, e a fazê-lo, se o fará

principalmente à custa dos dois “players” com maior poder de mercado ou dos “players” menos “poderosos”.

Finalmente, a evolução da estrutura de mercado no segmento dos jornais gratuitos, no que respeita à repartição das quotas de mercado, mostra-nos que até 2005 o “Destak” era dono absoluto do poder de mercado. Em 2005, com a entrada do “Metro”, a repartição das quotas de mercado passou, na prática, a ser feita de forma equitativa, como se verifica no gráfico 29.

Gráfico 29. – Evolução das quotas de mercado dos jornais gratuitos (2001-2006)



Fonte: APCT

6.4. Concentração de mercado

A concentração de mercado permite-nos aferir a intensidade da concorrência de um mercado. Diga-se que a concentração de mercado poderá variar no tempo dependendo do número de empresas a operar no mercado e da dimensão (absoluta, ou relativa) das empresas que nele se encontram.

Para o estudo da concentração do mercado da Imprensa utilizámos o Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH). O IHH é um indicador que permite perceber a relação entre a dimensão de uma empresa e o resto do mercado em que ela se insere, bem como a intensidade da concorrência entre as empresas do mercado. Este indicador é definido como a soma do quadrado das quotas de mercado dos diversos “players” e varia entre zero e um. Quanto maior o seu valor maior a concentração de mercado, menor a concorrência e maior a aproximação a um mercado monopolista (um só “player”). Para além de ser um indicador conhecido, a vantagem do uso deste índice prende-se com o facto de o IHH dar mais peso aos “players” com maior poder de mercado o que é fundamental para a determinação da existência ou não de situações de monopólio. Por outro lado, há que dizer que este indicador exige máxima informação que nem sempre é fácil de obter, para além de que nos dá um número “puro” sem interpretação directa. Nesta lógica, é pertinente referir que neste estudo a utilização deste indicador foi condicionada pela insuficiência de dados e ainda pelo facto de se ter de proceder a uma segmentação do mercado de forma a tornar possível e sustentável a aplicabilidade de alguns instrumentos tais como o IHH.

A fórmula do IHH é dada por:

$$IHH = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

sendo que “s” representa a quota de mercado da empresa e “k” o número total de empresas empiricamente analisadas. Tipicamente o IHH é interpretado da seguinte forma:

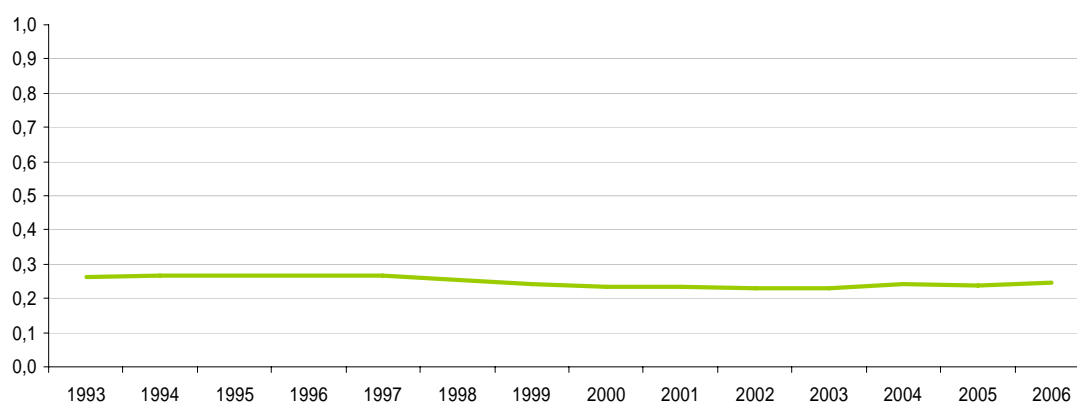
→ IHH > /= 0,6 – Situação que se aproxima ao Monopólio;

- $0,2 < IHH < 0,6$ – Situação de Oligopólio;
- $IHH \leq 0,2$ – Situação de Mercado concorrencial;

Como tem evoluído a concentração no sector da Imprensa no âmbito de seus diferentes segmentos?

Ao nível dos jornais diários de informação geral verifica-se que desde 1993, e até à actualidade, a concentração se tem mantido estável em valores que traduzem uma situação de mercado tipicamente considerada como oligopolista, situação na qual temos dois “players” com maior poder de mercado (quotas mais elevadas) e os restantes com quotas pouco significativas (menos poder de mercado). Diga-se que depois de um período em que se manteve praticamente inalterável, e com a entrada do “24 Horas” em 1998, a concentração desceu ligeiramente ano após ano até 2003, altura em que se deu uma inflexão ao nível dessa tendência, muito por responsabilidade do aumento do poder de mercado do “Correio da Manhã”. O gráfico 30 mostra-nos a evolução da concentração neste segmento.

Gráfico 30. – Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos diários de informação geral (1993-2006)

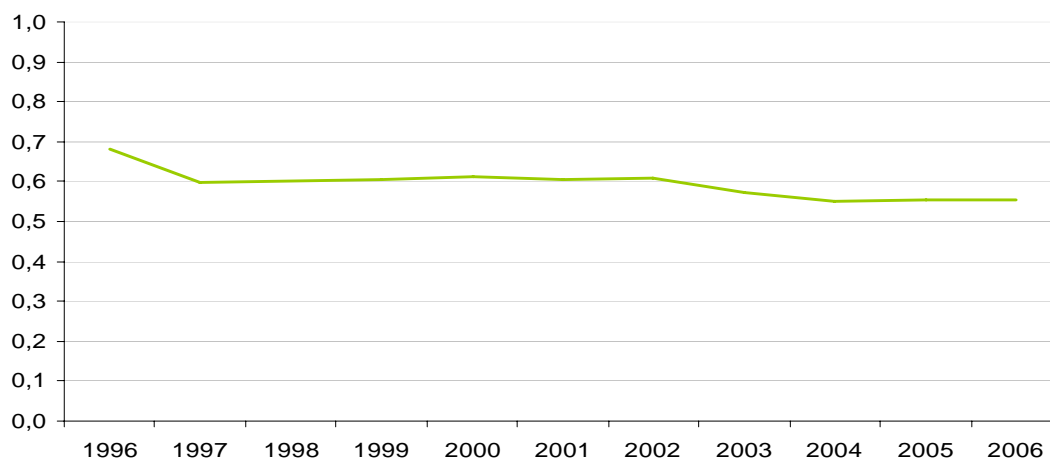


Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para o cálculo do IHH deste segmento foram considerados os jornais “Público”, “Correio da Manhã”, “24 Horas”, “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias”.

O gráfico 31 reporta-nos a concentração de mercado no segmento dos jornais desportivos. A sua análise permite-nos verificar que a concentração neste segmento é bastante elevada, não só pelo escasso número de “players” existentes no mercado mas igualmente porque existe um (o “Record”) que é monopolista (IHH superior a 0,6). A partir de 2002 inicia-se uma diminuição da concentração pela perda relativa de quota do “Record”, passando a estrutura de mercado para uma situação de oligopólio (IHH com valores compreendidos entre 0,2 e 0,6). A partir de 2004 o nível de concentração manteve-se estável, ainda que na actualidade permaneça elevado.

Gráfico 31. – Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos jornais desportivos (1996-2006)



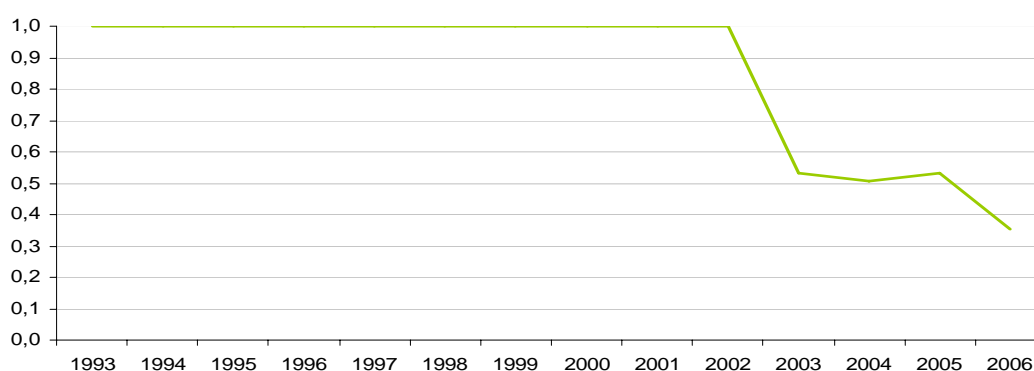
Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para o cálculo do IHH deste segmento foram considerados os jornais “Record” e “O Jogo”

No que concerne à sua estrutura de mercado, o segmento dos diários de Economia e Finanças caracterizou-se durante longo período por assentar numa típica situação de monopólio. De facto, de 1993 até 2002, o “Diário Económico” foi absolutista ao nível do poder de mercado. Contudo, a partir de 2003, as entradas de novos “players” e a reconfiguração da repartição das quotas de mercado traduziram-se numa diminuição da concentração, situação que nos é ilustrada pelo gráfico 32. Assim, se até 2003 tínhamos uma situação de monopólio, com a passagem do “Jornal de Negócios” a diário nesse ano este

mercado passou a contar com dois “players” sendo que se transitou para uma situação de oligopólio. Em 2004 dá-se uma inflexão e a concentração volta a subir devido a um aumento da quota de mercado do “player” dominante. Contudo esse movimento é interrompido pela entrada de um novo “player” (o “Oje”) que se torna de imediato o líder de mercado. Deste modo, com o aumento dos “players” e uma maior repartição das quotas de mercado, a concentração diminui para níveis próximos da situação de concorrência perfeita.

Gráfico 32. – Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos diários de Economia e Finanças (1993-2006)

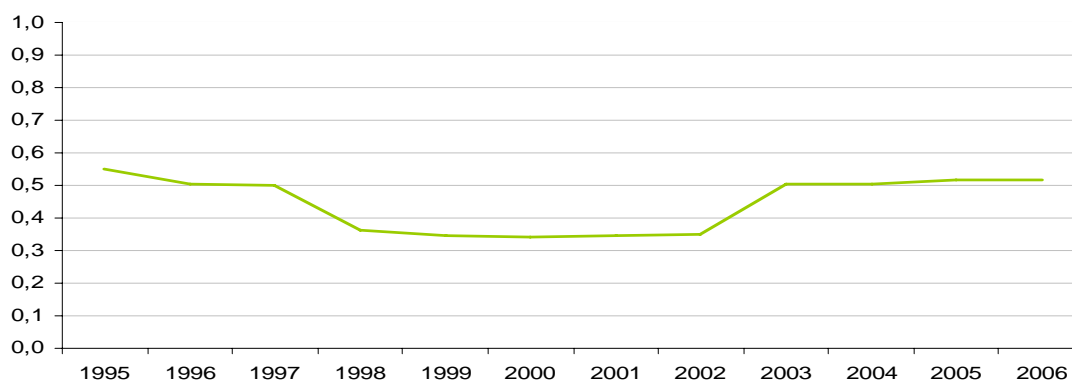


Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para o cálculo do IHH deste segmento foram considerados os jornais “Diário Económico”, “Jornal de Negócios” e o “Oje”.

No que respeita à concentração de mercado do segmento dos semanários de Economia e Finanças observamos pelo gráfico 33 que a entrada do “Jornal de Negócios” em 1998 incrementou as dinâmicas de concorrência promovendo algumas alterações ao nível das quotas de mercado e originando uma diminuição da concentração no segmento (IHH a descer para níveis compreendidos entre os 0,3 e os 0,4). Até 1998 o que se tinha verificado era uma situação próxima de monopólio na medida em que o “player” dominante detinha uma elevada quota de mercado. Por sua vez, em 2003, com a passagem do “Jornal de Negócios”, a diário e a consequente diminuição dos “players” no segmento, a concentração aumentou para valores próximos aos de 1998, valores nos quais estabilizou até à actualidade (IHH próximo de 0,5) pese embora em 2005 e 2006 apresentar uma ligeira tendência de crescimento.

Gráfico 33. – Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos semanários de Economia e Finanças (1995-2006)

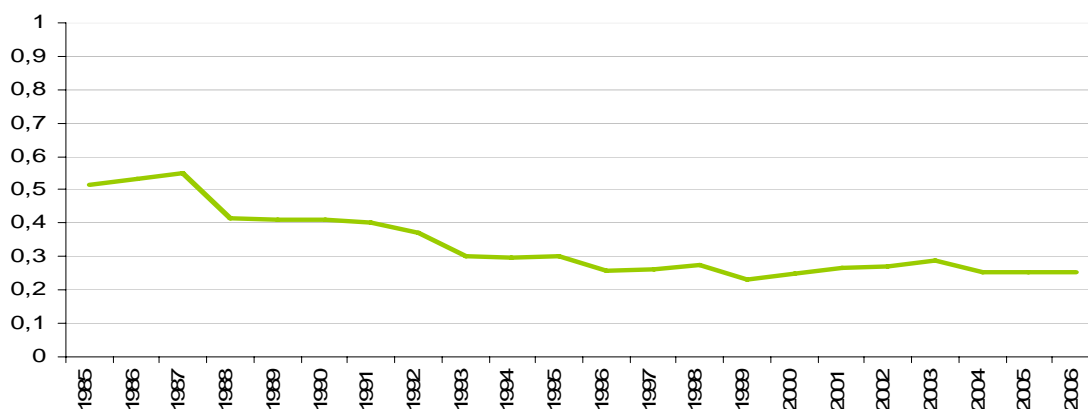


Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para o cálculo do IHH deste segmento foram considerados os jornais “Jornal de Negócios”, “Vida Económica” e “Semanário Económico”

Tal como o segmento dos diários generalistas, também o segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral apresenta na actualidade níveis baixos de concentração, fruto de uma maior concorrência. Através do gráfico 34 podemos constatar que de todos os mercados até agora analisados este é sem dúvida o que apresenta maior instabilidade fruto das sucessivas entradas de “players” que se têm verificado. Com efeito, e depois de uma fase em que esteve perto de se aproximar da estrutura de mercado de um monopólio, o mercado registou uma quebra gradual da sua concentração, com o IHH a conhecer valores iguais ou abaixo de 0,3 a partir de 1995, situação que se mantém na actualidade. De 1999 a 2003 ainda se deu uma ligeira subida da concentração, mas a entrada da “Sábado”, e mais tarde a do “Courier Internacional”, inverteu essa tendência pelo que a concentração de mercado estabilizou em valores relativamente baixos, o que indicia uma concorrência intensa.

Gráfico 34. – Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral (1985-2006)

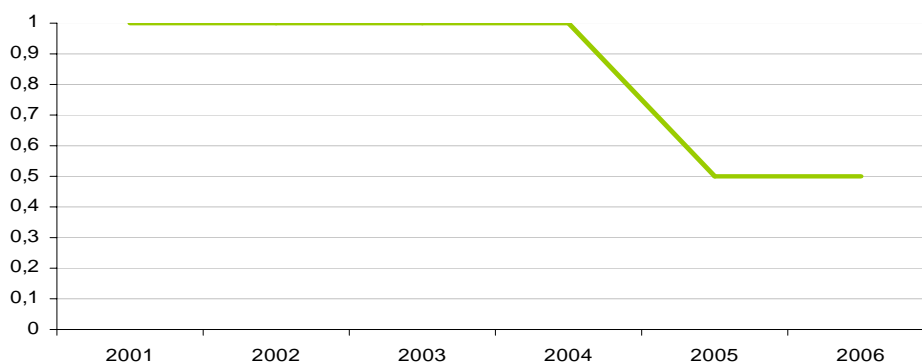


Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para o cálculo do IHH deste segmento foram considerados os jornais “O Independente”, “Expresso”, “Tal & Qual”, “Courier Internacional”, e “O Crime” e as “newsmagazines” “Visão”, “Fócus” e “Sábado”

Finalmente, no caso dos jornais gratuitos temos que até 2005 havia uma situação de monopólio em que no mercado só operava um “player”. Com a entrada do “Metro”, e a conseqüente repartição do poder de mercado, houve uma diminuição da concentração, numa situação de mercado tipicamente oligopolista, a qual nos é reproduzida pelo gráfico 35.

Gráfico 35. – Evolução da concentração de mercado (IHH) no segmento dos jornais gratuitos (2001-2006)



Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para o cálculo do IHH deste segmento foram considerados os jornais gratuitos “Destak” e o “Metro”

A título de síntese podemos afirmar que na maioria dos segmentos se tem verificado uma tendência para a diminuição da concentração, muitas vezes resultado da entrada de novos “players”. Esta é uma tendência que, salvo alguns períodos excepcionais, acontece nos segmentos dos diários de Economia e Finanças, jornais desportivos, gratuitos, e no caso dos semanários e “newsmagazines” generalistas. Paralelamente, podemos dizer que a concentração nos segmentos dos diários generalistas e dos semanários económicos tem-se mantido por norma constante, com a excepção deste último segmento no período de 1998 a 2002 altura em que operavam 3 “players” no mercado. Por sua vez, os segmentos dos diários desportivos, jornais gratuitos, semanários económicos e diários de Economia e Finanças foram tradicionalmente ao longo deste período segmentos muito concentrados e com menor concorrência, sendo que os semanários económicos são excepção no período de 1998 a 2002, enquanto que os diários de Economia e Finanças passam a ser excepção partir de 2006 até à actualidade.

6.5. Instabilidade do mercado

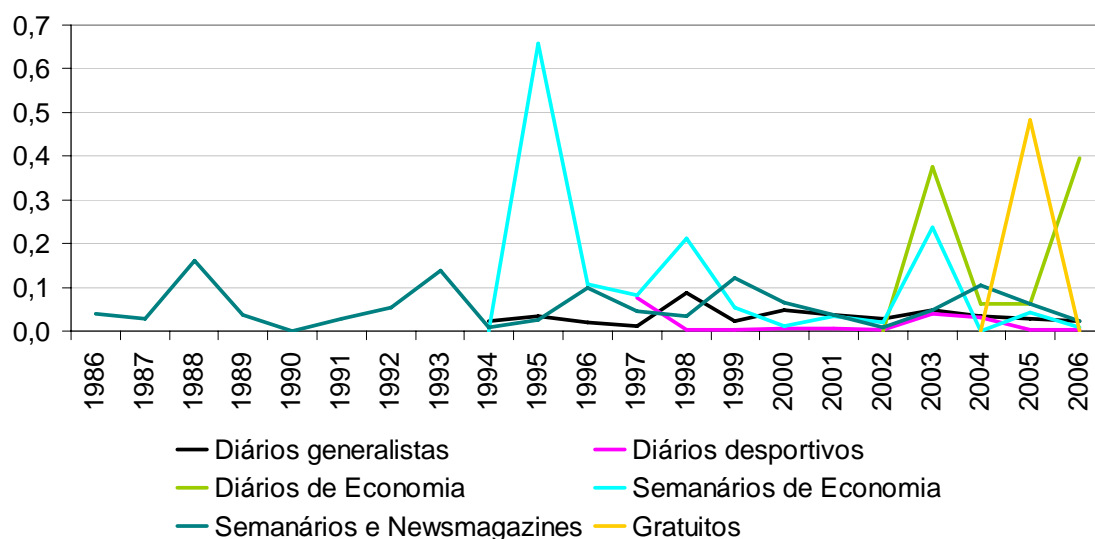
Neste ponto iremos caracterizar e aferir as dinâmicas de disputa do mercado que se registaram no período em estudo no sector da Imprensa. Para o efeito iremos basear-nos no Índice de Instabilidade, índice que se calcula através da seguinte fórmula:

$$I = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |S_{i2} - S_{i1}|$$

S_{i2} e S_{i1} são as quotas de mercado do “player” i no momento 1 e 2, respectivamente, e “ n ” é o número de “players” existentes no mercado. Tendo em conta que I varia entre 0 e 1, quanto maior for o seu valor maior será a rivalidade na disputa pelo poder de mercado.

Analisando o Índice de Instabilidade para o período de 1985 a 2006, verifica-se que o mercado da Imprensa é tipicamente bastante instável, caracterizando-se por ser um mercado em que existe uma grande rivalidade na disputa das quotas de mercado. O gráfico 36 replica-nos a instabilidade do mercado da Imprensa nos seus diferentes segmentos.

Gráfico 36. – Evolução da instabilidade do mercado da Imprensa (1986-2006)



Fonte: produzida pelos autores

De facto, são vários os picos de instabilidade nos diferentes segmentos do mercado ao longo dos últimos 20 anos, o que significa uma intensificação da rivalidade por via das estratégias competitivas empreendidas pelos “players” na tentativa de melhorarem a sua posição de mercado. Na realidade, verifica-se que os momentos de maior instabilidade são coincidentes com a entrada de novos “players” no mercado, o que é esperado, na medida em que na maior parte das vezes a entrada de um novo “player” na competição significa uma maior disputa pelas quotas de mercado, e uma maior concorrência no mercado em questão. Por outro lado, verifica-se que, na generalidade dos segmentos, as fases de maior instabilidade correspondem às fases de diminuição da concentração de mercado por via de uma maior concorrência no mesmo. O único segmento que foge algo a esta regra é o segmento dos semanários de Economia e Finanças.

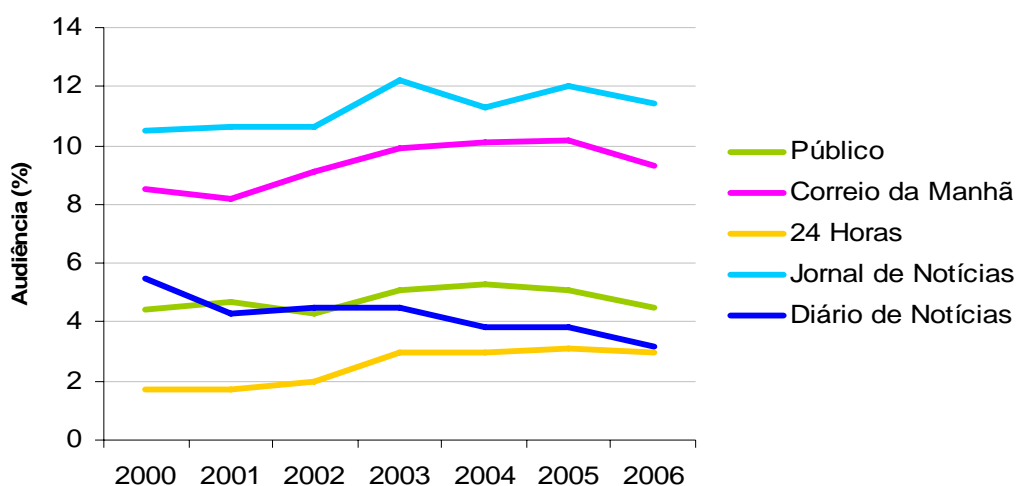
Em suma, esta análise permite-nos verificar que o mercado da Imprensa é caracterizado por uma forte instabilidade e uma elevada rivalidade na disputa pelo poder de mercado, fruto de uma maior competição e concorrência no sector, a qual se vem acentuando nos últimos anos.

6.6. Audiências versus circulação

Neste ponto temos por objectivo aferir em que medida a circulação paga reflecte as audiências e vice-versa. Para o efeito iremos estudar a evolução das audiências (indicador auditado pela Marktest) e da circulação paga no período de 2000 a 2006 no segmento dos diários de informação geral.

Observemos o que se passa ao nível das audiências nos diários de informação geral. O gráfico 37 mostra-nos que nos últimos anos o líder de audiências neste segmento é o “Jornal de Notícias”, com o “Correio da Manhã” a secundá-lo, sendo que em seguida aparece o “Público” (ultrapassou o “Diário de Notícias” em 2003). “Diário de Notícias” e “24 Horas” ocupam actualmente as últimas posições do “ranking” das audiências.

Gráfico 37. – Audiências no segmento dos jornais diários (2000-2006)



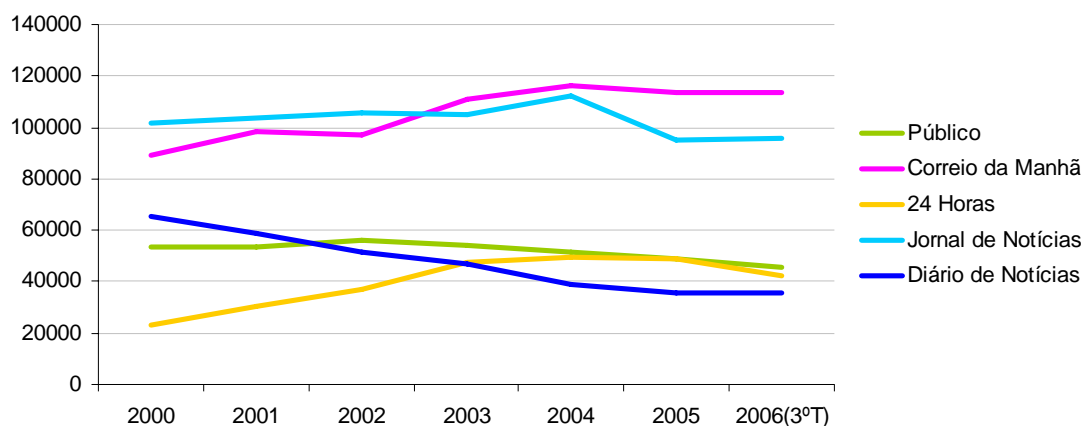
Fonte: Marktest

Nota: As audiências dos jornais acima considerados são percentagens no total da população de publicações auditadas pela Marktest.

Quando observamos a evolução da circulação paga nos últimos 6 anos verificamos que existem alguns pontos a destacar, nomeadamente o facto de os jornais que apresentam maior circulação não serem obrigatoriamente os mais lidos. De facto, neste particular, e em 2006, o “Correio da Manhã” surge à frente do “Jornal de Notícias” enquanto que o “24 Horas” supera o “Diário de

Notícias”. A visualização e comparação dos gráficos 37 e 38 demonstram bem esta realidade.

Gráfico 38. – Circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral (2000-2006)



Fonte: APCT

Evidentemente que uma das principais ilações a retirar desta constatação é que estamos na presença de um fenómeno de “free riding” na medida em que existem indivíduos que consomem um bem comprado por terceiros sem necessitar de o comprar. Isto demonstra-nos que, tal como foi sugerido anteriormente neste estudo, os “consumidores” de jornais e “newsmagazines” não correspondem necessariamente ao grupo de indivíduos que os compram. Na verdade muitas das vezes um jornal comprado por um indivíduo é lido por mais que uma pessoa. Isto significa que a parcela de compradores de jornais poderá ser, ou é mesmo, menor que a franja de consumidores deste tipo de bem. Logicamente que, face a esta evidência, existem repercussões sob o ponto de vista do mercado publicitário, na medida em que o investimento publicitário tenderá a “deslocar-se” para os jornais com maiores níveis de audiência uma vez que estes são os jornais que proporcionam uma maior visibilidade a quem publicita.

6.7. A disputa pelo mercado publicitário

A publicidade é sem dúvida uma das principais fontes de receita que a Imprensa escrita tem acesso, sendo que em muitos casos os jornais e “newsmagazines” obtêm maiores receitas advindas do factor “publicidade” comparativamente às receitas que arrecadam pela venda das suas publicações. Nesta lógica, podemos dizer que as receitas provenientes do mercado publicitário são uma das principais formas de financiamento que a Imprensa escrita tem para desenvolver a sua actividade.

Com o objectivo de aferir o “peso” relativo da publicidade de um jornal na actualidade medimos as áreas de publicidade incluídas nos jornais e “newsmagazines” de referência nas suas edições da semana de 12 de Fevereiro de 2007 a 18 de Fevereiro de 2007. Convém referir que na definição de publicidade incluímos os anúncios classificados os quais, constituindo-se como uma fonte de receita para o jornal enquanto instituição, são um espaço do jornal que é vendido. Por outro lado, também foram incluídas nesta contabilização os suplementos e destacáveis referentes às várias edições de cada jornal ou “newsmagazine”. Nos valores da publicidade inclui-se a Auto-promoção feita pelo próprio jornal aos seus serviços visto que é uma forma de publicidade na qual o jornal publicita os seus serviços ou produtos junto do seu cliente, gerando indirectamente receitas para o próprio jornal. Em seguida passamos a expor os resultados obtidos e as evidências verificadas.

Caixa 3 – Evolução do investimento publicitário nos Média e na Imprensa em Portugal

Analisando a evolução do investimento publicitário em Portugal constata-se que, ao longo dos últimos anos, a Imprensa tem sido o segundo meio a captar maior volume do investimento publicitário que é realizado em Portugal. Neste particular apenas a Televisão tem conseguido superar a Imprensa. Os quadros C3.1, C3.2 e C3.3 retratam-nos a evolução do investimento publicitário em Portugal nos últimos anos de acordo com diferentes fontes de informação. Todas as fontes indicam que o mercado publicitário em Portugal (quer o mercado real, quer o mercado a preços de tabela) tem vindo a crescer. No âmbito da Imprensa, e segundo a Opera OMG, verifica-se que o investimento publicitário a preços reais tem diminuído nos últimos anos, à excepção dos anos de 2004 e 2005 nos quais conheceu algum crescimento. Veja-se o quadro C3.1. Por outro lado, quando atentamos à evolução do investimento publicitário a preços de tabela, dados da Marktest (quadro C3.2) mostram-nos que o investimento publicitário na Imprensa tem crescido sucessivamente ao longo dos últimos anos.

Quadro C3.1 – Evolução do investimento publicitário a preços reais em Portugal (2001-2006) – Opera OMG

Meios	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TV3 canais (Aerial)	340606	305864	327986	362428	367861	371540
Cabo	10907	16491	19795	27119	31187	29940
Imprensa	223795	193611	185986	208215	209941	207140
Rádio	48629	43425	45922	53729	51580	48743
Outdoor	75628	75401	99351	99189	98197	101143
Cinema	4711	4635	4243	4264	4349	4306
Internet	5582	4800	4342	4212	5686	9235
Total	711859	646229	689628	761160	770806	774053

Fonte: Opera OMG

valores em milhares de euros

Quadro C3.2 – Evolução do investimento publicitário a preços de tabela em Portugal 1999-2006) –

Marktest/Mediamonitor

Meios	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Imprensa	150104	168117	*	558330	592549	677197	703366	730690
Televisão	273186	310254	*	1502059	1672856	1895760	2483635	2840206
Rádio	43899	45035	*	169880	172080	189031	187322	184883
Outdoor	49270	50665	*	170999	200154	224793	253490	272811
Cinema	*	*	*	*	9903	13392	13612	14485
Internet	*	*	*	*	*	*	*	*
Outros	*	5214	*	*	*	*	*	*
Total	516459	579285	*	2401268	2647542	3000173	3641425	4043075

Fonte: Marktest/Mediamonitor

valores em milhares de euros

* Dados indisponíveis

Quadro C3.3 – Evolução do investimento publicitário em Portugal (1999-2006) – INE

Meios	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Imprensa	162299	186579	181647	*	*	762921	542628	*
Televisão	309700	322222	299221	*	*	1332722	1700189	*
Rádio	40524	47454	44256	*	*	202737	185092	*
Outdoor	88893	114070	117575	*	*	440207	468140	*
Cinema	5676	5907	2642	*	*	36831	51728	*
Internet	*	3442	3963	*	*	17323	15412	*
Outros	6440	10538	11230	*	*	13729	68430	*
Total	613532	690212	660534	*	*	2806470	3031619	*

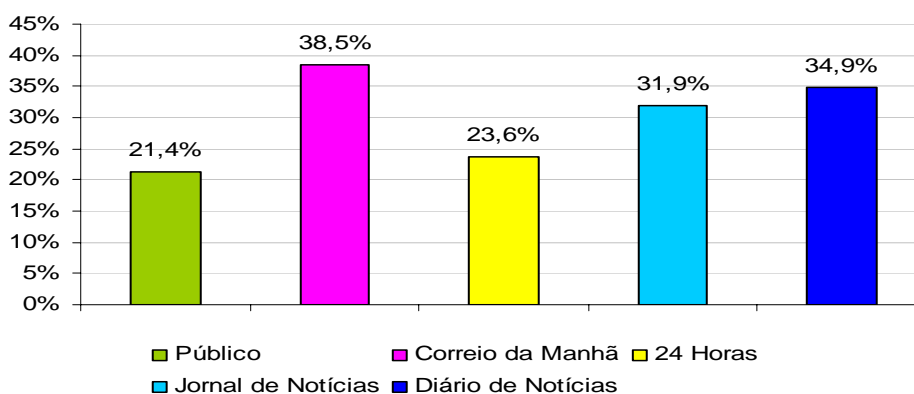
Fonte: INE

valores em milhares de euros

* Dados indisponíveis

No segmento dos jornais diários verificou-se que o “Correio da Manhã” é o título que apresenta em média por edição um maior rácio no que se refere à área do jornal destinada a publicidade (38,5%). Em seguida destacam-se os jornais da Globalnotícias, nomeadamente o “Diário de Notícias” e o “Jornal de Notícias”, com 34,9% e 31,9% de área publicitária, respectivamente. O “24 Horas” (23,6%) e o “Público” (21,4%) são aqueles que apresentam menores índices de publicidade face ao total da área do jornal. Observe-se o gráfico 39.

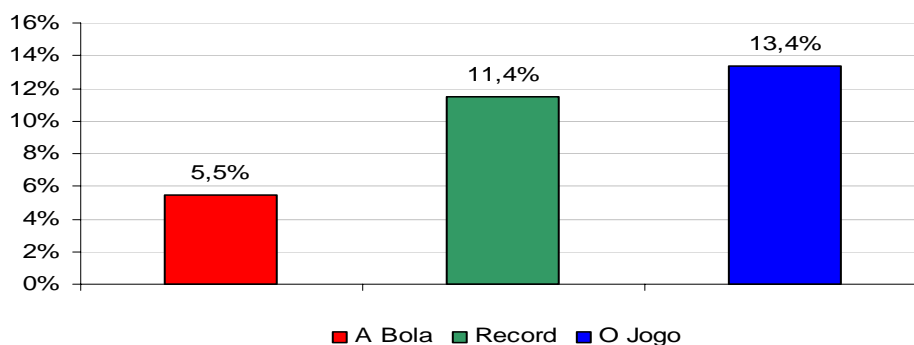
Gráfico 39. – Publicidade nos jornais diários generalistas



Fonte: produzida pelos autores

Relativamente aos jornais desportivos (gráfico 40) podemos dizer que estes apresentam valores modestos ao nível do rácio entre área de publicidade e área total do jornal. Na liderança surge o jornal “O Jogo” (13,4%) secundado pelo “Record” (11,4%). Por sua vez “A Bola” apresenta valores pouco relevantes a este nível (5,5%).

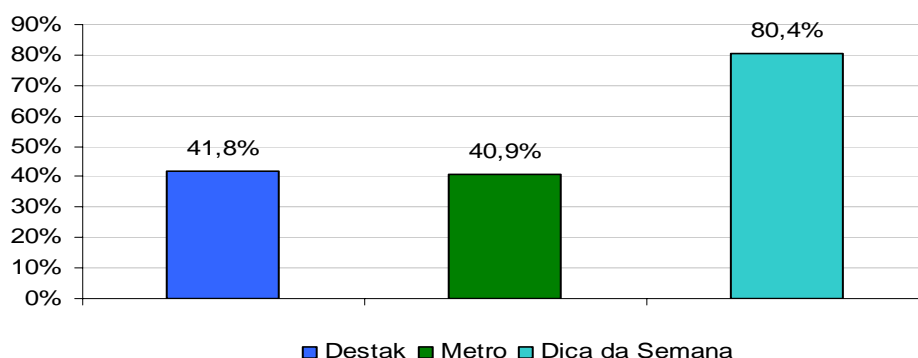
Gráfico 40. – Publicidade nos jornais desportivos



Fonte: produzida pelos autores

No âmbito dos jornais gratuitos, verifica-se que estes são os que apresentam maiores áreas de publicidade. A destacada “Dica da Semana” afecta 80,4% da área total da sua edição somente para publicidade. Já o “Destak” e o “Metro” destinam em média por edição 41,8% e 40,9%, respectivamente, de área para publicidade. Verifique-se o gráfico 41.

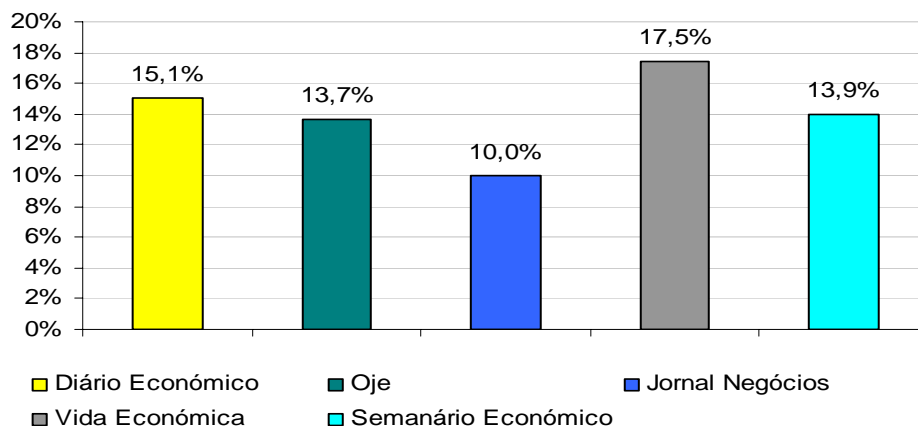
Gráfico 41. – Publicidade nos jornais gratuitos



Fonte: produzida pelos autores

Ao nível dos jornais de Economia e Finanças o gráfico 42 ilustra-nos a existência de uma ligeira supremacia do jornal “Vida Económica” (17,5% de área publicitária) face ao “Diário Económico” (15,1%). Posteriormente surgem o “Semanário Económico” (13,9%), o “Oje” (13,7%) e por último o “Jornal de Negócios” (10,0%).

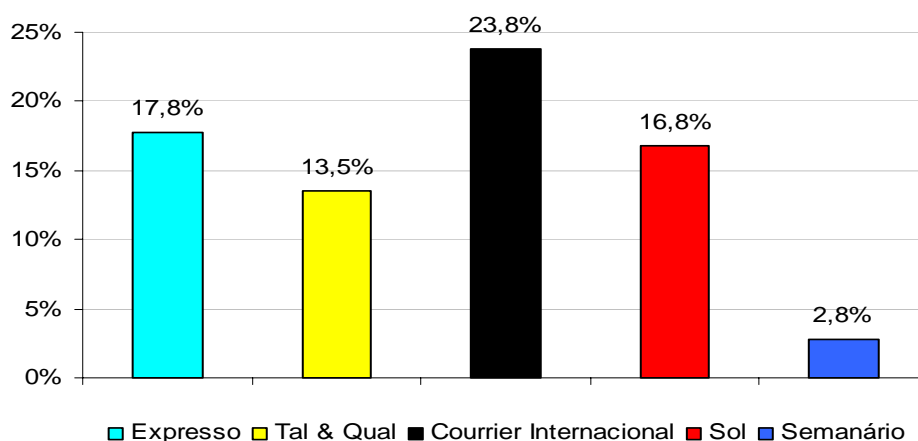
Gráfico 42. – Publicidade nos jornais de Economia e Finanças



Fonte: produzida pelos autores

No segmento dos semanários de informação geral constata-se pelo gráfico 43 que os jornais “Courier Internacional” (23,8%), “Expresso” (17,8%) e “Sol” (16,8%) detêm maior área de publicidade por área do total de edição, ao passo que “Tal & Qual” (13,5%) e “Semanário” (2,8%) surgem na cauda desta hierarquia.

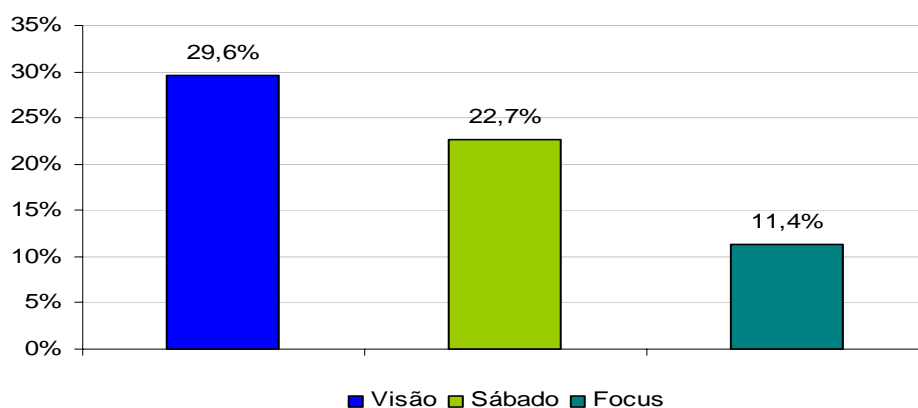
Gráfico 43. – Publicidade nos semanários de informação geral



Fonte: produzida pelos autores

Por fim no segmento das “newsmagazines” a que destina maior área para publicidade, quando comparado com a área total da edição, é a “Visão” (29,6%). A secundar a “Visão” está a “Sábado” com uma percentagem de 22,7% de área para publicidade. Com valores mais modestos aparece por último a “Focus” (11,4%). Esta situação é-nos replicada pelo gráfico 44.

Gráfico 44. – Publicidade nas “Newsmagazines”

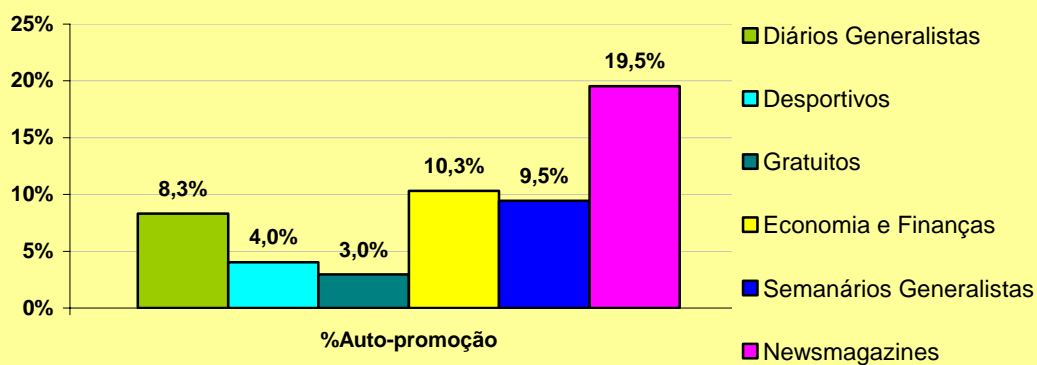


Fonte: produzida pelos autores

Caixa 4 – Auto-promoção nos jornais e “newsmagazines”

Como referido anteriormente neste estudo, a Auto-promoção é uma forma de publicidade na qual o jornal promove os seus serviços ou produtos junto do seu cliente gerando indirectamente receitas pela procura futura por parte do cliente desses mesmos serviços ou produtos. No âmbito da medição das áreas publicitárias dos jornais e “newsmagazines” considerados para esta secção (6.7) foi possível verificar algumas particularidades no que respeite à Auto-promoção incluída na publicidade das diferentes publicações. Numa análise por segmentos, verifica-se que, em termos médios, são as “newsmagazines” que apresentam maior percentagem de Auto-promoção face à área total de publicidade de suas edições. De facto, pelo gráfico C4.1, verifica-se que as “newsmagazines” incluem em média 19,5% de Auto-promoção do total de sua área publicitária. Os jornais de Economia e Finanças secundam as “newsmagazines” neste particular, apresentando uma média de 10,3% de Auto-promoção; seguem-se os semanários generalistas, os diários de informação geral e os jornais desportivos com percentagens de 9,5%, 8,3% e 4,0% respectivamente no rácio em questão. Consta-se igualmente que é no caso dos jornais gratuitos que a Auto-promoção parece ter menos peso relativo na área publicitária das edições destas publicações.

Gráfico C4.1 – Percentagem média de Auto-promoção incluída na área publicitária das publicações nos diferentes segmentos do mercado estudado

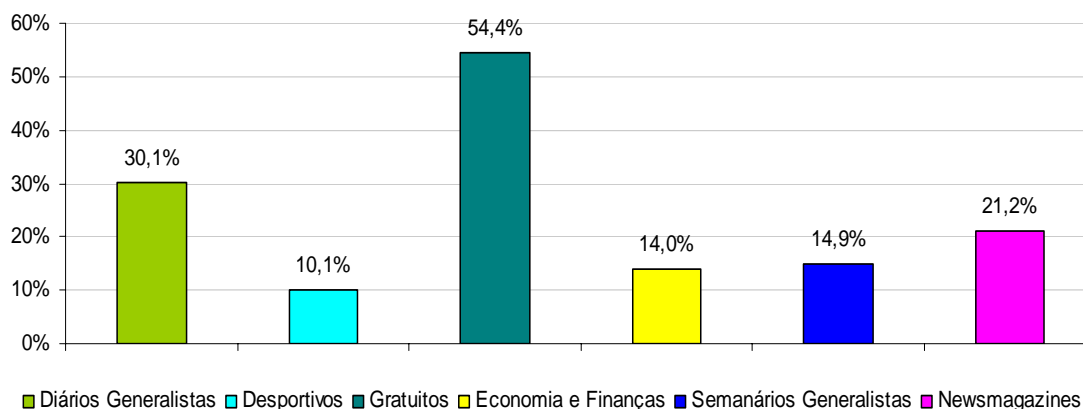


Fonte: produzida pelos autores

Nota: Para a definição de Auto-promoção considerámos todos os anúncios colocados pelo próprio jornal a promover a sua edição on-line, os seus produtos associados (exemplo DVD's ou livros), os serviços móveis, e até mesmo crónicas em futuras edições ou futuros suplementos; em suma contabilizou-se tudo o que promova o jornal junto dos leitores. Refira-se que não se considerou a promoção de publicações do mesmo grupo (exemplo: “Record” a promover a “Sábado”, ambas publicações do grupo Cofina). Os valores de Auto-promoção são referentes às edições de 12 a 18 de Fevereiro de 2007 das publicações que constituem o mercado relevante estudado na secção 6.7.

Num retrato geral, e tomando a média de cada segmento no que diz respeito ao rácio em questão (% de área de publicidade face à área total do jornal – ver gráfico 45), constata-se a evidente e esperada supremacia do segmento dos jornais gratuitos com um rácio de 54,4%. Tomando os 3 jornais deste segmento como um todo, o mesmo é dizer que, em termos médios, em cada 100 centímetros quadrados de papel, 54,4 são preenchidos com publicidade. Ao nível dos restantes segmentos temos que, depois dos jornais gratuitos, vêm por ordem decrescente, os diários generalistas (30,1%) seguido das “newsmagazines” (21,2%), semanários generalistas (14,9%), jornais de Economia (14,0%) e em último a Imprensa desportiva (10,1%).

Gráfico 45. – Publicidade por segmento



Fonte: produzida pelos autores

Os resultados mencionados são ilustrativos da importância que a publicidade assume na Imprensa escrita como sua fonte de financiamento, e no caso dos jornais gratuitos que não contam com receitas de vendas de exemplares, é ainda mais notória a importância que neles assume este factor. Uma outra conclusão importante a reter é que há evidência de uma certa tendência em que os jornais que têm maiores índices de circulação (por edição) na actualidade serem aqueles que disponibilizam maior parcela da área total das suas edições para fins publicitários. Para além do caso particular dos jornais gratuitos, veja-se o caso do “Correio da Manhã” nos jornais diários generalistas, da “Vida Económica” nos jornais de Economia e Finanças ou

ainda a “Visão” no âmbito das “newsmagazines”. Esta realidade não reflecte mais do que a evidente procura por parte dos anunciantes em “investirem” em jornais ou “newsmagazines” que apresentem maior circulação (e audiência), os quais por sua vez apresentam a sua posição de líderes (em termos de circulação e audiências) como principal argumento na captação desse mesmo investimento publicitário, naquele que indubitavelmente é um “jogo de interesses” de parte a parte; ser-se líder, significa ser-se procurado pelos anunciantes e contar com receitas daí advindas, receitas essas fundamentais para se “sobreviver” neste “jogo” concorrencial.

7. Conclusões

Este estudo retratou o sector da Imprensa, e fez a análise da evolução da estrutura de mercado da Imprensa e suas dinâmicas competitivas ao longo do período de 1985 a 2007.

O sector da Imprensa debate-se na actualidade com um vasto conjunto de ameaças inerentes ao contexto em que se insere o que condiciona a actividade de suas empresas. Por outro lado, e paralelamente a essas ameaças, também existe um conjunto de oportunidades e desafios que urgem ser aproveitados. Ao analisar a envolvente microeconómica da Imprensa concluí-se que, na actualidade, as forças que actuam sobre esta indústria são muito intensas o que torna o sector menos lucrativo e restringe a competitividade de suas empresas. No que respeite ao crescimento do sector, e nos termos do “mercado relevante” estudado, verificámos que a maioria das publicações se encontra em quebra ao nível da circulação paga, com destaque para os diários de informação geral que entraram pronunciadamente em fase de declínio na transição de 2004 para 2005. De um modo geral constatámos que a maioria dos segmentos do mercado da Imprensa se encontra numa fase negativa em termos de crescimento, tal como a circulação paga global do mercado medida em termos médios. A excepção neste cenário negativo é a Imprensa gratuita que está em clara fase de ascensão. Concluí-se igualmente que o sector da Imprensa nos últimos anos se tem caracterizado pelo aumento da concorrência e uma maior rivalidade entre as empresas ao nível da disputa de mercado o que nos é indiciado por uma diminuição da concentração na globalidade dos segmentos estudados.

O sector da Imprensa já conheceu melhores momentos mas, no entanto, é prematuro afirmar que estamos a presenciar o início do fim do jornal tradicional tal como o conhecemos. É verdade que as ameaças ao sector são mais reais que nunca e que este actualmente não é tão rentável como outrora, contudo isso não quer dizer que o sector não possa sobreviver na nova era digital assentando, porventura, noutra modelo de negócio. E quanto mais pensamos no sucesso dos jornais gratuitos mais nos questionamos se não passará por aí o futuro desta indústria.

Bibliografia utilizada e de utilidade para a temática estudada

BAKKER, Piet (2004); “Free daily newspapers in 29 countries”;
<http://users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies>

BOMSEL, Olivier, BLANC, Giles le (2006); “Industrial and competition challenge in digital media distribution”

BOMSEL, Olivier, CHARBONNEL, Jérémie (2004); “Economic Issues of Content Distribution”

BOMSEL, Olivier, GEFFROY, Anne-Gael (2005); “Economic Analysis of Digital Rights Management systems (DRMs)”

CORREIA, Fernando (2000); “Novos desafios, problemas novos; in Jornalismo e Jornalistas nº3”

CORREIA, Fernando (2001); “The Portuguese media landscape”;
http://www.ejc.net/media_landscape/article/portugal/

Deutsch Bank Research (2006); “Media industry facing biggest upheaval since Gutenberg, nº59

GRANADO, António. (2002); Os média portuguesas na Internet;
<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>

INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio

INE, Portugal (2006); Anuário Estatístico de Portugal 2005,

Institut Montaigne (2006); “Comment sauver la presse quotidienne d’information”

ITU – International Telecommunication Union (2005), “Digital.life”

ITU – International Telecommunication Union (2005), “Measuring ICT for social and Economic Development”

ITU – International Telecommunication Union (2005), “The Internet of things”

JMM, (2002); The International Journal on Media Management

LOPES, Raul (2001); “Competitividade, Inovação e Territórios”

Observatório da Comunicação (2005); “A cadeia de valor da imprensa”

PICARD, Robert (2006); “Drivers and Implications of Change in Media Industries” – apresentação no I.S.C.T.E.

PIRA, International (2003); “The EU Publishing Industry: An assessment of competitiveness”

SALAVISA LANÇA, Isabel (2001); “Mudança Tecnológica e Economia”

“The Hype vs. Reality vs. What People Value: Emerging Collaborative News Models and the Future of News” – <http://citmedia.org/learn/surveys/collaborativenews.htm>

The New York Review of Books, “Goodbye to Newspapers?” (2007), vol.54, nº13 - <http://www.nybooks.com/articles/20471>

“World Press Trends” – www.wan-press.org

Outras fontes:

“Diário de Notícias”, edições de 01 de Janeiro de 1985 a 05 de Março de 1990

“Público”, edições de 05 de Março de 1990 a 31 de Dezembro de 2005

Base de dados:

APCT – Associação Portuguesa de Controlo e Tiragens – dados atinentes à circulação e tiragens dos jornais e newsmagazines (1985 a 2006)

Sites e links:

Agência Lusa, em <http://www.lusa.pt>

Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação, <http://www.apap.co.pt/>

Associação Portuguesa de Imprensa, em <http://www.apimprensa.pt>

Cerna, em http://www.cerna.ensmp.fr/cerna_numerique/prog/Medianet.htm

Diário Digital, em <http://diariodigital.sapo.pt/>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Portugal), em <http://www.erc.pt>

Hemeroteca Municipal de Lisboa, em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt>

Institut Montaigne, em <http://www.institutmontaigne.org/>

Instituto da Comunicação Social, em <http://www.ics.pt>

Marktest, em http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/

Meios e Publicidade, em <http://www.meiosepublicidade.pt//>

Projecto American Press Institute, em <http://www.newspapernext.org>

Sindicato dos jornalistas (Portugal), em <http://www.jornalistas.online.pt>

World Association of Newspaper, em <http://www.wan-press.org>

Blogues

<http://www.clubedejornalistas.pt> – Blogue do Clube de Jornalistas

<http://www.newspaperinnovation.com> – Blogue de Piet Bakker

<http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia> – Blogue de António Granado

<http://www.innovationsinnewspapers.com> – Blogue de Juan António Giner

Esta secção anexa parte de uma análise exploratória encetada, em que procuramos aferir a intensidade do factor “preço” ao nível do sector da Imprensa escrita de forma a tentar perceber se, e como, este factor se relaciona com o nível de circulação das publicações. Posteriormente tentaremos aferir em que medida o “preço” poderá ser um factor explicativo da circulação paga.

Para o efeito, recolheu-se uma amostra representativa de um conjunto de títulos da Imprensa escrita em Portugal (anexo B.8), no que concerne à circulação paga e ao preço das publicações.

A circulação paga de um jornal está relacionada com o preço desse mesmo jornal?

A correlação entre um par de variáveis aleatórias é uma medida que define a relação existente entre essas variáveis; no caso em estudo define a relação entre o preço de um jornal e a sua circulação (paga). A correlação entre duas variáveis aleatórias varia entre 1 e -1. Se maior que 0 diz-se que a correlação é positiva, se menor que 0 diz-se que é negativa. Quanto mais afastada de 0 (para valores negativos ou para valores positivos) maior será a intensidade da relação, ou seja, maior será a “força” da relação entre as variáveis em causa. Quando igual a 0 significa que não existe relação. Se a correlação for positiva significa que as variáveis variam no mesmo sentido, se negativa diz-nos que as variáveis variam em sentidos opostos (isto é quando uma varia em sentido positivo a outra varia em sentido negativo). Em seguida passamos a expor os resultados obtidos:

No cômputo geral do sector da Imprensa escrita (“mercado relevante” estudado) e com base na amostra estudada, verificamos que os preços dos jornais e “newsmagazines” estão relacionados de forma inversa, isto é, quanto maior o seu preço menor será a sua circulação. No entanto, convém ressaltar que, esta é uma relação de fraca intensidade (correlações entre circulação e preço muito próximas de zero), a qual se vem mantendo ao longo dos anos

sem grandes variações (correlações a variar entre -0,101 e -0,001). De facto, o quadro A.1. deixa transparecer que a relação entre circulação paga e os preços dos jornais, é uma relação na prática inexistente.

Quadro A.1. – Correlação Preço, Circulação paga – Sector da imprensa escrita (“mercado relevante”)

Ano	2000	2002	2004	2005	2006
Correlação (Preço*, Circulação Paga)	-0,101	-0,011	-0,047	-0,001	0,083

Fonte: produzida pelos autores

Todavia, e já numa análise por segmentos, existem algumas particularidades relevantes a destacar.

Ao nível dos diários de informação geral (quadro A.2) verifica-se igualmente uma relação negativa entre preço e circulação, no entanto, em oposição ao caso anteriormente verificado, esta relação reveste-se de uma maior intensidade, a qual vem sendo crescente com o decorrer dos anos. Deste modo, ao nível deste segmento, podemos afirmar que cada vez mais os jornais que têm menores preços de capa são aqueles que acabam por ser mais procurados pelos compradores deste tipo de publicação.

Quadro A.2 – Correlação Preço, Circulação paga – Segmento dos diários de informação geral

Ano	2000	2002	2004	2005	2006
Correlação (Preço*, Circulação Paga)	-0,242	-0,429	-0,549	-0,550	-0,622

Fonte: produzida pelos autores

No segmento dos semanários de informação geral (quadro A.3) a ideia a reter é que existe uma relação positiva entre o preço dos semanários e a circulação, sendo que esta é uma relação que se tem vindo a tornar mais forte nos últimos anos (correlações superiores a 0,6). Deste modo se conclui que no geral, os semanários com preços mais elevados são aqueles que à partida têm maior circulação.

Quadro A.3 – Correlação Preço, Circulação paga – Segmento dos semanários de informação geral

Ano	2000	2002	2004	2005	2006
Correlação (Preço*, Circulação Paga)	0,471	0,656	0,638	0,657	0,660

Fonte: produzida pelos autores

Relativamente aos jornais de Economia e Finanças (ver quadro A.4), se até 2005 os jornais com maior circulação eram os que tinham o preço de capa mais elevado, em 2006, na sequência da entrada do “Oje”, parece desenhar-se uma nova tendência neste segmento sendo que passou a não haver grande relação entre as variáveis em causa (correlação de -0,025).

Quadro A.4 – Correlação Preço, Circulação paga – Segmento jornais de Economia e Finanças

Ano	2000	2002	2004	2005	2006
Correlação (Preço*, Circulação Paga)	0,571	0,524	0,627	0,426	-0,025

Fonte: produzida pelos autores

No que concerne às “newsmagazines” existem grandes irregularidades. Em 2000 havia uma relação positiva perfeita (correlação -1,000), sendo que preços de capa mais elevados significavam menores níveis de circulação. Já em 2002 preços de capa mais elevados significavam maiores índices de circulação, numa relação positiva perfeita (consequência da alteração de preço da “Visão”). Contudo, a partir de 2004, com o surgimento da “Sábado”, diminui a intensidade da relação, não obstante ter-se mantido o sentido (positivo) da relação (ver quadro A.5).

Quadro A.5 – Correlação Preço, Circulação paga – Segmento das “newsmagazines”

Ano	2000	2002	2004	2005	2006
Correlação (Preço*, Circulação Paga)	-1,000	1,000	0,622	0,802	s/valor

Fonte: produzida pelos autores

Finalmente ao nível dos diários desportivos temos que, no período de 2004 a 2006, há indícios de preços mais altos dos jornais estarem correlacionados negativamente com as circulações dos mesmos. Todavia tal acontece numa relação de intensidade fraca como se pode comprovar no quadro A.6.

Quadro A.6 – Correlação Preço, Circulação paga – Segmento dos jornais desportivos

Período	2004-2006
Correlação (Preço*, Circulação Paga)	-0,130

Fonte: produzida pelos autores

Numa análise por segmento, pode-se dizer que, independente daquele que seja o seu sentido ou a intensidade que assuma, existe uma relação entre preço e circulação (paga); quando numa análise ao mercado como um todo verifica-se que a relação é na prática inexistente.

Será que a circulação paga de uma publicação pode ser explicada exclusivamente pelo preço dessa mesma publicação?

O factor “preço” é relevante para “determinar” por si só os níveis de circulação paga das publicações? Para obter a resposta testámos a significância estatística da variável preço no seguinte modelo de regressão linear simples:

$$\text{Circulação paga} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Preço} + \mu$$

em que:

β_1 - é o termo independente e nos diz qual é a circulação de uma publicação cujo seu preço é zero;

β_2 - é o incremento de circulação paga de um jornal quando o seu preço aumenta uma unidade;

μ - é o erro do modelo, reflectindo todas as outras variáveis exógenas ao modelo (que não o preço) não analisadas mas que ajudam a explicar a circulação paga de uma publicação.

Nesta lógica ter significância estatística individual significa ser por si só um factor explicativo da outra variável. Para avaliar a significância estatística do regressor “preço” utilizámos um nível de significância de 0,05 e a regra de decisão do p-value dos testes-t. Neste caso o teste-t testa se o coeficiente associado à variável em causa (β_2) é igual a zero. Se β_2 é igual a zero significa que o regressor a ele associado (neste caso o preço) não é estatisticamente significativo. Deste modo para valores de p-value superiores a 0,05 aceita-se a hipótese de que o preço não é estatisticamente significativo para explicar a circulação paga. Já para valores de p-value inferiores a 0,05 rejeita-se a hipótese de que o preço não é estatisticamente significativo para explicar a circulação paga. Em seguida expomos os resultados obtidos.

De acordo com os testes-t (que testam a significância estatística individual de uma variável; neste caso do “preço” face à “circulação”) verificou-se que a variável “preço” não explica “só per si” os níveis de circulação paga dos jornais. Tal constatação é sustentada pelos valores altos do “p-value” dos teste-t (sempre superiores a 0,05) apresentados para a generalidade dos segmentos, e na globalidade dos diferentes anos do período estudado (ver quadro A.7).

Quadro A.7 – P-value dos testes-t ao coeficiente β_2 associado à variável “preço”

Segmento	2000	2002	2004	2005	2006
"Mercado relevante" (jornais da amostra)	0,708	0,968	0,856	0,998	0,730
Diários de informação geral	0,695	0,512	0,326	0,336	0,263
Semanários de informação geral	0,688	0,547	0,560	0,541	0,539
Jornais de Economia	0,430	0,476	0,373	0,572	0,970
Newsmagazines	s/valor	s/valor	0,573	0,408	s/valor
Segmento	2004-2006				
Jornais desportivos	0,806				

Fonte: produzida pelos autores

Por outras palavras, e sendo que o preço só por si não é uma variável estatisticamente significativa na determinação da circulação paga, isto quer dizer que existem outras variáveis que podem ajudar a explicar o nível de circulação paga dos jornais, que não o preço; ou se quisermos, que explicam por si só mais do que a variável preço o faz. Dentro dessas variáveis, plausíveis de serem consideradas para o devido efeito, podemos elencar o tipo de conteúdos produzidos pelo jornal, os anos de existência da publicação, a sua periodicidade, entre outros demais factores. Todavia, será imprudente minimizar em absoluto a importância do preço a este nível, uma vez que este terá sempre a sua quota-parte de influência na determinação dos níveis de circulação, sendo que o facto de “só per si” não ser estatisticamente significativo para explicar a variável “circulação paga” não quer dizer que em conjunto com outras variáveis não possa ser significativo para o devido efeito.

Anexos

Anexo B.1 – Distribuidoras e Gráficas da Imprensa de expansão nacional (2006)

Jornal	Distribuidora	Gráfica
Público	Logista Portugal, S.A.	Mirandela, S.A. - Unipress, Ld ^a .
Diário de Notícias	Vasp, Ld ^a .	Naveprinter, S.A./Funchalense, S.A.
Correio da Manhã	Vasp, Ld ^a .	Lisgráfica, S.A.
Jornal de Notícias	Vasp, Ld ^a .	Naveprinter, S.A./Funchalense, S.A.
24 Horas	Vasp, Ld ^a .	Naveprinter, S.A./Funchalense, S.A.
Diário Económico	Logista Portugal, S.A.	Imprejornal, S.A.
Jornal de Negócios	Vasp, Ld ^a .	Lisgráfica, S.A.
Oje	Logista Portugal, S.A.	Mirandela, S.A.
Semanário Económico	Logista Portugal, S.A.	Mirandela, S.A.
Vida Económica	Vasp, Ld ^a .	Naveprinter, S.A.
Expresso	Vasp, Ld ^a .	Imprejornal, S.A.
O Independente	Vasp, Ld ^a .	Funchalense, S.A.
Tal e Qual	Vasp, Ld ^a .	Naveprinter, S.A./Funchalense, S.A.
Sol	Logista Portugal, S.A.	Sogapal, S.A. e EGF - Empresa Gráfica Funchalense
Courrier Internacional	Vasp, Ld ^a .	Mirandela, Artes Gráficas, S.A.
Destak	Obras Vivas, Ld ^a .	Lisgráfica, S.A.
Metro	Jornal Matinal, Ld ^a .	Mirandela - Artes Gráficas, S.A.
Focus	Logista Portugal, S.A.	Lisgráfica, S.A.
Sábado	Vasp, Ld ^a .	Lisgráfica, S.A.
Visão	Vasp, Ld ^a .	Lisgráfica, S.A.
Record	Vasp, Ld ^a .	Lisgráfica, S.A.
O Jogo	Vasp, Ld ^a .	Naveprinter, S.A. e Imprejornal, S.A.

Fonte: APCT

Anexo B.2 – Propriedade* dos principais títulos da Imprensa portuguesa

Publicação	Propriedade em 2006
Público	Sonae
Diário de Notícias	Controlinveste/(Olivedesportos)
Correio da Manhã	Cofina
Jornal de Notícias	Controlinveste/(Olivedesportos)
24 Horas	Controlinveste/(Olivedesportos)
Diário Económico	Recoletos
Jornal de Negócios	Cofina
Oje	(Megafin- sociedade editorial S.A)
Semanário Económico	Recoletos
Vida Económica	Grupo editorial Vida Económica
Expresso	Impresa
Semanário	Semanário
Tal e Qual	Controlinveste/(Olivedesportos)
Courrier Internacional	Impresa
Destak	Metro News, Publicações SA
Metro	Metro International
Focus	Impala
Sábado	Cofina
Visão	Impresa
Record	Cofina
O Jogo	Controlinveste/(Olivedesportos)

Fonte: produzida pelos autores

*Nota: O quadro refere-se apenas aos principais títulos da Imprensa que sejam pertencentes a grandes grupos económicos e de Média. Jornais importantes tais como a “Bola” (propriedade familiar), “O Independente”, “O Crime” e o “Sol” não foram incluídos.

Anexo B.3 – Quadro de entradas e saídas de publicações (1985-1995)

Data	Acontecimento	Publicação	Observações
31-12-1985	Suspensão de Publicação	"A Tarde"	Jornal vespertino
21-04-1986	Re(entrada)	"O Século"	8 anos depois de ter sido suspenso por decisão governamental
??-04-1986	Entrada	"O África"	Regional (Lisboa); surge na sequência do "África Jornal"
??-04-1986	Entrada	"Gazeta da Portela"	Regional (Lisboa)
31-07-1986	Entrada	"Correio do Alentejo"	Semanário regional (Elvas)
16-10-1986	Suspensão de Publicação	"Correio do Minho"	Até final do ano; necessidade de reestruturação
06-01-1987	Re(entrada)	"Jornal do Comércio"	Reaparece como periódico de informação económica
16-01-1987	Entrada	"Semanário Económico"	Jornal de Economia e Finanças
17-03-1987	Entrada	"Diário de Leiria"	Jornal regional
??-05-1987	Divisão/Entrada	"Expresso2"	Desdobramento do "Expresso"
15-09-1987	Re(entrada)	"Correio do Minho"	Jornal regional
29-09-1987	Entrada	"Jornal de Coimbra"	Semanário regional (Coimbra)
16-11-1987	Entrada	"O Mirante"	Jornal regional
20-01-1988	Falência	"O Dia"	Continuará a ser publicado
05-04-1988	Entrada	"Artes e Letras"	Jornal regional
06-04-1988	Entrada	"Viva Lisboa"	Jornal mensal regional (Lisboa)
20-05-1988	Entrada	"O Independente"	Semanário de informação geral
??-10-1988	Entrada	"Jornal da Semana"	Semanário regional (Ponta Delgada)
25-05-1989	Entrada	"Face"	Newsmagazine de informação geral
??-06-1989	Saída	"Notícias de Primeira Página"	Semanário; motivos da saída - baixo volume de vendas
30-10-1989	Entrada	"Diário Económico"	Jornal de Economia e Finanças
??-??-1989	Saída	"As Beiras"	Jornal regional
??-??-1989	Entrada	"Grande Reportagem"	Newsmagazine mensal de informação geral
04-03-1990	Entrada	"Público"	Jornal diário de informação geral
29-11-1990	Saída	"O Tempo"	Motivo: queda do número de leitores e das tiragens
30-11-1990	Saída	"Diário de Lisboa"	Jornal regional de Lisboa
13-06-1990	Saída	"O Diário"	Jornal de Lisboa
??-12-1990	Re(entrada)	"As Beiras"	Jornal regional
28-09-1991	Saída	"Diário Popular"	Motivos de ordem financeira
15-10-1991	Saída	"Diário de Viseu"	Jornal regional
22-09-1992	Saída	"Golo"	Jornal desportivo
??-10-1992	Entrada	"Transitório"	Jornal regional (Viana do Castelo)
27-11-1992	Saída	"O Jornal"	Jornal semanário
18-04-1993	Saída	"Diário do Algarve"	Jornal regional
25-03-1993	Entrada/Mutação	"Visão"	Newsmagazine; resulta do extinto semanário "O Jornal"
05-07-1993	Entrada	"Diário de Beja"	Jornal regional
17-09-1993	Saída	"Sábado"	Newsmagazine; motivos de ordem financeira
??-??-1993	Entrada	"Notícias da Madeira"	Jornal regional
31-12-1993	Saída	"Diário Informador"	Jornal regional
??-01-1994	Saída	"Notícias da Madeira"	Jornal regional
??-??-1995	Entrada	"Correio de Setúbal"	Jornal regional
??-12-1995	Saída	"Gazeta dos Desportos"	Jornal desportivo

Fonte: produzida pelos autores

Anexo B.4 – Quadro de entradas e saídas de publicações (1996-2007 (3ºT))

Data	Acontecimento	Publicação	Observações
03-01-1996	Entrada	"Novo Guarda"	Jornal de periodicidade quinzenal
02-09-1996	Saída	"Correio de Setúbal"	Jornal regional
18-10-1996	Entrada	"Jornal das Ilhas"	Jornal regional
05-12-1996	Saída	"Já"	Semanário; anuncia voltar às bancas remodelado em Janeiro
29-01-1997	Entrada	"Povo do Algarve"	Jornal regional do Algarve
07-04-1997	Entrada	"Manhã Popular"	Jornal diário
21-06-1997	Saída	"Manhã Popular"	
29-10-1997	Entrada	"Factos"	Newsmagazine de informação geral
08-01-1998	Entrada	"Jornal de Negócios"	Jornal de Economia e Finanças
25-03-1998	Relançamento	"Factos"	lançamento do novo número 1 da "Factos" com novo grafismo
05-05-1998	Entrada	"24 Horas"	Jornal diário de informação geral
05-05-1998	Entrada	"Economia Pura"	Newsmagazine de Economia e Finanças
25-05-1998	Saída	"Só Visto"	Jornal do grupo Semanário
??-08-1998	Saída	"Factos"	Newsmagazine de informação geral
07-01-1999	Relançamento	"Imenso Sul"	Semanário que anteriormente existia sob a forma de revista
29-01-1999	Entrada	"Região do Minho"	Jornal regional (Braga)
04-02-1999	Saída	"Jornal das Ilhas"	Jornal regional (Açores)
12-04-1999	Entrada	"Le Monde Diplomatique"	Versão portuguesa do jornal
14-05-1999	Entrada	"Euronotícias"	Semanário
25-06-1999	Regresso	"República"	Jornal com periodicidade trimestral
02-07-1999	Entrada	"Notícias de Leiria"	Semanário
15-10-1999	Entrada	"Tribuna da Madeira"	Jornalismo de Investigação
25-10-1999	Entrada	"Focus"	Newsmagazine de informação geral
??-03-2000	Entrada	"Gazeta de Lisboa"	Jornal regional (Lisboa)
??-02-2001	Saída	"Grande Amadora"	Jornal de periodicidade semanal
21-09-2001	Entrada	"Destak"	Jornal gratuito
??-01-2002	Saída	"Imparcial"	Jornal regional (Ourém)
??-01-2002	Saída	"Correio"	Jornal regional (Marinha Grande)
??-01/02-2002	Regresso	"Correio de Setúbal"	Jornal regional de Setúbal
??-11-2003	Saída	"Euronotícias"	Semanário
27-11-2003	Entrada	"Tempo"	Newsmagazine de informação geral
07-05-2004	Entrada	"Sábado"	Newsmagazine de informação geral
11-01-2005	Entrada	"Metro"	Jornal gratuito
25-01-2005	Saída	"O Dia"	
27-01-2005	Entrada	"Notícias da Manhã"	Do mesmo grupo do já extinto jornal "O Dia"
??-03-2005	Entrada	"Notícias do Centro"	Jornal regional (Pombal)
08-04-2005	Entrada	"Courrier Internacional"	Versão portuguesa do jornal internacional
30-07-2005	Saída	"A Capital"	Jornal vespertino
30-07-2005	Saída	"O Comércio do Porto"	Jornal da cidade do Porto
24-03-2006	Entrada	"Correio do Alentejo"	Jornal regional (Beja)
30-06-2006	Entrada	"Oje"	Jornal de Economia e Finanças
01-09-2006	Saída	"O Independente"	Semanário de informação geral
16-09-2006	Entrada	"Sol"	Semanário de informação geral
08-01-2007	Entrada	"Diário Desportivo"	Diário gratuito
09-01-2007	Entrada	"Conversas de Café"	Semanário gratuito
27-04-2007	Entrada	"Semanauto"	Semanário gratuito (Lisboa e Porto)
06-06-2007	Entrada	"Meia Hora"	Gratuito (apresentado dia 24 de Maio)
10-09-2007	Entrada	"Globalnotícias"	Diário gratuito
28-09-2007	Saída	"Tal&Qual"	Jornal semanário

Fonte: produzida pelos autores

Anexo B.5 – Quadro de remodelações na Imprensa escrita em Portugal (1985-2000)

Data	Publicação	Acontecimento
05-01-1985	"Expresso"	Remodelado em 9 colunas (em vez das 8 anteriormente)
16-06-1985	"Diário de Notícias"	Surge com mais cor na edição de domingo;
07-04-1986	"O Dia"	Novo grafismo e novas secções
09-05-1987	"Expresso"	Desdobramento do "Expresso" aparecendo o "Expresso2"
03-11-1987	"O Século"	Mudança de formato (abandona o formato "tablóide")
??-03/04-1988	"Diário de Notícias"	Novo grafismo
??-12-1988	"Semanário"	Mudanças no estilo e no formato do jornal
18-12-1989	"Diário de Lisboa"	Renovação de imagem e conteúdo
??-01/02-1990	"Expresso"	Renovação de conteúdos
??-04-1990	"O Diário"	Mudanças nas edições e no número de edições
19-08-1991	"Record"	Aumenta o número de edições à semana
??-10-1991	"Gazeta dos Desportos"	Remodelação estrutural
??-04 a 06-1992	"O Jogo"	Reformulações gráficas
01-07-1992	"O Primeiro de Janeiro"	Introdução de cor na primeira página (nunca antes visto na história do jornal)
??-10-1992	"Jornal de Notícias"	Novo grafismo
??-01-1994	"Semanário"	Mudança de formato e divisão do jornal em várias publicações
08-01-1994	"Expresso"	Novo grafismo
??-04-1994	"O Jogo"	Remodelação gráfica
10-02-1995	"A Bola"	Mudança de formato (passa de "broadsheet" para "tablóide") e torna-se diário
01-03-1995	"Record"	Torna-se diário e promove mudanças
09-09-1995	"O Jogo"	Torna-se diário e promove alterações
23-09-1996	"Diário de Notícias"	Renovação
18-11-1996	"A Capital"	Passa a ter edição ao Domingo incluindo alterações
25-11-1996	"Diário de Notícias"	Remodelação
24-10-1997	"O Independente"	Mudança para formato "broadsheet"
18-01-1998	"Jornal de Notícias"	Mudança de formato para "tablóide" e introdução de novo grafismo
??-07-1998	"24 Horas"	Reformulação do projecto editorial;
12-02-1999	"O Independente"	Profunda remodelação que inclui a mudança para formato tablóide
21-04-1999	"O Comércio do Porto"	Remodelação que inclui nova equipa editorial
28-06-1999	"A Capital"	Remodelação gráfica e editorial
??-08/09-1999	"O Independente"	Segunda fase da remodelação: lançamento de produtos associados
08-10-1999	"Expresso"	Mudanças gráficas nos suplementos
02-11-1999	"Diário Económico"	Novo grafismo
??-01-2000	"Jornal de Notícias"	Remodelação
??-05-2000	"Jornal de Negócios"	Remodelação gráfica
12-05-2000	"Semanário Económico"	Reformulação gráfica
??-08-2000	"O Independente"	Remodelação: estrutural e de conteúdos
??-10-2000	"A Capital"	Remodelação
??-10-2000	"Euronotícias"	Novo grafismo
??-??-2000	"Focus"	Remodelação

Fonte: produzida pelos autores

Anexo B.6 – Quadro de remodelações na Imprensa escrita em Portugal (2001-2007 (2ºT))

Data	Publicação	Acontecimento
26-01-2001	"Público"	Novo grafismo
18-03-2001	"Jornal de Notícias"	Remodelação gráfica
01-04-2001	"Diário de Notícias"	Remodelação gráfica
01-06-2001	"O Independente"	Reformulação gráfica e apresentação de novos conteúdos
??-09-2001	"A Capital"	Remodelação que inclui novo grafismo
??-01-2002	"Diário Económico"	Novo grafismo e novas secções
07-04-2002	"A Capital"	Volta a ter edição ao Domingo
12-05-2002	"Correio da Manhã"	Remodelação gráfica
??-10-2002	"Diário de Notícias"	Ajustamento de grafismo e conteúdo
Final-2002	"Expresso"	Remodelação
25-02-2003	"Diário Económico"	Mudança para formato "tablóide"
01-03-2003	"Jornal de Notícias"	Novo grafismo
08-05-2003	"Jornal de Negócios"	Remodelação: passagem a diário e a formato "broadsheet"
??-11-2003	"O Independente"	Remodelação de conteúdos (cadernos)
10-01-2004	"Expresso"	Mudanças editoriais e novo grafismo nos seus cadernos
??-01-2004	"Diário Económico"	Novo grafismo e adopção da cor salmão
??-01-2004	"Correio da Manhã"	Reformulação das revistas distribuídas mensalmente pelo jornal
??-03-2004	"O Comércio do Porto"	Remodelação: novo grafismo e linha editorial renovada
21-02-2004	"Jornal de Negócios"	Remodelação: volta a formato "tablóide" e adopta novo grafismo
??-04-2004	"Focus"	Remodelação: novo grafismo, nova linha editorial e novas secções
21-09-2004	"Destak"	Passagem a semanário
29-11-2004	"Destak"	Passagem a diário, adoptando novo grafismo e mais conteúdos
11-01-2005	"A Capital"	Remodelação
17-01-2005	"Diário de Notícias"	Remodelação: surge totalmente a cores, novo grafismo
22-04-2005	"Semanário Económico"	Remodelação: mudança de imagem
09-01-2006	"Diário de Notícias"	Remodelação: novo grafismo e novos conteúdos
??-01-2006	"Vida Económica"	Renovação gráfica
13-03-2006	"Jornal de Notícias"	Reformulado
15-05-2006	"Jornal de Negócios"	Novo grafismo
26-05-2006	"O Independente"	Reformulado: novo grafismo e novas secções e renovação editorial
25-08-2006	"O Jogo"	Remodelação: novo "layout" e nova arrumação de conteúdos
??-??-2006	"Visão"	Remodelação
??-??-2006	"Focus"	Remodelação: reajustamento gráfico e introdução de novos conteúdos
09-09-2006	"Expresso"	Remodelação: mudanças gráficas e editoriais, adopção do formato "berliner"
??-09-2006	"Destak"	Novo grafismo
15-01-2007	"Metro"	Novo "layout"
12-02-2007	"Público"	Reformulação gráfica e editorial
01-03-2007	"Visão"	Reformulação gráfica e editorial
13-04-2007	"Diário de Notícias"	Reformulação gráfica e ajuste de conteúdos e novos suplementos
24-05-2007	"24 Horas"	Nova direcção inicia processo de reformulação do jornal
22-06-2007	Destak	Lança edição de fim de semana com diferenças de grafismo e conteúdos face à edição semanal

Fonte: produzida pelos autores

Anexo B.7 – Rácio remodelações por publicação no período de 1985 a 2006

Ano	Nº de remodelações por publicação
1985	0,14
1986	0,00
1987	0,07
1988	0,13
1989	0,00
1990	0,06
1991	0,06
1992	0,17
1993	0,00
1994	0,16
1995	0,16
1996	0,16
1997	0,05
1998	0,10
1999	0,27
2000	0,27
2001	0,22
2002	0,22
2003	0,17
2004	0,33
2005	0,12
2006	0,38

Fonte: produzida pelos autores

Anexo B.8 – Amostra das publicações utilizadas para o estudo “Influência do preço na procura de jornais”

Publicação	Segmento
Público	Diários de informação geral
Diário de Notícias	Diários de informação geral
Correio da Manhã	Diários de informação geral
Jornal de Notícias	Diários de informação geral
24 Horas	Diários de informação geral
Diário Económico	Jornais de Economia e Finanças
Jornal de Negócios	Jornais de Economia e Finanças
Oje	Jornais de Economia e Finanças
Semanário Económico	Jornais de Economia e Finanças
Vida Económica	Jornais de Economia e Finanças
Expresso	Semanários de informação geral
O Independente	Semanários de informação geral
Tal e Qual	Semanários de informação geral
Focus	Newsmagazines
Sábado	Newsmagazines
Visão	Newsmagazines
Record	Diários desportivos
O Jogo	Diários desportivos

Ficha Técnica

Título	“Imprensa sob pressão – As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007
Coordenador Científico	Sandro Mendonça e Gustavo Cardoso
Investigadores	David Castro, Pedro Cavaco, Gonçalo Lopes
Coordenação Editorial	Rita Espanha



OBERCOM - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: 213221319
fax.: 213221320
<http://www.obercom.pt>