



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
ASSESSORIA DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

**Estudo Telefônico Ad hoc
Certificado de Circulação de Jornais
(12/2013)**

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:

IBOPE
inteligência

BRASILIA – DF
31/01/2014

Sumário

1	Apresentação	3
2	Escopo da Pesquisa.....	5
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa.....	7
4	Detalhamento dos Instrumentos de Pesquisa	8
5	Detalhamento do Plano Amostral	9
6	Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo	10
7	Procedimentos Utilizados na Estruturação dos Bancos de Dados	13
8	Análise dos Resultados da Pesquisa	15
9	Conclusões / Considerações Finais.....	26
10	Recomendações	28
	Anexo I – Questionário.....	29
	Anexo II – Plano Amostral.....	39

1 Apresentação

1.1 Base Legal

De acordo com a legislação brasileira em vigor (Lei nº 10.683/2003, art. 2ºB, III), a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) tem entre suas missões institucionais a atribuição de organizar e desenvolver um sistema de informação e pesquisa de opinião pública, cujos principais objetivos devem ser monitorar as demandas da sociedade por políticas e serviços públicos bem como a avaliação que a sociedade faz dessa oferta de políticas e serviços públicos.

Nesse sentido, o Decreto nº 6.555/2008 sugere alguns objetivos para esse sistema de informação e pesquisa de opinião pública. Com base nos incisos I, II e IV do artigo 1º e nos incisos VIII e XI do artigo 2º do referido decreto, podem ser indicados como objetivos do sistema de informação e pesquisa de opinião pública a realização de atividades destinadas a:

- I. Avaliar o conhecimento da sociedade sobre políticas e programas federais;
- II. Avaliar o conhecimento do cidadão sobre direitos e serviços colocados à sua disposição;
- III. Identificar assuntos de interesse público que orientem o conteúdo das informações a serem disseminadas;
- IV. Avaliar a adequação de mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- V. Avaliar a eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

No campo da avaliação de programa e ações governamentais, a pesquisa de opinião pública é uma forma amplamente aceita de conhecer como os cidadãos estão percebendo os efeitos das políticas públicas em suas vidas. Além disso, oferece aos tomadores de decisão subsídios importantes para sua atuação possam fazer as ações governamentais responsivas às prioridades e expectativas da população.

Por isso, a SECOM realiza uma série de levantamentos e análises que objetivam compreender a percepção da população sobre as ações governamentais e, por conseguinte, contribuir para a tomada de decisão no âmbito do Governo Federal e, principalmente, para o planejamento das ações de formulação e articulação das iniciativas de comunicação do Poder Executivo Federal.

Essas pesquisas constituem importante instrumento de gestão e maximização de recursos, pois, ao aplicarem métodos e técnicas cientificamente válidas e atuais, permitem a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de utilidade pública com foco e meios mais precisos proporcionando, assim, a realização de resultados mais tangíveis e maior efetividade em relação aos objetivos propostos na política pública de comunicação.

Além disso, as pesquisas realizadas pela SECOM oferecem um canal adicional de manifestação cidadã, pois dão à população a oportunidade de expressar-se sobre o desempenho do Poder Executivo e sobre suas demandas mais prementes, o que confere uma aplicação alternativa da noção de prestação de contas política (*accountability*), essencial ao funcionamento da democracia.

A Legislação pertinente e informações adicionais podem ser consultadas na página da SECOM na Internet: www.secom.gov.br.

1.2 Contrato da Pesquisa

Contrato nº 003/2013.

1.3 Ordem de Serviço da Pesquisa

Ordem de serviço 009/2013.

2 Escopo da Pesquisa

2.1 Contexto

O Decreto nº 6.555, de 2008, instituiu como uma das diretrizes de execução das ações de comunicação do Governo Federal a valorização de estratégias de comunicação regionalizada. Com base nesta diretriz, a Secom desconcentrou o investimento de recursos de publicidade em jornais de modo significativo. No ano de 2000, por exemplo, 91% dos valores programados de investimento foram destinados a jornais localizados em capitais e somente 9% para jornais do interior. Em 2012, por sua vez, os investimentos passaram para 83% na capital e 17% no interior.

As programações de mídia para jornais atendem a critérios técnicos que permitem selecionar a melhor programação de acordo com os objetivos de comunicação de cada ação, dependendo da praça e do perfil do público-alvo. Assim, a Secom prioriza programações abrangentes e dá relevância aos veículos com circulação e tiragem certificadas, além da necessidade de que os jornais mantenham-se inscritos no Cadastro de Veículos da Secom.

Para o segmento dos jornais, o veículo precisa atender aos seguintes critérios estabelecidos: (a) ser registrado como veículo de comunicação na Receita Federal, (b) comprovar regularidade de circulação e (c) declarar sua tiragem.

Paralelamente o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade criada em 1998 pelo mercado publicitário com o objetivo de zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, anunciou um projeto para fomentar a auditoria de circulação de veículos impressos no País.

Esse projeto, criado em 2012, consistiu em adotar mecanismos para o credenciamento técnico de institutos/empresas especializadas em verificação de circulação de veículos impressos de comunicação. Nesse sentido, um dos objetivos do CENP é que o Governo Federal adote esse novo critério na orientação de seu investimento em mídia.

Dessa forma, para que o Cadastro de Veículos da Secom se torne uma ferramenta ainda mais importante no planejamento de mídia do Governo Federal, a instituição estuda ampliar alguns instrumentos de controle para garantir a qualidade do cadastro.

2.2 Objetivo Geral

O objetivo central desta pesquisa é levantar a opinião dos representantes comerciais de jornais impressos brasileiros registrados no Cadastro de Veículos da Secom a respeito do processo de certificação de circulação e se há interesse em aderir a um órgão certificador.

2.3 Objetivos Específicos

- Levantar a opinião e conhecimento dos representantes de jornais sobre o processo de certificação/verificação de circulação.
- Identificar se a opinião e conhecimento sobre a certificação de circulação variam conforme a localização e abrangência do jornal.
- Identificar se o público-alvo da pesquisa conhece como é feito o processo de certificação de circulação.
- Conhecer se os jornais pesquisados possuem ou já possuíram algum serviço de auditoria de tiragem e distribuição. Caso não possuam estes serviços, conhecer como os jornais prestam conta de seus dados quando consultados.
- Identificar as razões as quais os jornais não contratam processos de certificação de circulação (custos, metodologia de checagem, etc.).
- Identificar se os jornais pesquisados conhecem o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e o trabalho de credenciamento de empresas de certificação.
- Identificar se os representantes comerciais de jornais avaliam que a certificação de circulação pode prejudicar o acesso de pequenos jornais a investimentos públicos em publicidade.
- Identificar a opinião dos representantes comerciais de jornais quanto à possibilidade de o processo de certificação beneficiar a captação do veículo em recursos federais de publicidade.
- Levantar a opinião dos representantes comerciais de jornais sobre a priorização de investimentos em publicidade em jornais cuja circulação é auditada.
- Identificar o grau de aprovação dos representantes comerciais de jornais em relação à política de investimentos de mídia do Governo Federal.
- Identificar se os jornais pesquisados conhecem a linha de regionalização de investimentos em mídia do Governo Federal.
- Identificar se os jornais pesquisados percebem diferença na política de investimentos de mídia do Governo Federal nos últimos anos.

2.4 Público Alvo

- Responsável comercial pelo jornal: proprietário ou dirigente da área (vice-presidente ou diretor).

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

Pesquisa quantitativa amostral, telefônica, com aplicação de questionário estruturado. O plano amostral deve levar em consideração duas características: (a) localização geográfica do jornal e (b) tiragem.

- Baixa tiragem – até 5.000 exemplares
- Média tiragem – de 5.001 a 15.000 exemplares
- Alta tiragem – acima de 15.001 exemplares

3.1. Tipo de Pesquisa	Quantitativa telefônica CATI
3.2. Tipo de Coleta	Telefônica
3.3. Período de Execução	02 de dezembro 2013 a 13 de janeiro de 2014
3.4. Processo de Amostragem	<p>Foi utilizada uma amostra representativa da população em estudo, composta em dois estágios. No primeiro estágio foram distribuídas as entrevistas de forma desproporcional por região e tiragem. No segundo estágio foi feito o sorteio do jornal dentro das regiões e na sequência as ordenações por UF, município e tiragem (alta, média e baixa - decrescente). Para o sorteio dos jornais utilizou-se o método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho) sistemático.</p> <p>Para os titulares foi feito o sorteio PPT sistemático com base na quantidade de tiragens. A amostra foi composta por 15 estratos (3 tamanhos de tiragens) para cada uma das 5 regiões do país e em cada estrato o sorteio PPT sistemático com a seguinte ordenação: UF/município e Tiragem.</p> <p>Como não teria reserva para todos os titulares, os titulares foram excluídos e gerado um aleatório para os restantes dos jornais. Assim, cada estrato teria a sua quantidade de reservas.</p> <p>Os reservas foram ordenados de acordo com o aleatório.</p>

4 Detalhamento dos Instrumentos de Pesquisa

O desenvolvimento deste instrumento de pesquisa foi debatido pela equipe técnica do IBOPE Inteligência e os representantes da SECOM para a troca de conhecimento e experiências com a finalidade de desenvolver um questionário que pudesse responder as questões levantadas durante a descrição do problema.

4.1 Conceitos Estruturais para os Instrumentos

Código das perguntas	Tipo de variável	Técnica aplicada de análise
Perfil - Sexo; Cargo; Região; Nome do Jornal	Categórica nominal	Distribuição de frequências
Perfil - Idade; Ano de Fundação; Tiragem; Tempo na Empresa	Categórica ordinal	Distribuição de frequências
Questões: P02, P10	Escalar	Distribuição de frequências
Questões: P04, P06, P6A, P16	Categórica ordinal	Distribuição de frequências
Questões: P01, P03, P05, P07, P08, P09, P11, P12, P12A, P12B, P13, P14, P15, P17, P18, P18A, P18B	Categórica nominal	Distribuição de frequências

4.2 Metodologia de Análise e Validação do Instrumento de Pesquisa

A equipe técnica do IBOPE Inteligência, em acordo com o cliente, avaliou o questionário indicado no *briefing* da pesquisa e concluiu que não haveria necessidade de alterações. As questões foram apresentadas em ordem coerente com os assuntos abordados, formuladas com vocabulário de fácil compreensão pelos entrevistados, além de atender os objetivos da pesquisa.

5 Detalhamento do Plano Amostral

A amostra é representativa da população em estudo, tomando como base a quantidade de tiragens dos jornais para cada uma das cinco regiões do país, utilizando-se cotas desproporcionais (com base na listagem enviada pela SECOM), em função das seguintes variáveis: regiões (centro-oeste/ nordeste/ norte/ sudeste/ sul) e tiragem de cada jornal (alta/ média/ baixa).

Foram realizadas 400 entrevistas com representantes comerciais de jornais impressos brasileiros registrados no Cadastro de Veículos da SECOM. O nível de confiança do estudo é 95% e a margem de erro para os resultados encontrados no total da amostra é de 4 pontos percentuais.

5.1 Definição das Amostras

PROPORCIONAL EM RELAÇÃO À LISTAGEM				
REGIÃO	ALTA TIRAGEM	MÉDIA TIRAGEM	BAIXA TIRAGEM	TOTAL GERAL
Norte	2	4	5	11
Nordeste	2	7	12	21
Centro-Oeste	7	12	13	32
Sudeste	41	59	95	195
Sul	6	37	98	141
TOTAL GERAL	58	119	223	400

AMOSTRA REALIZADA				
REGIÃO	ALTA TIRAGEM	MÉDIA TIRAGEM	BAIXA TIRAGEM	TOTAL GERAL
Norte	2	5	9	16
Nordeste	2	10	25	37
Centro-Oeste	9	13	25	47
Sudeste	81	49	70	200
Sul	6	23	71	100
TOTAL GERAL	100	100	200	400

FATOR DE PONDERAÇÃO			
REGIÃO	ALTA TIRAGEM	MÉDIA TIRAGEM	BAIXA TIRAGEM
Norte	1,000000	0,800000	0,555556
Nordeste	1,000000	0,700000	0,480000
Centro-Oeste	0,777778	0,923077	0,520000
Sudeste	0,506173	1,204082	1,357143
Sul	1,000000	1,608696	1,380282

6 Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo

- Após a definição da versão final do questionário, a equipe de atendimento encaminha todos os materiais do projeto para a coordenação de campo e de programação (instrumento de coleta, listagens, amostra, cronograma, etc.).
- Uma reunião prévia é realizada entre todos os envolvidos no estudo para que os procedimentos a serem adotados sejam discutidos e alinhados, especialmente as particularidades metodológicas e o conteúdo do questionário.
- Após a reunião, tem início a etapa de programação do instrumento de coleta em plataforma desenvolvida pelo próprio IBOPE Inteligência (sistema próprio). Concomitantemente a este processo, as listagens de contatos são tratadas e transferidas para o sistema. Além disso, ocorre o processo de implementação de controle de cotas amostrais.
- Finalizada a programação, testes que simulam uma entrevista real são realizados pela coordenação de campo. Todos os problemas encontrados – desde erros de digitação / ortografia até consistências lógicas do fluxo das perguntas – são registrados e encaminhados para todos os envolvidos para que sejam feitas análises e providências de acertos. Após as primeiras correções, uma nova etapa de testes é realizada e, assim, sucessivamente até que todos os problemas sejam solucionados. Findada esta etapa, uma nova fase de validação e testes é realizada pela equipe de atendimento a fim de garantir que todos os textos, pulos, chamadas, fluxos sejam aprovados. Apenas depois desta aprovação é realizada a instrução / treinamento do questionário aos entrevistadores para que iniciem em seguida os trabalhos de campo.
- As entrevistas são realizadas por uma equipe própria de entrevistadores, com vínculo CLT, devidamente treinados e supervisionados pelos coordenadores de campo do próprio IBOPE Inteligência.
- As entrevistas realizadas são encaminhadas diretamente a um banco de dados, onde ficam disponíveis para acesso do cliente em tempo real (mediante uso de uma senha).
- Quando necessário, um controle de campo é elaborado para acompanhamento do trabalho, a fim de se observar possíveis dificuldades com a produção (problemas de listagem, recusas e outros pontos que podem impactar o cumprimento do cronograma).
- Após a finalização das entrevistas ou no decorrer dos trabalhos de campo, alguns procedimentos são adotados para a validação e verificação das entrevistas. A validação dos resultados é uma das fases de controle de qualidade das entrevistas e é realizada em duas etapas:

- ✓ Monitoramento em tempo real ou gravação, considerando no mínimo 5% das entrevistas/casos, com pelo menos 75% do tempo da entrevista monitorado para verificar:
 - Abordagem;
 - Script (ou texto do questionário);
 - Filtros/Perfil;
 - Veracidade/ Fraude;
 - Indução/ Interferência.

- ✓ Validação através de re-contato, com o mínimo de 10% das entrevistas/casos, onde são verificados:
 - Se a entrevista realmente foi realizada;
 - Se as instruções foram executadas, através da verificação de perguntas-chaves;
 - Duração da entrevista;
 - Filtros/Perfil;
 - Veracidade/ Fraude.

- A validação é consolidada em relatórios emitidos através do sistema ou planilha eletrônica, contendo:
 - ✓ A identidade de quem fez a validação e do entrevistador cuja entrevista foi validada;
 - ✓ Descrição dos métodos de validação, incluindo o que foi abordado no re-contato do entrevistado, se aplicável;
 - ✓ Descrição dos problemas encontrados;
 - ✓ Descrição das medidas corretivas / preventivas tomadas ou planejadas, em relação ao projeto e/ou ao pesquisador de campo;
 - ✓ Confirmação de que o nível de validação foi atingido;
 - ✓ Avaliação dos resultados individuais e coletivos.

- Ao término do campo e do processo de validação, o banco de dados é consistido e encaminhado para as equipes de codificação (caso haja perguntas abertas) e processamento de dados. Um relatório de tabelas é emitido pelo programa estatístico SPSS para que a equipe de atendimento providencie a montagem dos gráficos e a análise dos resultados.

6.1 Estrutura de Campo e Equipe Técnica

Profissional	Função	Perfil	Quantidade
Profissional Pleno de Atendimento	Coordenação geral	Formação em Ciências Sociais, 15 anos de experiência em pesquisas de opinião pública.	1
Analista de Pesquisa	Responsável pelo acompanhamento do projeto	Formação em Ciências Sociais, 10 anos de experiência em pesquisas de opinião.	1
Entrevistador	Aplicação dos questionários	Concluintes do 2º grau, com experiência em pesquisa telefônica.	2
Coordenador de campo	Realização de treinamento e supervisionar todo trabalho de campo	Experiência mínima de 5 anos na coordenação da área de pesquisa telefônica, com larga experiência nas funções de coordenação. Responsabilidade de contratação e treinamento de equipe, além da coordenação geral da totalidade de projetos da área.	1
Líder de CATI	Avaliação de meta de produção e checagem das quantidades a serem amostradas	Experiência de 3 anos em pesquisa CATI	1

6.2 Conclusões dos Trabalhos de Campo

O campo foi iniciado no dia 06 de dezembro de 2013 e concluído no dia 14 de janeiro de 2014.

7 Procedimentos Utilizados na Estruturação dos Bancos de Dados

7.1 Codificação

Uma equipe experiente de codificadores analisa todas as respostas abertas do questionário, codificando-as de forma ordenada, seguindo orientações do coordenador da pesquisa e do contratante, sempre levando em conta os objetivos e as características do estudo.

Todos os codificadores envolvidos no projeto recebem as devidas instruções sobre a codificação de todo o material, sendo sua obrigação:

- Verificar se todas as perguntas estão respondidas;
- Codificar as perguntas abertas, seguindo padrões de qualidade estabelecidos, ou seja, se a pergunta é única opção e há mais ideias na resposta, o codificador deve usar a primeira ideia expressada. Caso a resposta não se encaixe na lista (quando houver), e para que não se perca informação, deve-se abrir um novo código antes de registrá-lo simplesmente em "outros";
- Revisar as perguntas com filtro.

7.2 Consistência Analítica das informações

A fase de limpeza e crítica de um banco de dados é fundamental em qualquer pesquisa. É preciso que o banco de dados final contenha informações consistentes, seja o mais completo possível, de qualidade e livre de erros que possam interferir nos resultados. Erros graves devem ser corrigidos: com voltas a campo, imputação de resultados ou inserção de *missing* ("não se aplica").

Em pesquisas com coleta por questionário eletrônico (CATI) alguns erros e inconsistências podem ser identificados e tratados na fase de validação, ainda durante a coleta dos dados, através da implementação de consistência eletrônica. No entanto, isso não exclui a necessidade da verificação do banco de dados completo pós-campo.

Nesta verificação, as seguintes etapas são contempladas:

- Verificação dos saltos e da correta aplicação dos filtros: através de tabelas cruzadas entre as perguntas (variáveis) que impõem os filtros no questionário e aquelas às quais o filtro foi imposto. O objetivo é certificar-se de que não houve falha no aplicativo/programação quanto aos filtros impostos.
- Validação das respostas: o objetivo é identificar eventuais erros de escolha da opção de resposta correta, certificando-se da coerência entre as opções de resposta (por exemplo, a renda individual não pode ser superior à renda familiar).

- Voltas a campo e imputação de valores: em alguns casos, nos quais há perda de informações, é necessário re-contato com o entrevistado para que as perguntas cujas respostas foram perdidas sejam refeitas. Em outros casos, pode ser possível que os resultados sejam imputados mediante a verificação de outras variáveis relacionadas.

O processamento ocorre fisicamente em nosso endereço, permitindo que o trabalho seja executado por equipe própria. O SPSS é o nosso aplicativo padrão para tabulação dos dados, particularmente pela abrangência das suas possibilidades de análises e testes estatísticos.

As tabelas para análise são acompanhadas de indicadores estatísticos que apontam diferenças significativas, desvios, médias, etc.

7.3 *Processamento como Parte do Controle de Qualidade*

- O processamento ocorre fisicamente em nosso endereço central, e proporciona a elaboração de relatórios periódicos dos dados.
- O SPSS é o nosso aplicativo padrão para tabulação dos dados, particularmente pela abrangência das suas possibilidades de análises e testes estatísticos.
- As tabelas para análise são acompanhadas de indicadores estatísticos que apontam diferenças significativas, desvios, médias, etc.

8 Análise dos Resultados da Pesquisa

P01) O(A) senhor(a) já ouviu falar sobre a certificação de circulação de jornais? (RU)

Base: Amostra (400)

Já ouviu	81%
Não ouviu falar	18%
NR	1%

P02) O(A) sr.(a) diria que conhece muito bem, conhece bem, conhece mais ou menos ou não conhece o processo de certificação de circulação de jornais? (RU)

Base: Quem já ouviu falar sobre Certificação de Jornais (327)

Conhece muito bem	9%
Conhece bem	24%
Conhece mais ou menos	52%
Não conhece	15%
NR	0%

P03) O(A) (CITE NOME DO JORNAL) possui a certificação de circulação de jornais? (RU)

Base: Quem já ouviu falar sobre Certificação de Jornais (327)

Possui	23%
Não possui	69%
NS/NR	8%

P04) Qual é o principal motivo pelo qual o(a) (CITE NOME DO JORNAL) não possui a certificação de circulação de jornais? Em segundo lugar? (ESPONTÂNEA – ANOTAR ATÉ 2 MENÇÕES)

Base: Quem não possui Certificação de Circulação (219)	1ª MENÇÃO	1ª + 2ª MENÇÕES
Desconhecimento sobre o processo	19%	22%
Alto custo para obter a certificação	15%	19%
Está em processo de certificação	14%	14%
Não exigência de certificação por parte de anunciantes	10%	13%
Jornal de baixa circulação	7%	7%
Cidade pequena não exige certificação/ Cidade do interior	7%	7%
Circulação gratuita	6%	6%
Jornal tem baixa tiragem	4%	5%
Discordância com relação à metodologia aplicada	2%	2%
Excesso de burocracia	2%	2%
Não houve acerto com diretoria	1%	1%
Distância da capital/ não existe este serviço na região	1%	1%
Jornal novo no mercado	1%	1%
Jornal está em fase de reestruturação	1%	1%
Falta de tempo	1%	1%
Não há nenhuma iniciativa do jornal	0%	0%
Nenhum motivo	2%	2%
NS/NR	8%	8%

P05) O (CITE NOME DO JORNAL) possui ou já possuiu algum serviço de auditoria de tiragem? (RU)

Base: Amostra (400)	
Possui atualmente	22%
Já possuiu, mas hoje não possui mais	6%
Nunca possuiu	65%
NS/NR	7%

P06) Qual é o principal motivo pelo qual o jornal (CITE NOME DO JORNAL) não possui mais um serviço de auditoria de tiragem? E o segundo motivo? (ESPONTÂNEA – ANOTAR ATÉ 2 MENÇÕES)

Base: Para os que não possuem mais Auditoria de Tiragem (27)	1ª MENÇÃO	1ª + 2ª MENÇÕES
Alto custo do serviço	5%	5%
Não exigência do serviço	3%	3%
Associação em que é filiado deixou de fazer	3%	3%
Falta de acesso ao IVC/ IVC estava auditando somente jornais diários	2%	2%
Discordância com relação à metodologia aplicada	1%	1%
Jornal tem baixa tiragem	1%	1%
A certificação cobre a auditoria de tiragem	1%	1%
Não houve acerto com diretoria	1%	1%
Distância da capital/ não existe este serviço na região	1%	1%
Jornal tem outras prioridades no momento	1%	1%
Circulação gratuita	1%	1%
Jornal de baixa circulação	-	1%
NS/NR	6%	6%

P06A) Qual é o principal motivo pelo qual o jornal (CITE NOME DO JORNAL) nunca possuiu um serviço de auditoria de tiragem? E o segundo motivo? (ESPONTÂNEA – ANOTAR ATÉ 2 MENÇÕES)

Base: Os que nunca possuíram Auditoria de Tiragem (255)	1ª MENÇÃO	1ª + 2ª MENÇÕES
Não exigência do serviço	32%	35%
Alto custo do serviço	13%	17%
Cidade pequena não exige certificação/ Cidade do interior	7%	7%
Desconhecimento sobre o processo	6%	7%
Jornal de baixa circulação	4%	4%
Circulação gratuita	4%	4%
Jornal tem baixa tiragem	2%	3%
Distância da capital / não existe este serviço na região	2%	2%
A certificação cobre a auditoria de tiragem	1%	1%
Falta de tempo	1%	1%
Jornal novo no mercado	1%	1%
Não houve solicitação pela ADJORI	1%	1%
Excesso de burocracia	0%	0%

Base: Os que nunca possuíram Auditoria de Tiragem (255)	1ª	1ª + 2ª
	MENÇÃO	MENÇÕES
Não houve acerto com diretoria	0%	0%
Jornal ligado ao estado	0%	0%
Recebem atestado mensal de tiragem da empresa que imprime o jornal	0%	0%
Não há nenhuma iniciativa do jornal	0%	0%
Nenhum motivo	5%	5%
NS/NR	18%	18%

P07) E quando seu jornal é solicitado a prestar contas sobre os dados de tiragem, como essa prestação é feita? Mais alguma maneira? (ESPONTÂNEA - RM)

Base: Não possui ou nunca possuiu Serviço de Auditoria de Tiragem (282)	
Disponibilizam as informações próprias sobre a venda de exemplares de jornal / declaração do próprio jornal	37%
Através da nota fiscal / nota fiscal da gráfica	37%
Informam diretamente os números de circulação e tiragem	33%
Declaração da gráfica / Certificação da gráfica	9%
Disponibilizam os controles internos sobre a compra de papel e impressão	8%
Nunca foi solicitado a prestar dados de tiragem	4%
Envio de exemplares em datas aleatórias à SECOM: regularidade de periodicidade e circulação	1%
Relatório / Declaração da empresa terceirizada	1%
Visita in loco	1%
Através da ADJORI	1%
Fotos com edições dos clientes	1%
Através da nota fiscal do correio / comprovante de postagem dos correios / comprovantes do correio	1%
Declaração da Associação Comercial	0%
Através de comunicação de entidades locais	0%
NS/NR	4%

P08) O(A) (CITE O NOME DO JORNAL) possui ou já possuiu algum serviço de auditoria de distribuição de jornais? (RU)

Base: Amostra (400)	
Possui atualmente	16%
Já possuiu, mas hoje não possui mais	3%
Nunca possuiu	74%
NS/NR	7%

P09) E quando seu jornal é solicitado a prestar contas sobre os dados de distribuição de jornal, como essa prestação é feita? Mais alguma maneira? (ESPONTÂNEA - RM)

Base: Quem não possui ou nunca possuiu Serviço de Auditoria de Distribuição (307)	
Disponibilizam os controles próprios de distribuição (mailing)	58%
Declaração /informações do próprio jornal /através de relatórios internos	11%
Apresentam documentos contábeis e financeiros que comprovem a distribuição	10%
Nunca foi solicitado	8%
Através da gráfica	6%
Relatório /declaração de empresa terceirizada / editora	3%
Através de comprovante dos Correios	1%
Através de declaração da prefeitura	1%
Jornal de distribuição gratuita - não há necessidade de prestar contas	1%
Envio de exemplares em datas aleatórias à SECOM: regularidade de periodicidade e circulação	1%
Através de fotos, filmagens / visualização eletrônica	1%
Convida uma pessoa à acompanhar a distribuição	0%
Depoimento de clientes	0%
Através dos locais de distribuição	0%
Através de pesquisa com os proprietários de bancas	0%
Contagem dos anunciantes	0%
Através do controle de tiragem	0%
Através de pesquisas do governo	0%
Declaração da associação comercial	0%
Outras respostas	1%
NS/NR	13%

P10) Vou citar algumas frases e gostaria de saber se o(a) sr(a) concorda ou discorda com cada uma delas. SE CONCORDA/DISCORDA: *Totalmente ou em parte?* (RU POR ITEM – FAÇA RODÍZIO)

Base: Amostra (400)	Concorda		*Não concorda/nem discorda	Discorda		NS/NR
	Totalmente	Em parte		Em parte	Totalmente	
A certificação de circulação beneficia os jornais na captação de recursos de publicidade	53%	29%	1%	7%	8%	2%
A certificação de circulação evita que jornais entrem eventualmente no mercado apenas em função dos investimentos publicitários	52%	20%	1%	10%	15%	2%
A certificação de circulação prejudica o acesso de pequenos jornais a investimentos de publicidade	33%	28%	2%	12%	22%	2%
As agências deveriam priorizar os investimentos publicitários em jornais que tenham certificação de circulação	32%	26%	2%	16%	22%	3%
O mercado publicitário prioriza os investimentos em jornais que tenham certificação de circulação	30%	28%	2%	19%	15%	6%

*Resposta espontânea

P11) Existe uma ação no Brasil que visa a adoção de mecanismos para o credenciamento técnico de empresas especializadas na verificação da circulação de veículos impressos de comunicação. O(A) sr.(a) conhece esse projeto ou é a primeira vez que ouve a respeito? (RU)

Base: Amostra (400)	
Já conhecia	14%
É a primeira vez que ouve falar	83%
Não respondeu	3%

P12) E o(a) sr(a) aprova ou desaprova esta ação de credenciamento técnico de empresas especializadas na verificação da circulação de veículos impressos de comunicação? (RU)

Base: Para quem conhece o projeto (53)

Aprova	77%
Desaprova	13%
NS/NR	10%

P12A) Por quais razões o(a) sr(a) aprova esta ação? Mais alguma? (ESPONTÂNEA – RM)

Base: Quem conhece e aprova o projeto (39*)

Maior credibilidade / seriedade às informações	19
Evita fraudes / corrupção / desvio de verbas para veículos que pouco tenham participado de campanhas específicas	9
Valorizar quem está no mercado	5
Dá mais transparência ao trabalho	4
Evita a circulação de jornais piratas / Combate a pirataria	3
É um meio de fiscalização dos jornais	3
Diversificação do mercado de auditorias / certificações / verificações	3
Evita que jornais esporádicos continuem no mercado/ter mais opções de jornais diário	2
Melhora aceitação e planejamento de pequena mídias	1
Desde que seja coerente ao CPM como metodologia de análise	1
NR	5

*Obs.: Devido ao pequeno número de entrevistados que responderam a esta questão a tabela é apresentada em número absoluto de casos (e não porcentagem).

P12B) Por quais razões o(a) sr(a) desaprova esta ação? Mais alguma? (ESPONTÂNEA - RM)

Base: Quem conhece e não aprova o projeto (9)*

Pelo alto custo do processo	2
Excesso de burocracia	2
Mídia não deve sofrer intervenção do governo	1
Dificuldade para pequenos jornais se adequarem	1
Mídia não deve sofrer ações da iniciativa privada	1
Processo desnecessário	1
Qualquer regulamentação pode diminuir o senso investigativo do veículo de comunicação	1
NS	2

*Obs.: Devido ao pequeno número de entrevistados que responderam a esta questão a tabela é apresentada em número absoluto de casos (e não porcentagem).

P13) O(A) sr(a) tem conhecimento, ainda que de ouvir falar, sobre a política de investimentos de mídia do Governo Federal? (RU)

Base: Amostra (400)

Sim	67%
Não	32%
NS	0%

P14) E o(a) sr(a) aprova ou desaprova essa política de investimentos de mídia do Governo Federal? (RU)

Base: Para quem conhece a política de investimentos (267)

Aprova	70%
Desaprova	16%
NS/NR	14%

P15) Agora para cada um dos aspectos da política de investimentos de mídia do Governo Federal que eu citar, gostaria de saber se o(a) sr(a) já o conhecia ou se é a primeira vez que ouve falar: (RU POR ITEM – FAÇA RODÍZIO)

Base: Amostra (400)	Já tinha conhecimento	1ª vez que ouve falar	NS/NR
D) Exigência de inscrição no Cadastro de Veículos da SECOM	92%	7%	1%
F) Comprovação de regularidade de periodicidade e circulação através do envio de exemplares em datas aleatórias	91%	9%	0%
G) Comprovação de regularidade cadastral junto a Receita Federal	80%	18%	2%
E) Exigência de declaração de tiragem reconhecida em cartório	69%	31%	0%
H) Negociação a partir de média de custos para cada praça e região	67%	32%	1%
B) Valorização de estratégias de comunicação regionalizadas	43%	56%	1%
C) Desconcentração de investimentos de mídia em praças e veículo	36%	62%	3%
A) Utilização de critérios técnicos de planejamento	34%	63%	2%

P16) E agora, para cada um dos aspectos da política de investimentos do Governo Federal que eu vou ler, gostaria que o(a) sr(a) me dissesse o grau de importância que ele tem, utilizando uma escala de 0 a 10, onde zero significa que este aspecto não é nada importante e 10 significa que este aspecto é muito importante. Com relação à (LEIA CADA UM DOS ITENS) com qual nota, de zero a dez, o(a) sr(a) avaliaria a importância deste aspecto? (RU POR ITEM – FAÇA RODÍZIO)

	Bases*	0-6	7 e 8	9 e 10	Média
D) Exigência de inscrição no Cadastro de Veículos da SECOM	372	4%	12%	83%	9,4
F) Comprovação de regularidade de periodicidade e circulação através do envio de exemplares em datas aleatórias	360	5%	13%	82%	9,4
G) Comprovação de regularidade cadastral junto à Receita Federal	319	6%	10%	85%	9,4
B) Valorização de estratégias de comunicação regionalizadas	185	7%	20%	74%	9,1
C) Desconcentração de investimentos de mídia em praças e veículo	148	14%	18%	67%	8,7
A) Utilização de critérios técnicos de planejamento	158	12%	33%	55%	8,5
E) Exigência de declaração de tiragem reconhecida em cartório	271	16%	22%	61%	8,4
H) Negociação a partir de média de custos para cada praça e região	277	26%	28%	47%	7,9

*Bases: conhecem o(s) respectivo(s) aspecto(s) da política de investimento do Governo Federal.

P17) Nos últimos anos, o(a) sr(a) percebeu alguma mudança na política de investimentos de mídia do Governo Federal? (RU)

Base: Amostra (400)

Sim	70%
Não	27%
NS/NR	3%

P18) E na sua opinião, essa mudança na política de investimentos de mídia do Governo Federal é mais positiva ou mais negativa? (RU)

Base: Perceberam mudança na política de investimentos de mídia do Governo Federal (279)

Positiva	85%
Negativa	12%
Indiferente	1%
NS/NR	3%

P18A) Que tipo de aspectos positivos? Mais algum? (ESPONTÂNEA – RM)

Base: Para quem acha positiva a mudança na política de investimentos em mídia do Governo Federal (231)

	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
Valorização dos pequenos jornais/ locais / em desenvolvimento	36%	44%
Democratização - população terá um maior acesso às informações/ campanhas sobre o Governo Federal	23%	37%
Comunicação descentralizada/ de maior abrangência / regionalizada	11%	14%
Descentralização das mídias	10%	13%
Melhor distribuição de verbas/ descentralização nas grandes capitais e para o interior	4%	5%
A mídia do interior tem maior proximidade com a população local, sendo forte formadora de opinião	3%	4%
Aprimora o critério de seleção da mídia - evita corrupção	2%	4%
Maior credibilidade e seriedade	1%	3%
Maior contato dos Jornais com a SECOM e Governo Federal	1%	2%
Maior controle sobre as informações em circulação	1%	1%
Integração com municípios do interior	1%	1%
Governo determina mídias específicas para cada região	1%	1%
Maior quantidade de anúncios do Governo Federal	1%	1%
Acabaram com os representantes intermediários	1%	1%
Adequação do mercado publicitário	1%	1%
Irá melhorar a imagem do Governo Federal	0%	1%
Regularização de periodicidade do jornal	0%	1%
Incentivo à concorrência	0%	0%
Mais transparência da SECOM	0%	0%
Acessibilidade às informações sobre a atuação do Governo Federal em todas as regiões geográficas do país	0%	0%
Valorização das grandes mídias	0%	0%
NS/NR	4%	4%

P18B) Que tipo de aspectos negativos? Mais algum? (ESPONTÂNEA – RM)

Base: Para quem acha negativa a mudança na política de investimentos em mídia do Governo Federal (36)*	1ª MENÇÃO	1ª + 2ª MENÇÕES
Governo Federal demora a pagar	8	8
Continuará a concentração em grandes mídias	6	7
Diminuição de publicidade em jornais	4	6
Muita burocracia	3	5
Diminuição de verbas para mídia do interior	3	4
Diminuição de publicações em mídia impressas de maneira geral	2	2
Desvalorização do governo com a mídia de pequeno porte / do interior	1	2
O desconto sobre a tabela será maior	1	1
Governo só paga mídias que tenham como atividades principais o jornal	1	1
Governo Federal impõe o valor de venda	1	1
O município não recebe nenhum incentivo do governo em relação aos jornais	0	1
Recusa	1	1
NS/NR	4	4

*Obs.: Devido ao pequeno número de entrevistados que responderam a esta questão a tabela é apresentada em número absoluto de casos (e não porcentagem).

9 Conclusões / Considerações Finais

Esta é uma pesquisa realizada por meio telefônico, representativa dos jornais impressos brasileiros por tiragem e região do país, registrados no Cadastro de Veículos da SECOM.

Com o objetivo de atender às expectativas da pesquisa, iniciou-se o questionamento buscando compreender o nível de familiaridade do perfil com a temática certificação e circulação de jornais. Observa-se uma elevada proporção de entrevistados que já ouviu falar sobre o assunto. Porém, são poucos os que dominam o assunto ou possuem o certificado.

Com relação aos que não possuem a certificação, a justificativa preponderante para tal comportamento se refere à falta de conhecimento sobre o processo, seguida pelo elevado custo para a obtenção do certificado. Há, também, alguns poucos jornais em processo de certificação, e outra parcela significativa que não se adequa à condição por não sofrer cobranças que justifiquem esse investimento. Assim como no caso da certificação de circulação, são poucos os jornais com serviço de auditoria de tiragem.

Quando os jornais que “não possuem” ou que “já possuíram auditoria de tiragem e hoje não possuem mais” são solicitados a prestar contas sobre dados de tiragem, os mesmos prestam declarações próprias ou acabam disponibilizando suas informações sobre as vendas de exemplares do jornal. A nota fiscal da gráfica e o número de circulação e tiragem fornecidos pelos próprios jornais também auxiliam na prestação de contas.

Quando questionados sobre a posse de serviço de auditoria de distribuição de jornais, nota-se uma proporção importante de entrevistados que nunca possuiu o serviço. Eles tendem a disponibilizar o próprio controle de distribuição, ou ainda, informações e declarações do próprio jornal como alternativa de prestação de contas sobre os dados de distribuição. Documentos contábeis e financeiros também comprovam a distribuição.

Foram apresentadas aos entrevistados algumas frases no intuito de avaliar a opinião dos mesmos sobre questões relacionadas à certificação de circulação de jornais. A frase que apresenta o maior nível de concordância é a de que “A certificação e circulação beneficia os jornais na captação de recursos de publicidade”. Outra afirmação com alto índice de concordância é a de que “A certificação de circulação evita que jornais entrem eventualmente no mercado apenas em função dos investimentos publicitários”.

No sentido oposto, as afirmações com menor percentual de concordância dentre as apresentadas são “As agências deveriam priorizar os investimentos publicitários em jornais que tenham certificação de circulação”, “O mercado publicitário prioriza os investimentos em jornais que tenham certificação de circulação”, e “A certificação de circulação prejudica o acesso de pequenos jornais a investimentos de publicidade”.

Poucos títulos de jornais conhecem iniciativas de credenciamento a serviços de checagem de circulação. Entretanto, os que conhecem alguma iniciativa, aprovam a ação, principalmente, em função da maior credibilidade e seriedade que a ação pode trazer às informações divulgadas nos jornais certificados.

Também foi levantado o nível de conhecimento e aprovação da política de investimentos de mídia do Governo Federal. Bem mais da metade da amostra declara ter conhecimento sobre o assunto, com menção de aprovação de seu conteúdo de maneira geral.

Foram apresentadas algumas frases sobre a política de investimentos de mídia do Governo Federal, com o objetivo de compreender em maiores detalhes o nível de conhecimento e de importância de aspectos específicos dessa política junto ao perfil do estudo. A “Exigência de inscrição no Cadastro de Veículos da SECOM” e a “Comprovação de regularidade de periodicidade e circulação por meio do envio de exemplares em datas aleatórias” despontam como aspectos mais conhecidos da política de investimentos de mídia do governo. Em contrapartida, a “Utilização de critérios técnicos de planejamento” e a “Desconcentração de investimentos de mídia em praças e veículo” são características menos conhecidas do público-alvo.

Questiona-se, também, sobre a política de investimentos de mídia do Governo Federal. A maioria afirma ter conhecimento sobre a política e traz consigo opiniões mais positivas do que negativas sobre a mudança. Por meio dela há na opinião dos entrevistados, sobretudo, a “Valorização dos pequenos jornais” e a “Democratização, com a população tendo maior acesso às informações / campanhas sobre o Governo Federal”. Num segundo patamar, a descentralização da comunicação e das mídias também se destacam como aspectos positivos da mudança na política. Por fim, são poucos os que mencionam aspectos negativos na política de investimentos em mídia do Governo Federal.

10 Recomendações

É significativa a proporção de representantes comerciais dos jornais entrevistados que já ouviu falar sobre a temática “certificação de circulação de jornais”. No entanto, o domínio sobre o assunto ainda é incipiente, assim como a posse da certificação.

Corroborando com o fato de que o desconhecimento sobre o processo é a principal razão para não possuir o certificado, faz-se necessário pensar na propagação dos resultados alcançados com a certificação, no intuito de estimular uma maior adesão de jornais a órgãos certificadores, sobretudo de baixa tiragem e presentes na região sul do Brasil. Outra menção de destaque é a preocupação com os custos do processo, o que implica na necessidade de reavaliação dos preços praticados ou informação sobre os determinantes desses custos.

Somando-se o desconhecimento sobre o processo de certificação e a preocupação com os custos que vários jornais mencionam nas entrevistas, a principal recomendação desta pesquisa é que se realizem ações de esclarecimento que permitam uma adesão natural e espontânea ao processo de certificação, percebido como positivo pelos entrevistados, mas ainda de forma muito cautelosa.

Anexo I – Questionário

Bloco I – Conhecimento sobre a certificação de circulação

Para começar,

P01) O(A) sr.(a) já ouviu falar sobre a certificação de circulação de jornais? **(RU)**

- 01() Já ouviu
- 02() Não ouviu falar
- 99() Não respondeu

**# PARA QUEM JÁ OUVIU FALAR SOBRE CERTIFICAÇÃO DE CIRCULAÇÃO DE JORNAIS #
CÓD. 01 EM P01.**

P02) O(A) sr.(a) diria que conhece muito bem, conhece bem, conhece mais ou menos ou não conhece o processo de certificação de circulação de jornais? **(RU)**

- 01() Conhece muito bem
- 02() Conhece bem
- 03() Conhece mais ou menos
- 04() Não conhece
- 99() Não respondeu

**# PARA QUEM JÁ OUVIU FALAR SOBRE CERTIFICAÇÃO DE CIRCULAÇÃO DE JORNAIS #
CÓD. 01 EM P01.**

P03) O(A) (CITE NOME DO JORNAL) possui a certificação de circulação de jornais? **(RU)**

- 01() Possui ----- | PULE PARA P05
- 02() Não possui → Prossiga
- 98() Não sabe----- | PULE PARA P05
- 99() Não respondeu----- | PULE PARA P05

PARA OS QUE NÃO POSSUEM CERTIFICADO – CÓD. 02 EM P03

P04) Qual é o principal motivo pelo qual o(a) (CITE NOME DO JORNAL) não possui a certificação de circulação de jornais? Em segundo lugar? (**ESPONTÂNEA – ANOTAR ATÉ 2 MENÇÕES**)

	1º LUGAR	2º LUGAR
Alto custo para obter a certificação	001	001
Discordância com relação à metodologia aplicada	002	002
Desconhecimento sobre o processo	003	003
Não exigência de certificação por parte de anunciantes	004	004
Jornal tem baixa tiragem	005	005
Outros (especifique) _____	996	###
Outros (especifique) _____	###	996
Nenhum motivo	997	997
Não sabe	998	998
Não respondeu	999	999

Bloco II – Auditorias de tiragem e distribuição

PARA TODOS

Falando agora sobre auditoria de tiragem...

P05) O (CITE NOME DO JORNAL) possui ou já possuiu algum serviço de auditoria de tiragem? (**RU**)

- 01() Possui atualmente----- | PULE PARA P08
- 02() Já possuiu, mas hoje não possui mais → **Prossiga com P06**
- 03() Nunca possuiu → **Prossiga com P06A**
- 98() Não sabe----- | PULE PARA P08
- 99() Não respondeu----- | PULE PARA P08

ENUNCIADO PARA OS QUE NÃO POSSUEM MAIS A AUDITORIA DE TIRAGEM - CÓD. 02 EM P05

P06) Qual é o principal motivo pelo qual o jornal (CITE NOME DO JORNAL) não possui mais um serviço de auditoria de tiragem? E o segundo motivo? **(ESPONTÂNEA – ANOTAR ATÉ 2 MENÇÕES)**

	1º LUGAR	2º LUGAR
Alto custo para obter a certificação	001	001
Discordância com relação à metodologia aplicada	002	002
Desconhecimento sobre o processo	003	003
Não exigência de certificação por parte de anunciantes	004	004
Jornal tem baixa tiragem	005	005
Outros (especifique)_____	996	###
Outros (especifique)_____	###	996
Nenhum motivo	997	997
Não sabe	998	998
Não respondeu	999	999

ENUNCIADO PARA OS QUE NUNCA POSSUÍRAM AUDITORIA DE TIRAGEM - CÓD. 03 EM P05

P06A) Qual é o principal motivo pelo qual o jornal (CITE NOME DO JORNAL) nunca possuiu um serviço de auditoria de tiragem? E o segundo motivo? **(ESPONTÂNEA – ANOTAR ATÉ 2 MENÇÕES)**

	1º LUGAR	2º LUGAR
Alto custo para obter a certificação	001	001
Discordância com relação à metodologia aplicada	002	002
Desconhecimento sobre o processo	003	003
Não exigência de certificação por parte de anunciantes	004	004
Jornal tem baixa tiragem	005	005
Outros (especifique)_____	996	###
Outros (especifique)_____	###	996
Nenhum motivo	997	997
Não sabe	998	998
Não respondeu	999	999

**## PARA QUEM NÃO POSSUI OU NUNCA POSSUIU SERVIÇO DE AUDITORIA DE TIRAGEM
– CÓD. 02 OU 03 EM P05 ##**

P07) E quando seu jornal é solicitado a prestar contas sobre os dados de tiragem, como essa prestação é feita? Mais alguma maneira? **(ESPONTÂNEA - RM)**

01() Disponibilizam as informações próprias sobre a venda de exemplares de jornal

02() Informam diretamente os números de circulação e tiragem

03() Disponibilizam os controles internos sobre a compra de papel e impressão

96() Outras respostas (especifique):

|__|__|_____

|__|__|_____

|__|__|_____

98() Não sabe

99() Não respondeu

PARA TODOS

Falando agora sobre a distribuição de jornais,

P08) O(A) (CITE NOME DO JORNAL) possui ou já possuiu algum serviço de auditoria de distribuição de jornais? **(RU)**

01() Possui atualmente-----| PULE PARA P10

02() Já possuiu, mas hoje não possui mais → **Prossiga**

03() Nunca possuiu → **Prossiga**

98() Não sabe-----| PULE PARA P10

99() Não respondeu-----| PULE PARA P10

PARA QUEM NÃO POSSUI OU NUNCA POSSUIU SERVIÇO DE AUDITORIA DE DISTRIBUIÇÃO – CÓD. 02 OU 03 EM P08

P09) E quando seu jornal é solicitado a prestar contas sobre os dados de distribuição de jornal, como essa prestação é feita? Mais alguma maneira? **(ESPONTÂNEA - RM)**

01() Disponibilizam os controles próprios de distribuição (mailing)

02() Apresentam documentos contábeis e financeiros que comprovem a distribuição

96() Outras respostas (especifique):

|__|__|_____

|__|__|_____

|__|__|_____

98() Não sabe

99() Não responde

Bloco III – Investimentos em publicidade e certificação de circulação

PARA TODOS

Voltando a falar sobre a certificação de circulação de jornais...

P10) Vou citar algumas frases e gostaria de saber se o(a) sr(a) concorda ou discorda com cada uma delas. **SE CONCORDA/DISCORDA: Totalmente ou em parte? (RU POR ITEM – FAÇA RODÍZIO)**

	Concorda total-mente	Concorda em parte	Nem concorda nem discorda (ESP)	Discorda em parte	Discorda Total-mente	NS	NR
1. A certificação de circulação prejudica o acesso de pequenos jornais a investimentos de publicidade	01	02	03	04	05	98	99

2. A certificação de circulação beneficia os jornais na captação de recursos de publicidade	01	02	03	04	05	98	99
3. A certificação de circulação evita que jornais entrem eventualmente no mercado apenas em função dos investimentos publicitários	01	02	03	04	05	98	99
4. As agências deveriam priorizar os investimentos publicitários em jornais que tenham certificação de circulação	01	02	03	04	05	98	99
5. O mercado publicitário prioriza os investimentos em jornais que tenham certificação de circulação	01	02	03	04	05	98	99

Bloco IV – Conselho Executivo de Normas-Padrão

PARA TODOS

Mudando de assunto...

PARA TODOS

P11) Existe uma ação no Brasil que visa a adoção de mecanismos para o credenciamento técnico de empresas especializadas na verificação da circulação de veículos impressos de comunicação. O(A) sr.(a) conhece esse projeto ou é a primeira vez que ouve a respeito? **(RU)**

01() Já conhecia

02() É a primeira vez que ouve falar

99() Não respondeu

PARA QUEM CONHECE O PROJETO (CÓD. 01 EM P11)

P12) E o(a) sr(a) aprova ou desaprova esta ação de credenciamento técnico de empresas especializadas na verificação da circulação de veículos impressos de comunicação? **(RU)**

01() Aprova

02() Desaprova

98() Não sabe

99() Não respondeu

PARA QUEM APROVA O PROJETO – CÓD. 1 EM P12

P12A) Por quais razões o(a) sr(a) aprova esta ação? Mais alguma? **(ESPONTÂNEA – RM)**

|____|____|____|_____

|____|____|____|_____

998() Não sabe 999() Não respondeu

PARA QUEM DESAPROVA O PROJETO – CÓD. 02 EM P12

P12B) Por quais razões o(a) sr(a) desaprova esta ação? Mais alguma? **(ESPONTÂNEA – RM)**

|____|____|____|_____

|____|____|____|_____

998() Não sabe

999() Não respondeu

Bloco V – Investimentos em mídia pelo Governo Federal

Falando sobre investimentos de mídia do Governo Federal

P13) O(A) sr(a) tem conhecimento, ainda que de ouvir falar, sobre a política de investimentos de mídia do Governo Federal? **(RU)**

01() Sim

02() Não

98() Não sabe

99() Não respondeu

**### SOMENTE PARA QUEM CONHECE A POLÍTICA DE INVESTIMENTOS – CÓD. 01 EM P13
###**

P14) E o(a) sr(a) aprova ou desaprova essa política de investimentos de mídia do Governo Federal? **(RU)**

01() Aprova

02() Desaprova

98() Não sabe

99() Não respondeu

PARA TODOS

P15) Agora para cada um dos aspectos da política de investimentos de mídia do Governo Federal que eu citar, gostaria de saber se o(a) sr(a) já o conhecia ou se é a primeira vez que ouve falar: **(RU POR ITEM – FAÇA RODÍZIO)**

01 – JÁ TINHA CONHECIMENTO

02 – É A PRIMEIRA VEZ QUE OUVI FALAR

98 – NÃO SABE

99 – NÃO RESPONDEU

SOMENTE PARA QUEM CONHECE O RESPECTIVO ASPECTO DA POLÍTICA DE INVESTIMENTOS DO GOVERNO FEDERAL – CÓD. 01 na P15

P16) E agora, para cada um dos aspectos da política de investimentos do Governo Federal que eu vou ler, gostaria que o(a) sr(a) me dissesse o grau de importância que ele tem, utilizando uma escala de 0 a 10, onde zero significa que este aspecto não é nada importante e 10 significa que este aspecto é muito importante. Com relação à **(LEIA CADA UM DOS ITENS)** com qual nota, de zero a dez, o(a) sr(a) avaliaria a importância deste aspecto? **(RU POR ITEM – FAÇA RODÍZIO)**

ASPECTOS	P15) CONHECIMENTO	P16) AVALIAÇÃO
A) Utilização de critérios técnicos de planejamento	____ ____	____ ____
B) Valorização de estratégias de comunicação regionalizadas	____ ____	____ ____
C) Desconcentração de investimentos de mídia em praças e veículos	____ ____	____ ____
D) Exigência de inscrição no Cadastro de Veículos da SECOM	____ ____	____ ____
E) Exigência de declaração de tiragem reconhecida em cartório	____ ____	____ ____
F) Comprovação de regularidade de periodicidade e circulação através do envio de exemplares em datas aleatórias	____ ____	____ ____
G) Comprovação de regularidade cadastral junto a Receita Federal	____ ____	____ ____
H) Negociação a partir de média de custos para cada praça e região	____ ____	____ ____

PARA TODOS

P17) Nos últimos anos, o(a) sr(a) percebeu alguma mudança na política de investimentos de mídia do Governo Federal? **(RU)**

01() Sim

02() Não

98() Não sabe

99() Não respondeu

SE CÓD. 01 NA P17

P18) E na sua opinião, essa mudança na política de investimentos de mídia do Governo Federal é mais positiva ou mais negativa? **(RU)**

01() Positiva

02() Negativa

03() Indiferente (ESPONTÂNEA)

98() Não sabe

99() Não respondeu

PARA QUEM ACHA POSITIVA – CÓD. 01 EM P18

P18A) Que tipo de aspectos positivos? Mais algum? **(ESPONTÂNEA – RM)**

|____|____|____|_____

|____|____|____|_____

998() Não sabe 999() Não respondeu

PARA QUEM ACHA NEGATIVA – CÓD. 02 EM P18

P18B) Que tipo de aspectos negativos? Mais algum? **(ESPONTÂNEA – RM)**

|____|____|____|_____

|____|____|____|_____

998() Não sabe 999() Não respondeu

Anexo II – Plano Amostral

Relação dos Jornais Pesquisados por Tiragem, Região e UF

Tiragem	Amostra
1 Alta Tiragem	100
2 Média Tiragem	100
3 Baixa Tiragem	200
TOTAL	400

Regiões	Amostra
1 Norte	16
2 Nordeste	37
3 Centro-Oeste	47
4 Sul	100
5 Sudeste	200
TOTAL	400

UF	Amostra
1 Acre	1
2 Amazonas	2
3 Amapá	1
4 Pará	3
5 Tocantins	1
6 Rondônia	8
7 Alagoas	3
8 Bahia	14
9 Ceará	2
10 Paraíba	2
11 Pernambuco	4
12 Piauí	1
13 Maranhão	6
14 Rio Grande do Norte	3
15 Sergipe	2
16 Distrito Federal	10
17 Goiás	21
18 Mato Grosso do Sul	10
19 Mato Grosso	6
20 Paraná	23
21 Rio Grande do Sul	37
22 Santa Catarina	40
23 São Paulo	112
24 Espírito Santo	8
25 Minas Gerais	44
26 Rio de Janeiro	36
TOTAL	400