

Notícias, Tendências e Panoramas da Mídia no Brasil

Setembro de 2021



Este relatório foi encomendado pelo Google e foi preparado pela Accenture. Todas as informações neste relatório são o resultado ou foram estimadas pelo procedimento de análise independente da Accenture por meio de informações proprietárias e disponíveis publicamente.

O Google não forneceu informações adicionais nem tampouco endossa quaisquer estimativas feitas no relatório. Em casos nas quais as informações foram obtidas de fontes de terceiros e pesquisas proprietárias, tal fato é claramente informado nas notas de rodapé.

Este conteúdo é fornecido para fins de informação geral e não deve ser usado no lugar de uma consulta com nossos consultores profissionais. Este documento faz alusão a marcas de propriedade de terceiros. Todas as marcas de terceiros são de propriedade de seus respectivos proprietários. Nenhum patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo pelos proprietários destas marcas é intencional ou feito de forma expresso ou implícito.

As estimativas das receitas dos jornais se baseiam em uma composição de fontes públicas citadas durante a preparação do relatório. Estas informações adicionais também foram testadas em conjuntos de dados proprietários da Accenture e informações e relatórios de nível de empresa publicamente disponíveis. Em situações nas quais as estimativas igualmente confiáveis e sérias variam umas das outras, uma média dos dados disponíveis será informada.

Todos os números do relatório são cotados na moeda local.



Resumo executivo

O cenário da mídia brasileira mudou exponencialmente nas últimas duas décadas. A internet democratizou o meio de criação e consumo de conteúdos, possibilitando o surgimento de novos canais de comunicação entre empresas e consumidores.

Essas mudanças interromperam significativamente as receitas dos jornais tradicionais. Mesmo que o PIB do Brasil tenha aumentado 19% entre 2007 e 2018, as receitas dos jornais neste período diminuíram ligeiramente.

Desde 2007, o faturamento do jornal caiu 18 milhões de reais. O declínio na receita de classificados foi mais do que cinco vezes maior do que esta cifra - caindo mais de R\$ 106 milhões no mesmo período. As receitas de jornais se mantiveram constantes somente devido ao crescimento das receitas de circulação. Neste interim, agora, a publicidade de classificados é feita em diversos sites somente on-line: empresas puramente digitais que hospedam listagens para um nicho específico, como anúncios de emprego, carros e utensílios domésticos usados ou listagens de imóveis. Esses negócios geralmente são apoiados por investidores locais, incluindo empresas de publicação de notícias.

Enquanto isso, mais da metade (62%) do crescimento da publicidade online se deve a um novo crescimento, em vez da substituição de mercados existentes de publicidade tradicional. Estes novos dólares obtidos da publicidade se devem parcialmente ao rápido crescimento da participação de pequenas e médias empresas nos gastos com publicidade, já que agora é possível escolher entre diversas plataformas de publicidade.

O declínio dos classificados impressos e o aumento da publicidade online são, em última análise, impulsionados por mudanças no comportamento do leitor. A parcela da população consumidora de notícias que depende de notícias impressas caiu de 50% em 2013 para 23% em 2020, enquanto a dependência de notícias online se manteve constante. Aproximadamente, 66% dos brasileiros indicam que confiam nas mídias sociais para notícias, em comparação com 45% dos americanos ou 35% dos europeus.



1

O que causou a queda nas receitas auferidas pelos jornais brasileiros?

As receitas dos jornais se mantiveram constantes apesar do grande aumento do PIB

As receitas dos jornais brasileiros permaneceram constantes apesar do aumento do PIB em mais de 19%.

A receita de jornais no Brasil se manteve quase constante em R\$ 3,4 bilhões de 2007 a 2018.¹ Isto apesar de um aumento do PIB no mesmo período de mais de 19%.

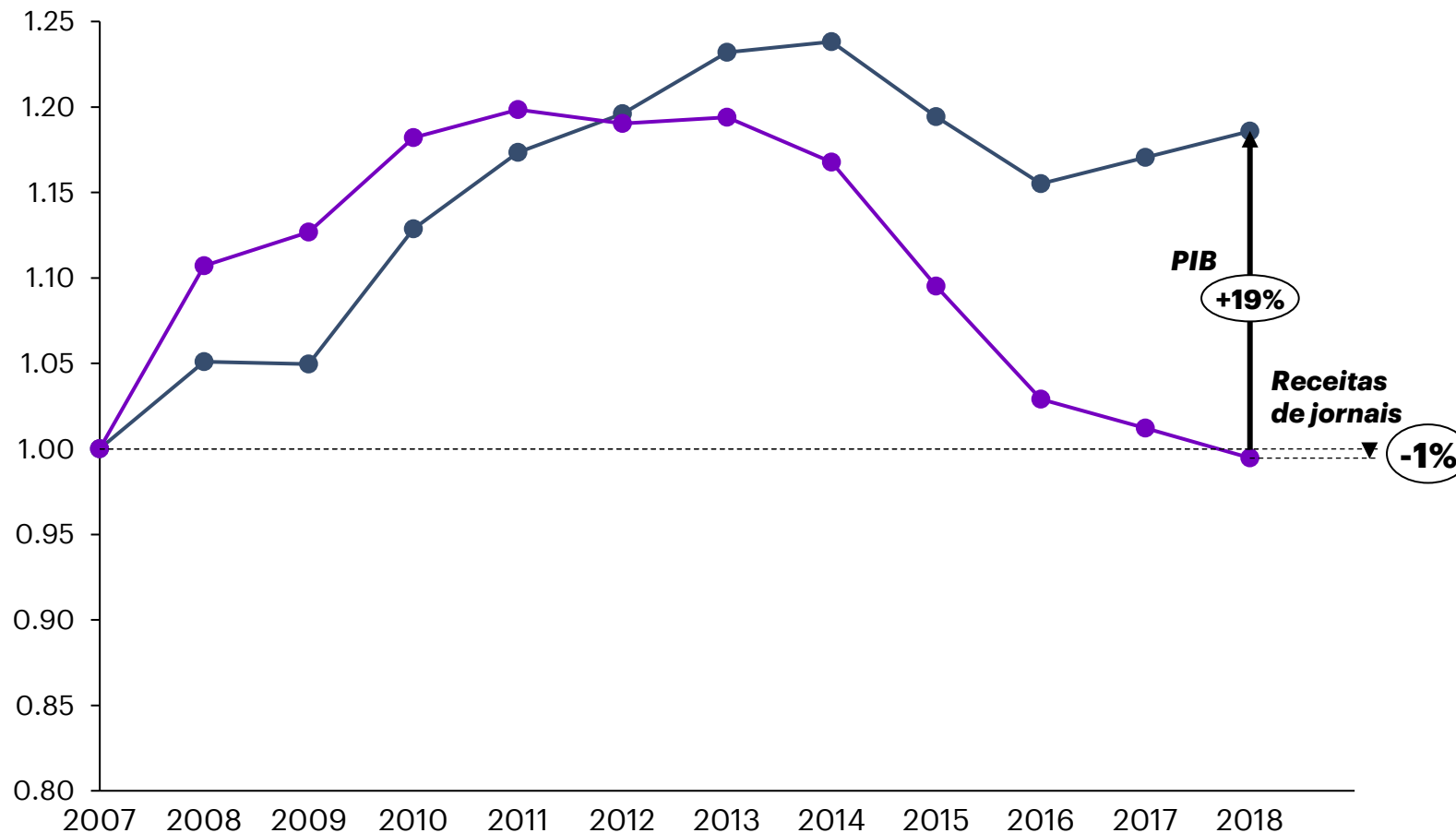
Esse desempenho horizontal esconde uma década de volatilidade para os jornais brasileiros. À medida em que a economia em geral crescia e incrementava a renda das famílias, as receitas dos jornais também aumentavam rapidamente. As famílias mais ricas que compram jornais cada vez mais, atraindo deste modo, mais investimentos em publicidade.

No entanto, logo as receitas dos jornais no Brasil seguiram as tendências globais e caíram acentuadamente. Este período foi caracterizado por uma inovação significativa no setor de mídia. A publicidade programática reduziu o custo da publicidade e aumentou o acesso. Os marketplaces online substituíram os modelos tradicionais de classificados. E as mudanças no comportamento do consumidor associadas ao lançamento de dispositivos com acesso à Internet e os seus respectivos softwares resultaram em um número muito maior de pessoas que consomem informações e fazem compras online.

¹ Os dados do Global Media & Entertainment Outlook, fornecidos na moeda constante USD foram convertidos para moeda local de acordo com as taxas de câmbio mencionadas no Global Media Monitor e

Receita dos jornais brasileiros em relação ao PIB

Aumento do PIB e receitas de jornais (indexados a valores de 2007)



Fonte: Global Media & Entertainment Outlook (relatórios de 2012 - 2018 abrangendo os últimos cinco anos), Banco Mundial, Banco Central do Brasil (2020), análise da Accenture.
Obs: O índice é preparado em conformidade com dados fornecidos em unidades monetárias locais corrigidas pela inflação.

A receita de classificados caiu mais de 5x mais rapidamente que a receita total

Enquanto a receita total dos jornais caiu R\$ 18 milhões, a receita de classificados caiu R\$ 86 milhões no mesmo período.¹

As receitas de jornais são compostas por três segmentos. A receita de "circulação" é proveniente da venda de jornais impressos ou assinaturas de produtos digitais. O "display" se refere a banners e outros anúncios grandes que são exibidos em jornais impressos ou sites de notícias digitais. Os "classificados" se referem a publicidade de texto, tradicionalmente, em pequena escala usada por pequenas empresas, venda de bens usados ou anúncios de oportunidades de emprego e notícias pessoais.

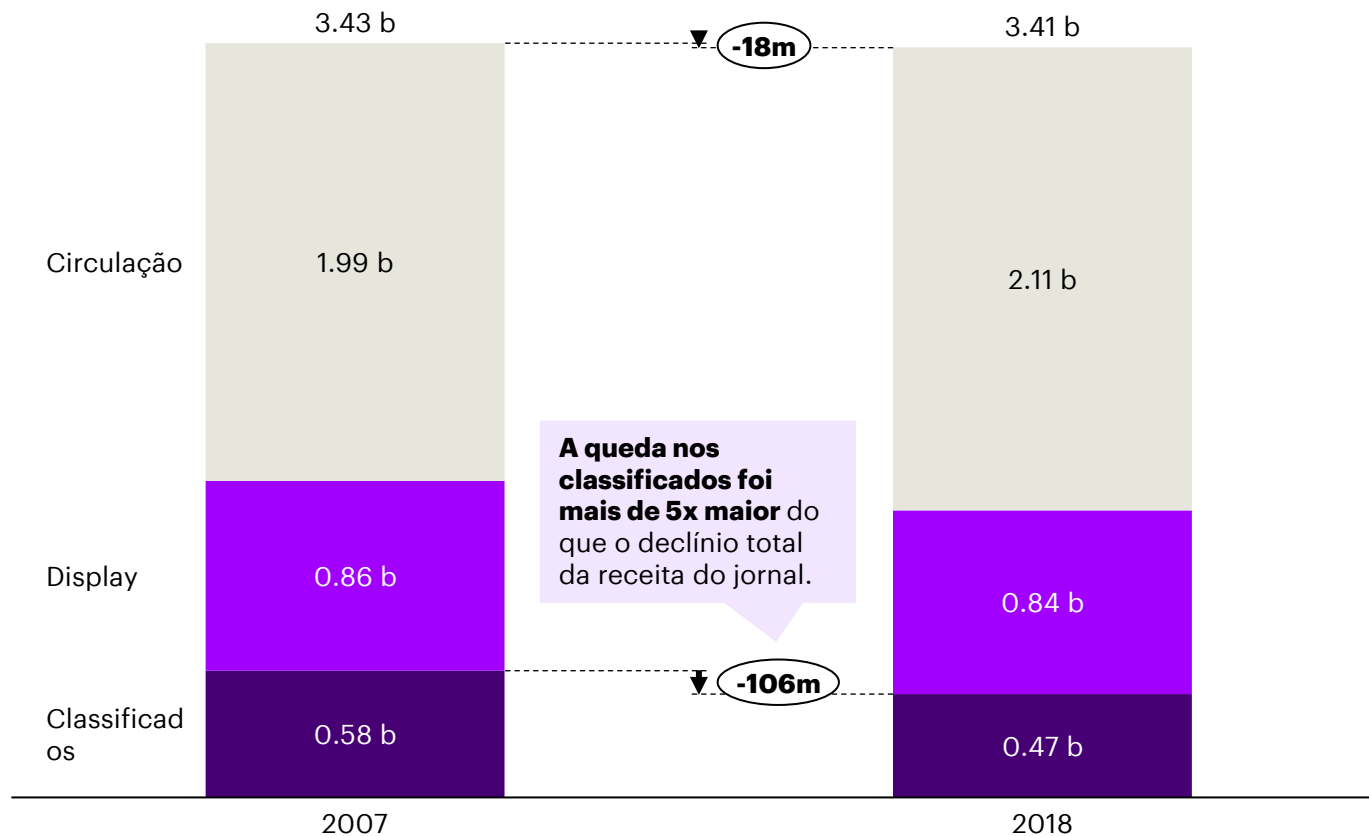
A circulação foi a principal fonte de receita dos jornais brasileiros até mesmo em 2007, na média de R\$ 1,99 bilhão de um total de R\$ 3,43 bilhões (58%). Essa receita continuou em crescimento até 2018, enquanto a receita de classificados caiu 106 milhões de reais. A escala desse declínio foi mais de 5x mais rápida do que o declínio na receita geral dos jornais.

¹ PwC, AEDE, InfoAdex; WAN - IFRA, análise Accenture.

² Acredita-se que a receita de classificados dos jornais se deve principalmente à impressão, pois as empresas que possuem plataformas de classificados online, como o Classificados Brasil, que atuam neste nicho, são unidades comerciais que diferem dos jornais. Alguns jornais oferecem classificados digitais gratuitos ou fazem com que os leitores anunciem em empresas de classificados digitais com as quais mantêm parcerias

A receita do jornal brasileiro por segmento

A receita total de jornais nacionais por segmento, cotada em reais ajustadas de acordo com a inflação



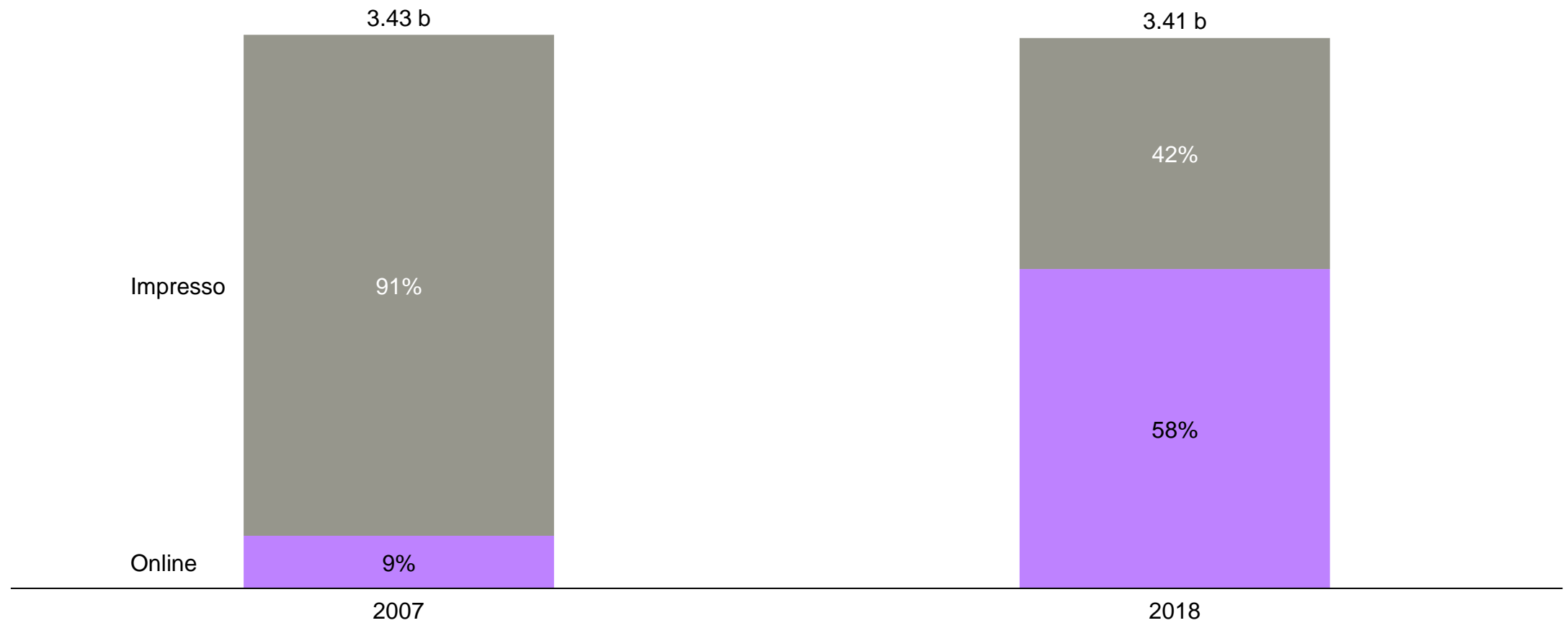
Obs: Os componentes podem não demonstrar uma soma idêntica aos totais devido ao arredondamento.

Fonte: Global Media & Entertainment Outlook (relatórios de 2012 - 2018 abrangendo os últimos cinco anos); Wharton School of Business (2018); Banco Central do Brasil (inflação do IBGE/IPCA) (2020); Análise Accenture.

A participação online nas receitas dos jornais disparou entre 2007 a 2018

Receita de jornais, impresso versus online

Participação das receitas de jornais por impressão versus online



As plataformas de classificados online são a força dominante no mercado de classificados

Agora, os classificados digitais dominam a publicidade de classificados, atraindo 77% da sua receita

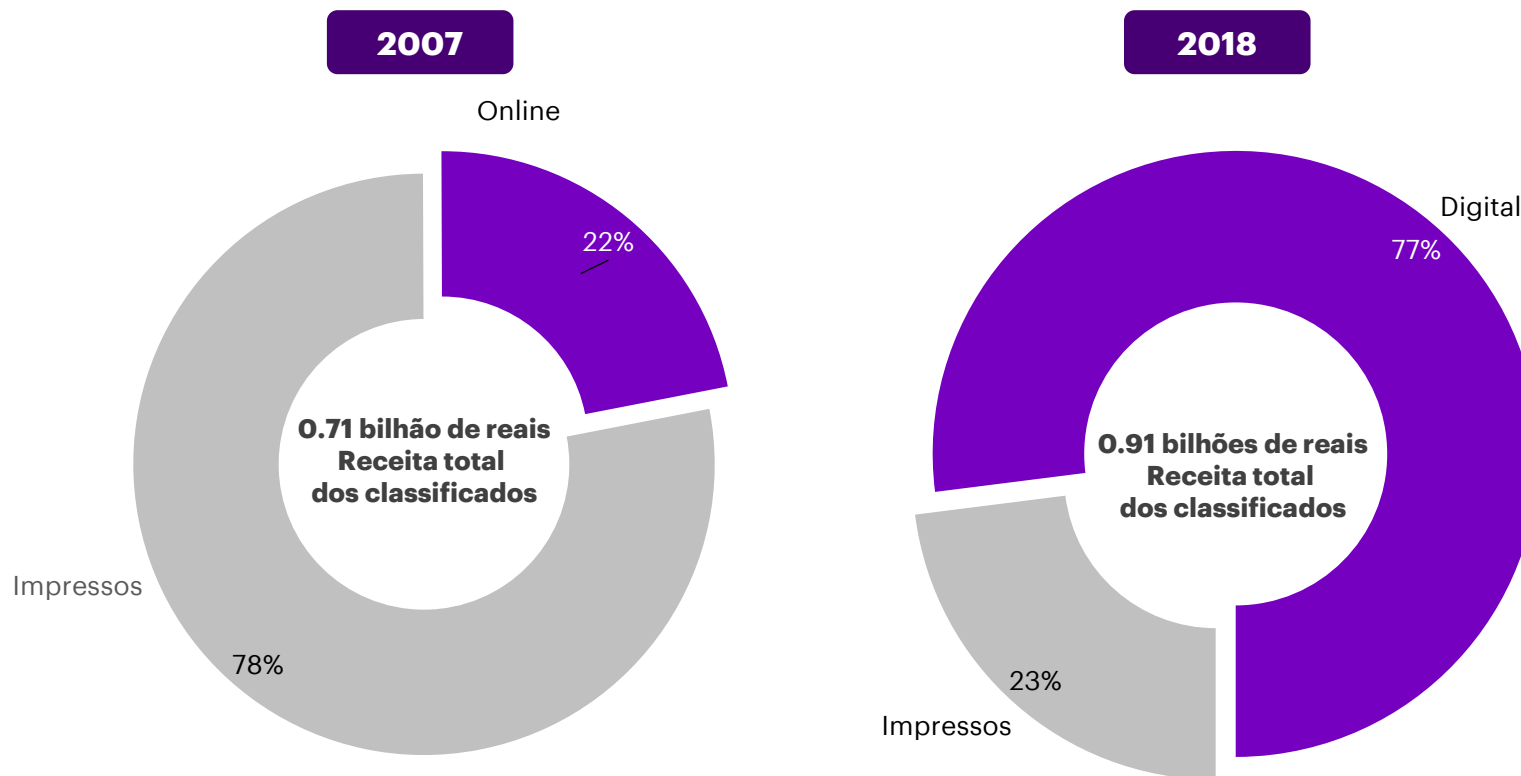
O mercado de anúncios de classificados é composto por classificados impressos e digitais. Os classificados impressos foram monopolizados pelos jornais e também incluem revistas especializadas e outros diretórios impressos. Os classificados digitais representam diversas plataformas online diferentes – embora a maioria tenha uma inclinação a sites “tradicionais” que estão focadas em um determinado produto ou nicho de mercado.

O Brasil possui diversas plataformas de classificados online. A OLX tem sido uma força dominante nos classificados digitais na última década. Sites locais como VivaReal e Classificados Brasil para imóveis, webmotors para carros usados e vagas.com.br para empregos fornecem destinos digitais para anúncios de classificados.

O domínio das plataformas digitais no mercado de anúncios classificados é provavelmente algo subnotificado. Como muitas plataformas de classificados digitais oferecem anúncios gratuitos ou facilitam transações pessoais que não são registradas, as fontes de dados oficiais indicam somente uma parte do mercado geral de classificados digitais.

Receitas de publicidade classificada, impressa versus digital

Participação na receita total de classificados, 2007 a 2018



Obs: A receita de classificados digitais provavelmente será subestimada, pois este nicho exclui as publicidades “P2P” (pessoa a pessoa), como no AirBnB, Facebook Marketplace ou sites de namoro. Estes são excluídos da maioria dos conglomerados de dados de publicidade, pois são difíceis de observar na íntegra ou se baseiam em plataformas de uso gratuito. Deste modo, as conclusões acima são conservadoras - com toda a probabilidade, o mercado total de classificados é ainda mais dominado por digitais hoje do que foi estimado anteriormente.



2

Qual a fonte de origem do aumento das receitas de publicidade online?

O mercado de publicidade cresceu significativamente, apesar da queda na receita impressa

O mercado publicitário brasileiro, ao todo, cresceu R\$ 3,1 bilhões, de R\$ 15,3 bilhões em 2007 para R\$ 18,4 bilhões em 2018.

O mercado total da área da publicidade é dividido em três categorias: A publicidade "Internet" inclui toda a publicidade que é feita online - inclusive sob a marca de anunciantes tradicionais, como sites de notícias ou streaming de televisão.

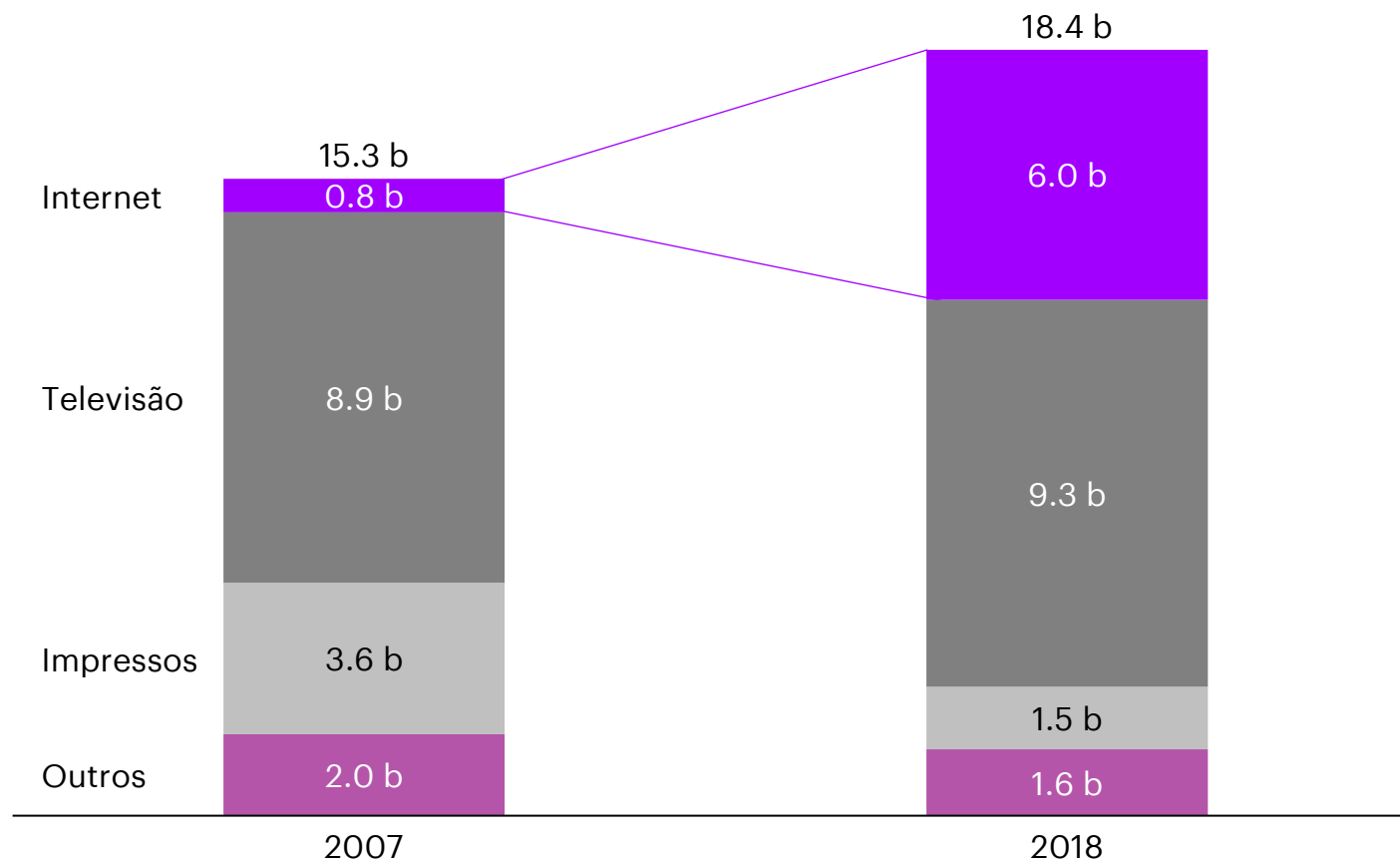
A publicidade feita na "televisão" inclui somente a televisão aberta. E a categoria "Impressos e outros" abrange jornais e revistas impressos, rádio e publicidade ao ar livre.

A publicidade na Internet cresceu R\$ 5,2 bilhões entre 2007 a 2018. A publicidade televisiva também cresceu ligeiramente nesse período, de R\$ 8,9 bilhões para R\$ 9,3 bilhões. Esse crescimento foi compensado pela queda da publicidade impressa e outras, de R\$ 5,6 bilhões para R\$ 3,1 bilhões.

O aumento da publicidade online representa um crescimento geral nas despesas com publicidade, em vez de uma canibalização das receitas existentes. Isso indica mais capacidade para as empresas se conectarem com seus consumidores.

A receita total da publicidade doméstica por segmento

Reais brasileiros corrigidos pela inflação (bilhões)



FONTE: SP Kagan (2020), dados proprietários da Accenture (2020), análise da Accenture.

Obs: Os dados fornecidos em dólares americanos foram convertidos de acordo com as taxas de câmbio cotadas nas fontes de dados relevantes e deflatores fornecidos pelo Banco Mundial e Banco Central do Brasil.

A publicidade na Internet aumentou predominantemente a partir de novas oportunidades

O valor da publicidade online cresceu significativamente de R\$ 0,8 bilhão em 2007 para R\$ 6 bilhões em 2018.

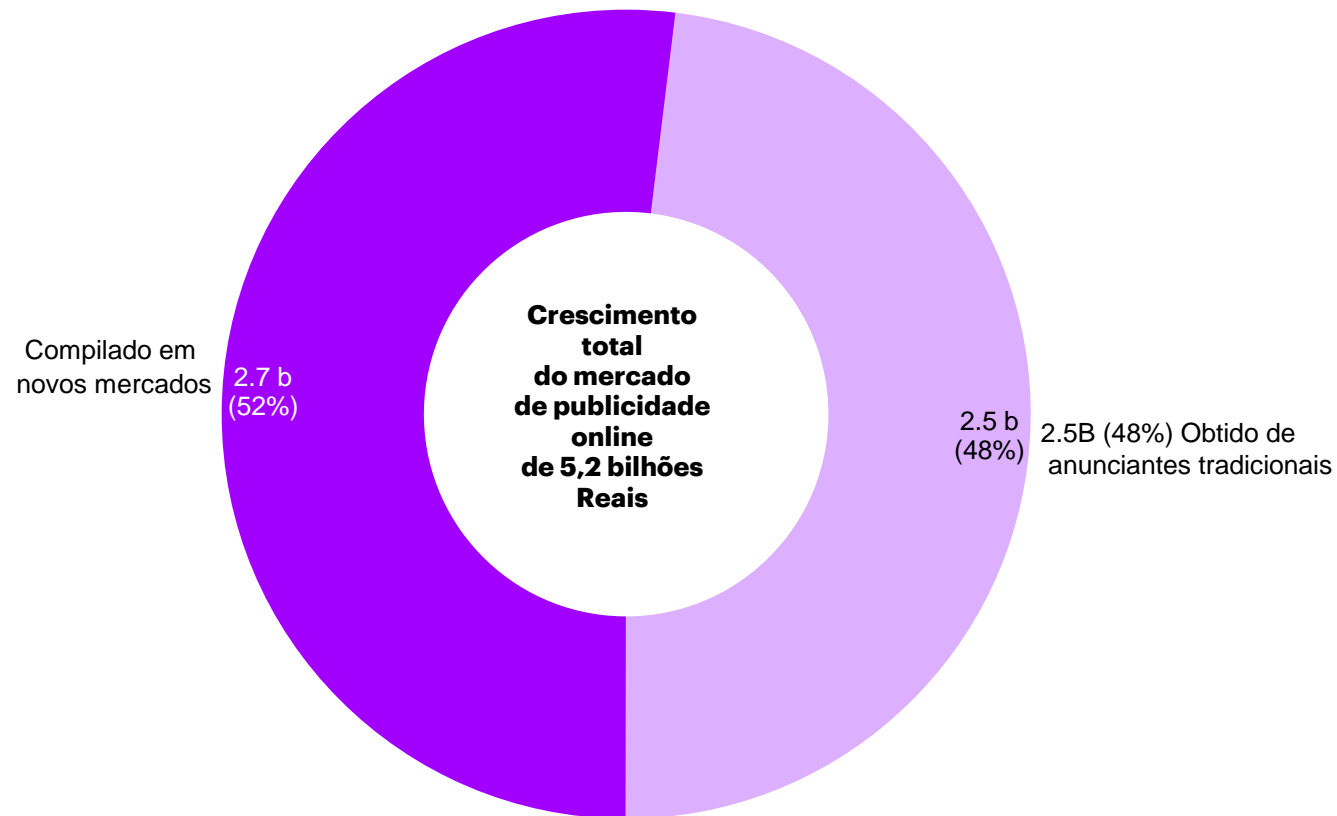
A publicidade online representa uma maneira totalmente nova para os anunciantes se conectarem com seus clientes. Entre outras coisas, isso criou uma oportunidade escalável e econômica para que as pequenas e médias empresas pudessem alcançar os consumidores em um determinado nicho ou localidade. A OCDE destacou o efeito transformador da publicidade online para as pequenas e médias empresas (PMEs) - inclusive ao permitir o acesso a novos mercados e a acessibilidade à segmentação avançada, segmentação de mercado e análise de impacto.¹ De acordo com uma pesquisa da Deloitte em 2013, a publicidade pode ser um investimento especialmente valioso para as PMEs: seu retorno sobre o investimento (ROI) é oito vezes maior do que o de um grande anunciante.³

A publicidade online cresceu em sua maioria (52%) em relação ao crescimento geral do setor de publicidade. Novos mercados em publicidade online incluem novas tecnologias como mecanismos de busca (tanto gerais quanto para aplicativos e sites específicos), novos modelos de negócios como sites puramente online e a presença online de intervenientes tradicionais, como sites de jornais e revistas.

1 OECD (2021), "PMEs na economia da plataforma online, Capítulo 3: A Transformação Digital das PMEs", Disponível em: https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en_2 DirComfidential (2020), "IAB prevê que até 2021, 71% dos gastos com anúncios serão digitais". 3 IAB Europe (2018), "Publicidade programática para PMEs" Disponível em: <https://iabeurope.eu/blog/guest-blog-programmatic-advertising-for-smes/>

Fontes de aumento da receita de publicidade na internet

A receita de publicidade na Internet em 2018, por fonte atribuída





3

Como ocorreram as mudanças nas preferências do leitor ao longo do tempo?

Em todo o mundo, o público pagante por notícias continua a crescer, impulsionado principalmente pela circulação digital

Em todo o mundo, a demanda por notícias permaneceu forte. A circulação impressa permaneceu estável nos cinco anos até 2018, enquanto o público digital pago cresceu rapidamente.¹

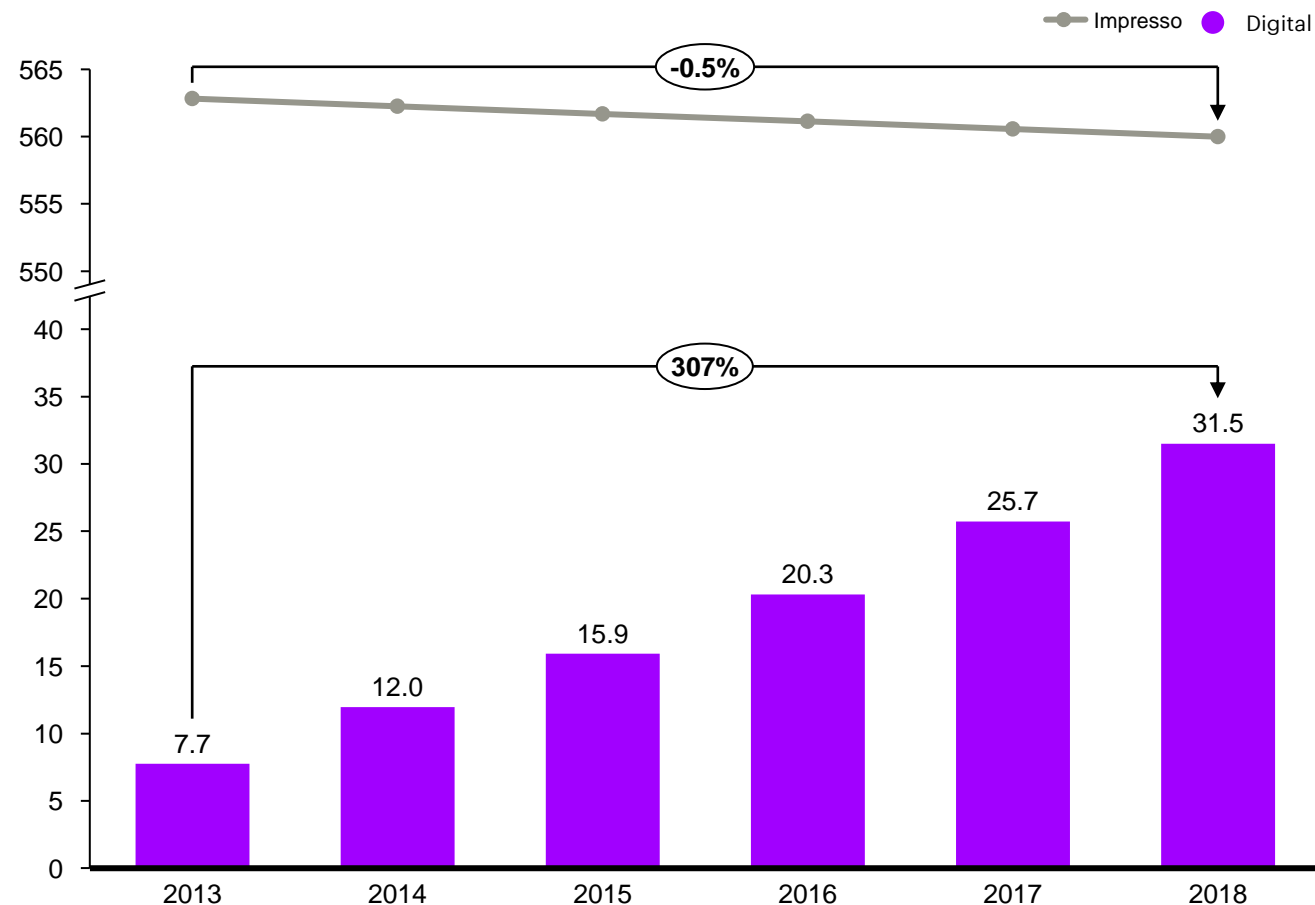
Os números globais de circulação de impressão permaneceram relativamente estáveis entre 2013 e 2018, caindo apenas 0,5%.

No entanto, a circulação digital paga cresceu rapidamente à medida que as publicações implantavam novos modelos de pagamento e estratégias de conteúdo. Os dados mostram que os consumidores estão dispostos a pagar por notícias digitais. Entre 2013 e 2018, os volumes de circulação digital aumentaram 307%, atingindo 31,5 milhões de assinantes pagantes.

Em todas as publicações de notícias, globalmente, a queda nas assinaturas impressas pagas foi mais do que compensada pelo crescimento nas assinaturas pagas de notícias digitais. Entre 2013 e 2018, o número de assinaturas impressas pagas caiu aproximadamente 3 milhões, enquanto as assinaturas

Média global diária impressa e circulação digital

Milhões de unidades todos os dias, 2013-2018

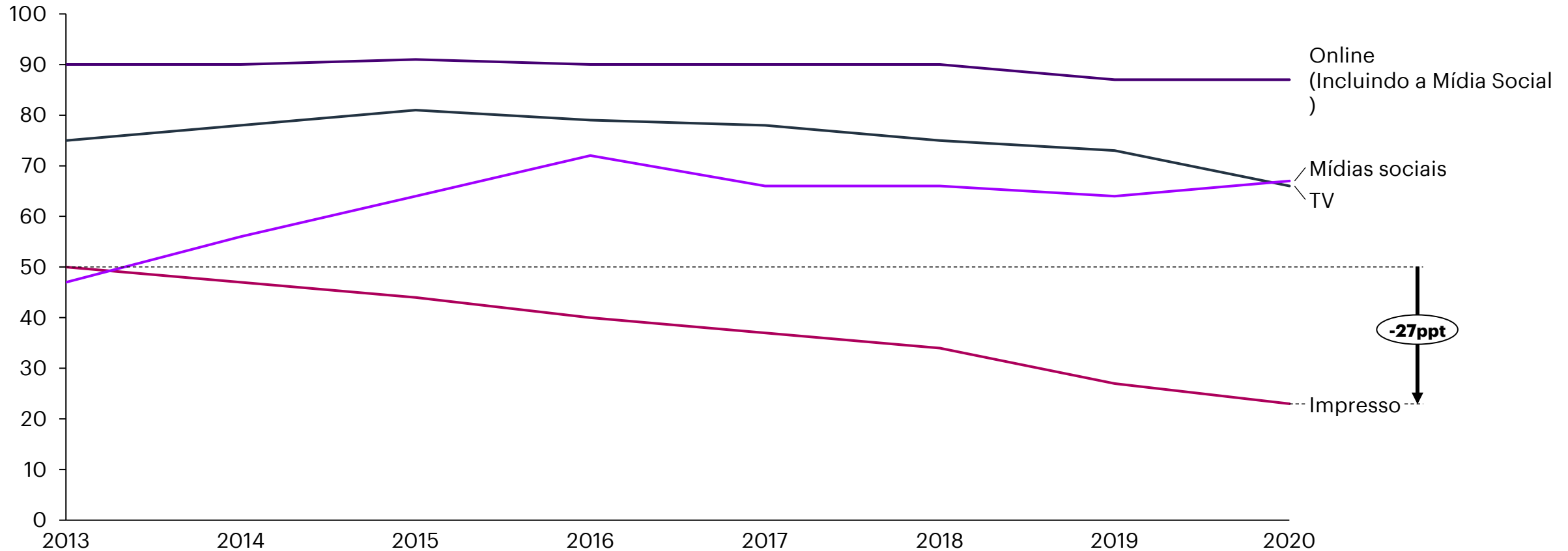


¹ Associação Mundial de Editores de Notícias, 'World Press Trends 2019'.

A média de pessoas que acessam as notícias on-line permaneceu alta nos últimos anos, enquanto a proporção de pessoas que acessam notícias impressas caiu pela metade

Meio de acesso às notícias

A participação de consumidores de notícias no Brasil que utilizam esse meio para notícias, por meio (impresso e online) %



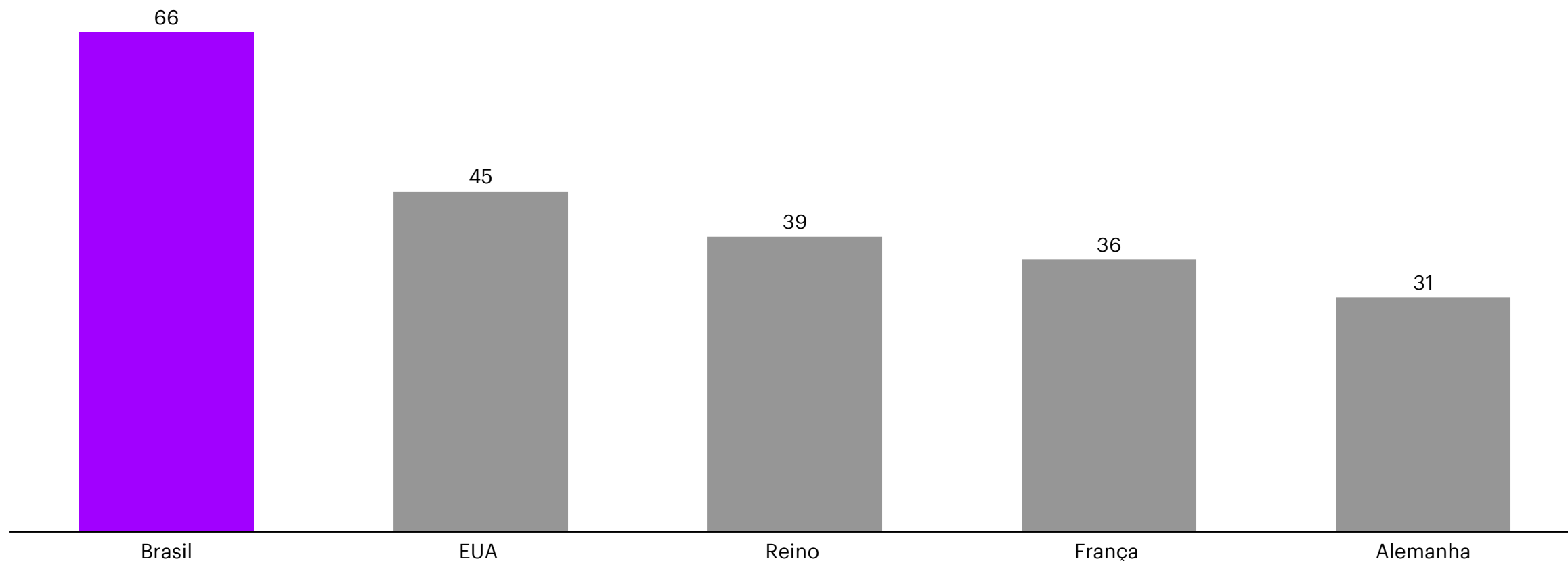
FONTE: Reuters Digital News Report 2020



66% das pessoas no Brasil informam que usam as mídias sociais como fonte de notícias - uma fatia muito maior do que em outras grandes economias globais

Uso das redes sociais para obter as notícias

A fatia da população que usa mídias sociais para obter as notícias, por país (%)



Glossário e Notas

“Receitas de jornais” se refere à receita total por produtos jornalísticos impressos e digitais. Não se trata de uma estimativa da receita corporativa total das empresas-matrizes de organizações de notícias. Por exemplo, algumas empresas jornalísticas também obtêm receita por meio de investimentos em eventos ao vivo, plataformas de tecnologia ou sites “exclusivos”. De acordo com os padrões estatísticos, estes não são contabilizados como parte das receitas dos jornais.

“Receita de Publicidade de Display” é obtido a partir da inserção de anúncios de exibição visual em jornais impressos ou em sites. São tradicionalmente maiores do que anúncios classificados e incluem mais variedade de designs de imagem ou fonte.

“Receita de Publicidade Classificada” é obtido a partir da listagem de notas predominantemente baseadas em texto em jornais impressos ou em sites. Eles são tradicionalmente menores do que a publicidade gráfica e tendem a ter tamanho e design mais uniformes. Geralmente, anunciam pequenas empresas, bens de segunda mão, imóveis, empregos ou avisos pessoais.

“Receita de Circulação” é obtido a partir de taxas pagas pelos leitores para acessar as notícias. Incluem o preço de capa de jornais impressos, assinaturas recorrentes para obter o acesso online ou qualquer outro modelo de leitura paga.

As estimativas de receitas de jornais se baseiam em uma combinação de fontes públicas e proprietárias. As principais fontes incluem Global Media and Entertainment Outlook, Reuters Digital News Report e dados macroeconômicos do Banco Central brasileiro. Estas informações adicionais também foram testadas em conjuntos de dados proprietários da Accenture e informações e relatórios de nível de empresa publicamente disponíveis. Em situações nas quais as estimativas igualmente confiáveis e sérias variam umas das outras, uma média dos dados disponíveis será informada.

Todos os números do relatório são cotados na moeda local. As estimativas de algumas fontes foram fornecidas em moedas estrangeiras e, nesse caso, foram convertidas para a moeda local na taxa apropriada: conforme fornecido pela fonte ou a média anual no ato da compilação da fonte. Os valores são cotados em termos corrigidos pela inflação, salvo indicação em contrário.

Calculando a participação de classificados do declínio da receita do jornal

Este relatório estima que a receita de classificados caiu mais de 5x mais rápido que a receita geral de jornais de 2007 a 2018. Calcula-se como uma fração simples onde a diferença na receita classificada entre esses anos é dividida pela diferença na receita total no mesmo período. Os anos de 2007 e 2018 foram escolhidos por ser a janela do período em que as receitas de notícias atingiram o pico e quando o seu declínio sustentado teve início (ver página 5).

Calculando a fonte de crescimento da receita de publicidade online

Este relatório estima que 53% do mercado de publicidade online em 2018 vem do crescimento de novos mercados. Calcula-se considerando conservadoramente que a publicidade online foi responsável por toda a redução nominal nos gastos com publicidade nas categorias tradicionais. Como tal, os 53% são a diferença nos gastos com publicidade entre 2007 e 2018, expressa como uma parcela do tamanho total dos gastos com publicidade online em 2018.