
Mercado editorial de revistas pré e pós pandemia: Uma comparação entre Brasil e Estados Unidos¹

Olivia Chiavareto PEZZIN²

Olímpio José PINHEIRO³

Cássia Letícia Carrara DOMICIANO⁴

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru, SP

Gustavo Orlando Fudaba CURCIO⁵

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP

RESUMO

O mercado de revistas impressas e digitais está em crise há cerca de 10 anos, principalmente devido à digitalização dos meios de comunicação. Houve redução drástica no número de títulos, marginalização do meio e diferentes estratégias adotadas em suporte digital, físico ou em ambos. O presente artigo busca apresentar e discutir a tendência de circulação da mídia revista comparando o setor no Brasil com o dos Estados Unidos da América (EUA), a partir de análises, entrevistas e dados de auditorias, fornecendo assim subsídios para futuros trabalhos sobre o desenvolvimento da “cultura revisteira”. O estudo se concentra no período pré e pós-pandêmico (entre 2018 e 2022). Os dados apontam para o impacto negativo da COVID-19 no mercado revisteiro nos dois países, porém demonstra que o posicionamento do produto como conteúdo multiplataforma é mais bem trabalhado no último, dando sobrevida às marcas.

PALAVRAS-CHAVE: revistas; pandemia; consumo de mídia; audiência; mercado editorial.

INTRODUÇÃO

Nos últimos 10 anos, o mercado editorial passou mais intensamente pelo fenômeno da digitalização, em todo o mundo. Considerando-se a mídia revista impressa, pôde-se observar o declínio nas vendas e circulação, além de mudanças no mercado consumidor de modo geral (migrando para plataformas digitais), o que forçou

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de forma remota de 30 de agosto a 1 de setembro e presencial, de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda do Curso de Design da FAAC-UNESP, email: opezzin@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso PPGDesign FAAC-UNESP, email: oj.pinheiro@unesp.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso PPGDesign FAAC-UNESP, email: cassia.carrara@unesp.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso PPGDesign FAU-USP, email: curcio@usp.br

seus produtores a repensar estratégias de posicionamento e de sua própria natureza midiática, segmentando ainda mais esse tipo de publicação.

No início desse fenômeno – por volta dos anos 2010, quando o *tablet* iPad surgiu no mercado – foi possível perceber a tentativa de transposição e remediação do meio revista impressa para o campo digital. Porém, as experiências digitais muitas vezes se mostraram ancoradas na linguagem comunicativa e visual originalmente adotada no meio impresso, tornando-se uma espécie de simulacro da materialidade do código.

Com a disseminação dos *smartphones*, o acesso a conteúdos específicos, outrora oferecidos por revistas, tornou-se fácil e rápido, além de muitas vezes gratuito, o que minou a relevância dos meios impressos como fonte principal de informação no cotidiano. Durante a última década o financiamento a essa indústria sofreu perdas significativas com a migração dos anunciantes para plataformas e conteúdos digitais.

Com o fenômeno, muitas editoras diminuíram drasticamente o número de títulos e adotaram diferentes estratégias para manter-se digital, fisicamente ou com as duas plataformas. O que vemos no Brasil, segundo dados do anuário do Grupo de Mídia (2020), é uma tendência de marginalização observável com grande semelhança na América Latina. Contudo, mesmo com o *market share* de mídia reduzido em revistas impressas e digitais no mundo todo, ainda não existem estudos sobre o cenário dessa mídia, de forma mais analítica ou abrangente.

Dessa forma, o presente artigo busca apresentar e discutir a tendência nos números de venda/circulação da mídia revista (impressas e digitais, mas especialmente as primeiras), comparando o mercado do Brasil com o dos EUA, no período recente: de 2018 a 2022, percebendo também os impactos da pandemia de COVID-19 (considerada entre 2020 e 2021). Com tal estudo, pretende-se dar subsídios para futuros trabalhos e análises sobre o desenvolvimento da “cultura revisteira”, em suas diversas dimensões (mercadológicas, midiáticas e como meio de comunicação e expressão do design).

METODOLOGIA

O trabalho tem abordagem quali-quantitativa, com dados obtidos em tradicionais auditorias de circulação do meio revista no Brasil e nos Estados Unidos. Além disso, são apresentados e analisados dados e discursos dos materiais de divulgação em defesa da relevância mercadológica das revistas impressas feitos pela ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista, Brasil) e pela MPA (The Association of Magazine Media, Estados Unidos).

Adicionalmente foi traçado o perfil de seus atuais consumidores, a partir de coleta de dados e análise do anuário do Grupo de Mídia (2020), com dados da ANER, Ibope e IVC (Instituto Verificador de Comunicação) sobre o mercado auditado de revistas no Brasil. Também foram realizadas coleta de dados e análise a partir do anuário da MPA (MAGAZINE, 2020), com dados da *Alliance for Audited Medias* para se aproximar do panorama desse mercado nos EUA.

Para a análise qualitativa da atual situação, foram utilizadas comparações entre os dados dos mercados de revistas do Brasil e EUA, como citado anteriormente, além de entrevistas dadas por Rafael Menin Soriano, atual presidente da ANER, coletadas de veículo especializado (Meio e Mensagem) e realizada pelos autores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Breve e recente histórico dos desafios do mercado digital para a mídia revista

No Brasil, o meio revista perdeu relevância em circulação, de forma acentuada, nos últimos 10 anos. Em novembro de 2019, o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) registrou 32 revistas pagas auditadas com média mensal de circulação de 2.374.286 exemplares (VERDADE, 2020). Dez anos antes, em 2009, eram 172 títulos filiados (de 4705 em circulação no território), com média de 13.735.919 por mês, o que representava um recorde para o setor (MATTOS, 2012). Em 2012, o Brasil chegou a ser o sexto maior mercado em número de títulos no mundo, com circulação de 22 milhões de exemplares/mês das revistas auditadas pelo IVC (ESTUDO, 2012). Nesse momento, as revistas eram bastante segmentadas, já indicando a personalização de conteúdo e interesses, desenvolvidos pelos meios digitais. Caldwell e Zappaterra (2014) apontavam inclusive para uma era de ouro das revistas, por serem relevantes como mídia ao mesmo tempo nos meios físicos e digitais. Apostava-se nessa combinação como futuro do setor.

Em 2012, a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) defendia o valor do meio revista por ainda ter, segundo pesquisa de mercado, forte penetração no público A e por ser um meio imersivo, com 37 minutos médios de atenção/interação exclusiva. Além disso, as peças publicitárias impressas eram as que mais ganhavam troféus internacionais, como o Press Cannes, indicando a excelência do meio em comunicar com originalidade (ESTUDO, 2012).

Porém, no ano seguinte, a mídia online passou a impressa em faturamento publicitário (PUBLICIDADE, 2013), o que pode ser considerado o momento da virada em que as revistas deixam de ganhar não apenas relevância, mas sustentação financeira de seu negócio. Para especialistas da área como Bo Sacks esse foi e é um dos principais problemas mercadológicos da revista, que deveria se esforçar para “fazer os leitores felizes” ao invés de manter-se fundamentalmente dos anúncios publicitários (ANÁLISE, 2021).

Atualmente, o mercado editorial impresso sofre o acachapante efeito negativo da pandemia de COVID-19, iniciada em 2020. Nesse ano, a circulação de impressos reduziu quase 39%, enquanto a digital recuou por volta de 28%. (YAHYA, 2021). Além dessa queda, o *market share* de anunciantes em revistas, por exemplo, que estava em 1,9% em 2019 (GRUPO DE MÍDIA, 2020) caiu para 0,2% (CENP, 2023).

A editora Globo ainda enfrentou adicionalmente um problema de logística e dos 9 títulos que publicava, manteve apenas 3 impressos entre março e julho de 2020. Os outros foram para as plataformas digitais (ATÉ JULHO, 2020). Em 2021 a editora decidiu transformar a revista semanal *Época* em um encarte do jornal *O Globo*, por não ver mais relevância em semanários, “visto que hoje as notícias e furos de reportagem são acessados em tempo real”, conforme a própria empresa divulgou (ARBEX;SAMOR, 2021). Pouco antes, em 2018, a editora havia modernizado o projeto gráfico na tentativa de fidelizar o público à publicação (figura 1).

Figura 1 - evolução do projeto gráfico da revista *Época* (ed. Globo).



Fonte: Divulgação/Grupo Globo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/06/epoca-deixa-de-circular-o-globo.htm> Acesso em 23 jul. 2021

Assim, ter de ir à banca de jornal ou comprar pessoalmente, mesmo que por impulso, se tornou uma opção muito desfavorável e inconveniente entre a atual oferta do ecossistema das mídias. Essa situação contribui para aumentar a crise das mídias impressas no mundo.

Perfil atual do público das revistas no Brasil

Segundo dados de 2019 divulgados no anuário *Mídia Dados 2020 para todos* (GRUPO DE MÍDIA, 2020), a maioria dos consumidores de revista impressa são mulheres, 57%, contra 43% dos que se identificam como homens. Já as revistas digitais são lidas por 48% de mulheres ante 52% de homens. No mesmo período, observa-se que as revistas, tanto impressas quanto digitais são elitizadas, com público AB de 60% e 68%, respectivamente. Já a classe C corresponde a 34% no impresso e 28% no digital.

No anuário, com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), é possível comparar a evolução da circulação dos títulos filiados, de 2015 a 2019. Chama a atenção a grande quantidade de revistas descontinuadas. Dentre as que mantêm-se no mercado, são apresentados números que somam a audiência do produto impresso com o digital. Mesmo assim é possível perceber que a maior circulação por edição - depois da

revistas *Veja* (612 mil) que é de interesse geral e semanal - está na revista *Cláudia*, de público majoritariamente feminino, com 254 mil, sendo a revista mensal mais lida do Brasil, seja digital ou fisicamente. Pode-se dizer, então, que é a publicação auditada que mais conseguiu fidelizar seus leitores.

De fato, é interessante notar que *Cláudia*, até 2019, era o título com mais leitores assinantes digitais, 64 mil no total, sendo 46 mil exclusivamente digitais e 18 mil assinantes de ambos, digital e físico. A única revista com mais assinantes digitais era a *Veja*.

Em 2020, o IVC informou que a maior revista em circulação do País, a *Veja*, encerrou o ano com média de 261 mil exemplares (SACCHITIELLO, 2021), sendo 144 mil cópias impressas por semana ou 52,2% a menos que em 2019. Para efeito de comparação, em 2017, a circulação de *Veja* foi de 1,2 milhão por semana, em média. Já no ano seguinte despencou para 915 mil. Tal fenômeno se agravou durante a pandemia, sendo aparentemente irreversível e com pouca reação nos meios digitais.

Portanto é possível observar que os títulos de interesse geral têm perdido cada vez mais relevância, reforçando a capacidade das revistas com periodicidade maior e público segmentado de se manter no mercado. É nesse sentido que Rafael Soriano, atual presidente da ANER, aposta na criação de vínculos com os leitores. Ele ainda aponta alguns efeitos positivos na digitalização, como a democratização no acesso:

Se avaliarmos a audiência das revistas em seus formatos digitais (com acesso mais democrático e sem grandes barreiras logísticas que o nosso país de proporções continentais impõe) e também o engajamento que os títulos geram nas redes sociais veremos que a audiência das revistas, como um todo, cresce. Portanto, índices de queda de circulação impressa podem não representar a realidade, uma vez que o meio digital é cada vez mais dinâmico e versátil (SACCHITIELLO, 2021).

Desse modo, é possível dizer que Soriano acredita no futuro das revistas como marcas e experiências digitais capazes de trazer conteúdo a um público não apenas segmentado mas fidelizado (ou engajado). Essa nova forma de fidelização, mais conectada com o público, parece ser a chave para a reestruturação do negócio.

Mesmo assim, há a percepção de que as revistas impressas devam continuar, pois segundo Soriano “no caso do meio papel, é importante destacar que as edições têm ganhando um novo significado, em que a produção de textos e imagens é mais sofisticada, exclusiva e especializada, contribuindo para o progresso social e econômico” (SACCHITIELLO, 2021). Isso se deve ainda à percepção de seriedade e confiança depositada no jornalismo impresso ante a conteúdos duvidosos e em grande quantidade que circulam no meio digital.

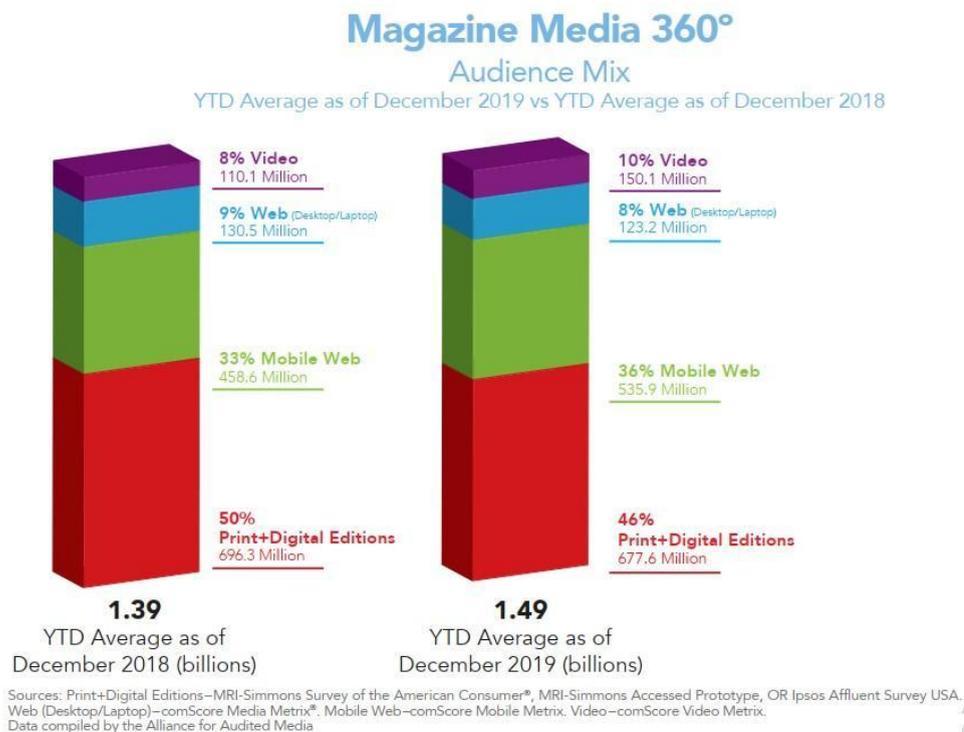
Mercado de revistas nos Estados Unidos e perfil de seu público consumidor

Como os números do Brasil, o mercado editorial de revistas não parece muito promissor, especialmente para aquelas impressas. O objetivo desse artigo é fazer um comparativo com os dados do mercado estadunidense a fim de ter um painel indicativo do fenômeno de modo mais abrangente.

Os dados foram obtidos no anuário *Magazine Media Factbook 2020* do The Association of Magazine Media (MPA), uma associação que acompanha o setor desde 1919, com dados da Alliance for Audited Media. Segundo a MPA (MAGAZINE, 2020, tradução nossa), a situação desse mercado, em 2019, era muito boa, pois “o número total de consumidores de revista permanece forte, sendo que a versão impressa continua sendo a principal forma dos leitores assinarem o conteúdo dessa mídia”. Essa preferência também se observava no Brasil; no entanto, por aqui vemos o número decrescente na circulação, ao passo que nos Estados Unidos, em 2019, “139 novas revistas impressas foram lançadas (...) ao mesmo tempo em que a revista como marca continua a expandir seu alcance com conteúdo compartilhado digitalmente, com crescimento robusto” (MAGAZINE, 2020). Para a MPA (2021), a mídia revista “são marcas que publicam e são geralmente ancoradas em uma revista impressa, mas podem também ser produzidas e distribuir conteúdo em plataformas não impressas”.

Para entender a dimensão do mercado estadunidense, a figura 2 mostra um aumento de 6,6% na audiência pelos conteúdos gerados pelas marcas de revistas, divididos em várias plataformas, que foram chamadas de “audiência 360 graus”. De 2018 a 2019, é possível observar uma ligeira queda de 4% na participação da mídia em forma de revista impressa + digital e um aumento da plataforma mobile web (que pode ser entendida como sites ou aplicativos feitos para celular) em 3%.

Figura 2 - Audiência das Mídias de Revista 360 graus



Fonte: (MAGAZINE, 2020, p.19)

Nesse relatório aponta-se o engajamento de pessoas de várias idades e etnias com o conteúdo gerado para as plataformas digitais, especialmente nas redes sociais, com o compartilhamento de pequenos artigos. Também é mostrada a capacidade de persuasão e imersão da comunicação feita a partir dessas revistas, traçando um perfil dos “*heavy readers*” como sendo acima de tudo leitores super influenciadores de seu entorno (MAGAZINE, 2020, p.44).

Em relação ao *market share* para os anúncios, o MPA (MAGAZINE, 2020, p. 27) advoga que as revistas são muito persuasivas, tendo uma experiência de influência bastante eficaz, no mesmo nível que os anúncios em mídias digitais (*sites*), e ganhando de rádio e TV. O único meio capaz de superá-la nesse quesito seria a mídia *out-of-home* (OOH).

No entanto, com dados mais atualizados da Alliance for Audited Media (MMREPORT, 2021), registra-se uma queda de 17% em circulação, em média, das revistas físicas e digitais auditadas, comparando março de 2020 com março de 2021.

Em todas as plataformas 360 graus das revistas (que incluem vídeo, *web*, *mobile web*, *print e digital*) houve quedas médias expressivas, que podem ser atribuídas a efeitos da pandemia de 2020, como mostra a figura 3.

Figura 3 - comparação entre março de 2020 e 2021

March 2021 vs. March 2020 (% change)

Print + Digital Editions	Web (Desktop/ Laptop)	Mobile Web	Video	Total 360°
-17,6%	-20,8%	-6,8%	-18,0%	-13,7%

Fonte: (MMREPORT, 2021)

Comparação entre os mercados

Da análise dos dados é possível ver a tendência pré-pandêmica de maior queda nas publicações impressas e digitais no Brasil, com muitos títulos descontinuados, em especial devido à recuperação judicial da Editora Abril em 2018. Já nos Estados Unidos, a tendência de queda era menos acentuada com o relatório do *AAM* da *Magazine Press Association* (MPA), apontando para migração das marcas de revistas para outras plataformas digitais, como *mobile* e vídeo, conseguindo aumentar notavelmente a audiência geral das revistas em formatos multiplataforma (vídeo, redes sociais, *sites*, *apps*, entre outros). Segundo os dados, apesar da pequena redução na circulação das revistas impressas e digitais entre 2018 e 2019, houve aumento de 6% na audiência total dos conteúdos gerados por essas empresas. Durante a pandemia, no entanto, registrou-se a queda de 17% em circulação das revistas físicas e digitais auditadas pela *Alliance for Audited Media* (MMREPORT, 2021), comparando março de 2020 com março de 2021. Em todas as plataformas, houve quedas médias expressivas. Já em 2021 o mercado estado-unidense reagiu a essa queda, lançando 139 novos títulos, ante os 60 do ano anterior, retomando assim o patamar pré-pandêmico (WATSON, 2023). É de se

considerar que o ano de 2020 foi o momento-chave da virada da plataforma impressa para a digital: em 2019 a audiência do conteúdo impresso das revistas respondia por 41% ante 39% do *mobile*; já em 2020, se registra 40% do *mobile versus* 38% do impresso. Os últimos dados apontam para 47% do *mobile* contra 42% do impresso em 2022 (WORDSRATED, 2023). Tais números indicam maior potencial de recuperação do negócio das revistas nos Estados Unidos, Já no Brasil, os dados são fornecidos de modo mais restrito, considerando a venda do produto apenas como impresso ou digital ou ainda com sobreposição, não sendo possível fazer uma análise sobre o alcance dos conteúdos digitais e engajamento *online* dos leitores das revistas, por meio de redes sociais, por exemplo. No entanto, nenhum dos mercados apresenta sinais de reversão da tendência de queda para as publicações impressas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo traz uma comparação entre os mercados editoriais de revistas no Brasil e nos Estados Unidos, em situação pré e pós-pandemia de COVID-19. Nota-se que já existia, no Brasil, uma forte tendência de queda das publicações tanto impressas quanto digitais, com muitos títulos descontinuados. Os dados obtidos no país focam nessas duas plataformas, não sendo possível fazer uma análise sobre o alcance dos conteúdos digitais e engajamento online dos leitores das revistas, por meio de redes sociais, por exemplo.

Já os dados obtidos do mercado estadunidense levam em consideração uma abordagem mais ampla, entendendo a revista como multiplataforma (360 graus). Assim, os números e argumentação desse setor ficam mais otimistas, ao menos até 2019. Segundo os dados, apesar da pequena redução na circulação das revistas impressas e digitais entre 2018 e 2019, há um aumento de 6% na audiência total dos conteúdos gerados por essas empresas. Faltam, no Brasil, dados mais aprofundados sobre a audiência e engajamento multiplataforma das revistas nessa década decisiva para sua reinvenção.

Portanto, de modo geral, até 2020, é possível ver uma tendência de queda no Brasil sem, aparentemente, ter muitas migrações para outras plataformas digitais. Essa tendência, nos Estados Unidos, parece ser mais gradual e compensatória: enquanto

perde-se pouco a pouco na publicação impressa e digital, ganha-se em audiência nos conteúdos para vídeo e *mobile web*. Mesmo assim, as publicações impressas e digitais ainda representavam quase metade do conteúdo lido. Portanto, são de extrema importância para esse mercado.

O cenário aponta então para a necessidade de uma reinvenção da lógica de mercado das revistas impressas: um fenômeno internacional que apresenta um perfil de produto com “conteúdo mais denso e sofisticado, que constrói uma relação mais sólida com seus leitores e consegue aumentar assim não apenas o engajamento em outras plataformas mas seu *ticket médio*” como aponta Soriano (2021).

REFERÊNCIAS

ANÁLISE: avanços do mercado editorial de revistas. ANER. 23 ago. 2021. Disponível em <<https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/analise-avancos-do-mercado-editorial-de-revistas.html>>. Acesso em 24 ago. 2021.

ARBEX, P.; SAMOR, G. **A Época das revistas passou?** Brazil Journal. 6 de mai. de 2021. Disponível em <<https://braziljournal.com/a-epoca-das-revistas-passou>>. Acesso em 23 jul. 2021.

ATÉ JULHO, Ed. Globo publicará revistas na versão digital. Meio e Mensagem. 31 de mar de 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/31/ed-globo-deixa-de-publicar-revistas-impressas-temporariamente.html>> Acesso em 2 ago. 2021.

ESTUDO sobre o meio revista. ANER. 2012. Disponível em <<https://www.slideshare.net/anerbr/defesa-meio-revista>> Acesso em 10 de jun. 2020.

GRUPO DE MÍDIA. **Anuário Mídia Dados 2020 para todos**. 2020. Disponível em:<<https://midiadados2020.com.br/>>. Acesso em 15 jul. 2021.

_____. **Evolução da circulação dos principais títulos**. 2022. Disponível em: <<https://midiadados.gm.org.br/revista/evolucao-da-circulacao>> . Acesso em 23 abr. 2023.

MATTOS,S. **Por que as revistas surgem e desaparecem?** Observatório da Imprensa, 2012. Disponível em

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed690-por-que-as-revistas-surgem-e-desaparecem/>>. Acesso em 10 de jun. 2020.

MAGAZINE Media Factbook. **MPA**. 2020. Disponível em <<https://magazine.org/mpa-factbook?hkey=1d597851-dd8b-455a-9dcf-4caad7688ff>> Acesso em 15 jun 2021.

MPA. **FAQ Magazine Media Report**. 2021. Disponível em <<https://support.auditedmedia.com/magazine-media-360-report-overview>>. Acesso em 3 ago. 2021.

CENP. **Painel jan-mar 2023**. 2023. Disponível em <<https://cenp.com.br/cenp-meio/>> Acesso em 02 jun. 2023.

PUBLICIDADE em internet passa revistas. Meio e Mensagem, 2013. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/29/publicidade-em-internet-passa-revistas.html>>. Acesso em 22 jun.2020.

SACCHITIELLO, B. **Os desafios e oportunidades do setor de revistas**. Meio e Mensagem. 22 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas.html>>. Acesso em 2 de ago. 2021.

SORIANO, Rafael. **Entrevista para artigo acadêmico da UNESP**. Mensagem recebida via e-mail por: Olivia Chiavareto Pezzin em 31 de ago. 2021.

VERDADE ALLMEDIAS. **IVC BRASIL**, 2020. Disponível em <https://ivcbrasil.org.br/assets/pdf/downloads/Midia_Kit_IVC.pdf>. Acesso 10 jun. 2020.

WATSON, Amy. **Print magazine launches in the U.S. 2019-2021**. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/238598/magazine-launches-in-the-united-states-by-category/>>. Acesso em 04 abr. 2023.

WORDSRATED. **Magazine Sales Statistics**. 2023. Disponível em <<https://wordsrated.com/magazine-sales-statistics/>>. Acesso em 25 abr. 2023.

YAHYA, Hanna. **Revistas sofrem grande queda de circulação impressa e digital em 2020.** Poder 360. 14 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2020-circulacao-impressa-e-digital-despenca/>> . Acesso em 3 ago. 2021.