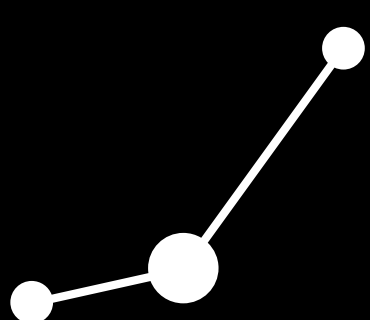


PYXYS



TENDÊNCIAS

Um olhar para o futuro focado no mercado de publishers no Brasil e no mundo



#1 / Agosto de 2023

PYXYS

Media business,
reinvented

PYXYS

Sumário

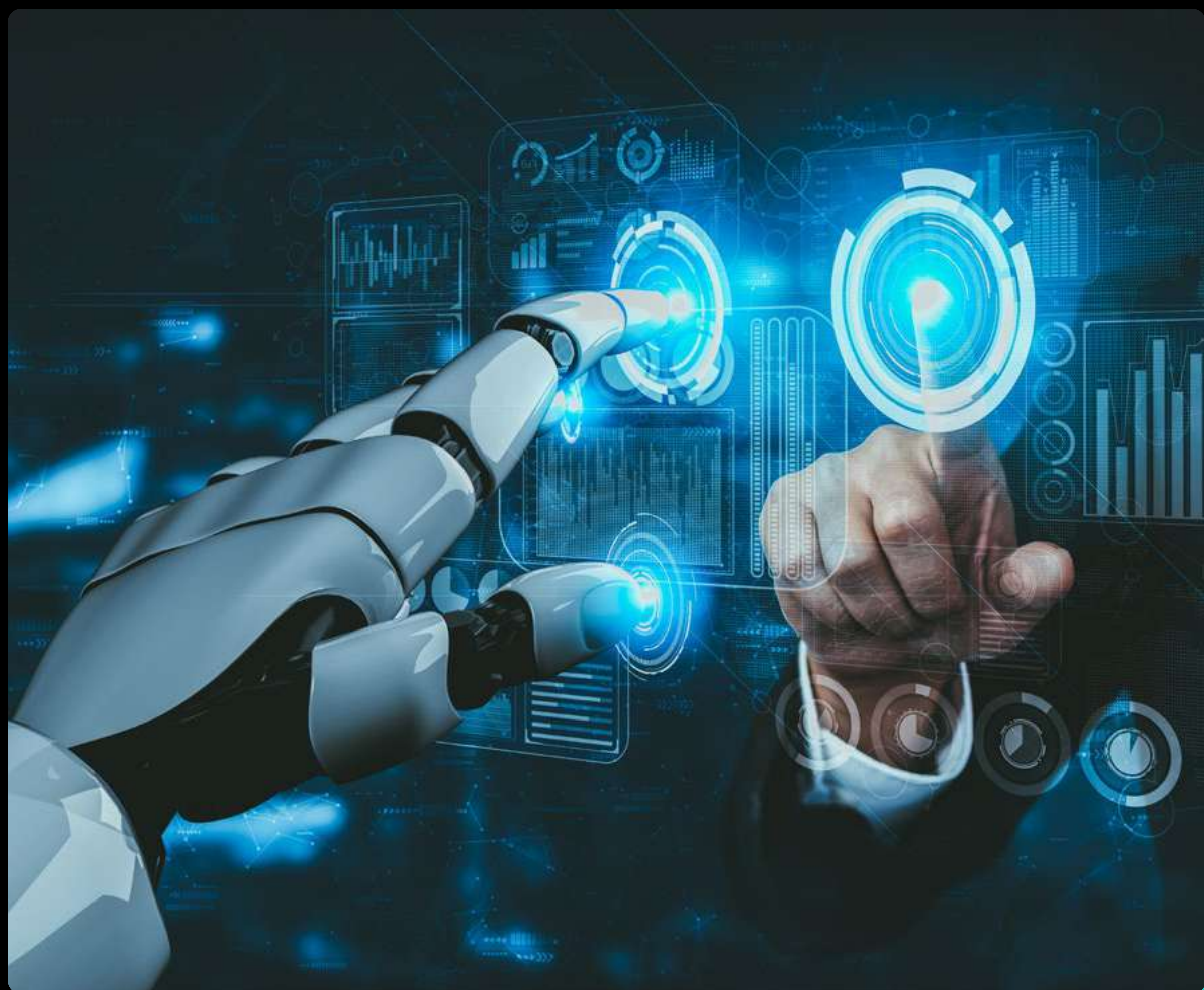
- 1** | **Por que olhar para o futuro?**
- 2** | **O consumidor do futuro**
- 3** | **O consumidor de notícias**
- 4** | **Trends de mercado e comportamento**

1

Por que olhar para o futuro?

A partir do olhar para a frente podemos antecipar as necessidades dos nossos consumidores, pensar em soluções adequadas de negócio e sair de uma posição reativa de mercado.

Este report tem como objetivo olhar de maneira integrada para aquilo que acontece e está para acontecer no mercado de publishers.



2

O consumidor do futuro

Todo e qualquer negócio, seja ele de conteúdo ou não, é feito para e por pessoas. O primeiro lugar para onde olhamos a fim de entender o que está por vir é nas próprias pessoas que consomem aquilo que oferecemos.

Sentimentos predominantes

Aquilo que sentimos individual ou coletivamente rege as nossas ações do futuro. Isso inclui o quê e como consumimos. Existem quatro drivers de sentimento predominantes em 2023:

1. Percepção de tempo
2. **Dormência**
3. **Esperança**
4. Motivação Cautelosa

Sentimentos interessantes para o mercado de publishers

Fonte: WGSN Future Consumer 2023

Por que dormência?

2016

Eleições presidenciais EUA
Fake News +
Cambridge Analytica

2018

Eleições presidenciais BR
Fake News +
Cambridge Analytica

2020

Pandemia COVID-19
Confinamento
Overload de informações
Crise econômica

Guerra
Crise Climática
Incerteza

Exaustão

2023



A pluralidade emocional – sentir muitas coisas ao mesmo tempo – foi predominante nos anos de pandemia. Para muitos, este foi apenas o pico do iceberg, com diversos tópicos de suma importância em pauta como racismo, desigualdade, polarização política, direitos trabalhistas, etc.

O “não sentir” ou “ficar dormente” surge como um mecanismo de defesa para sobreviver e manter a saúde mental. Surge o termo “FOFO” (Fear Of Finding Out – Medo de descobrir).

Em agosto de 2020, 55% dos adultos americanos usuários de mídias sociais declararam se sentir “desgastados” com a quantidade de posts e discussões sobre políticas que viam.

Fonte: WGSN Future Consumer 2023

Como isso se relaciona com o nosso mercado?



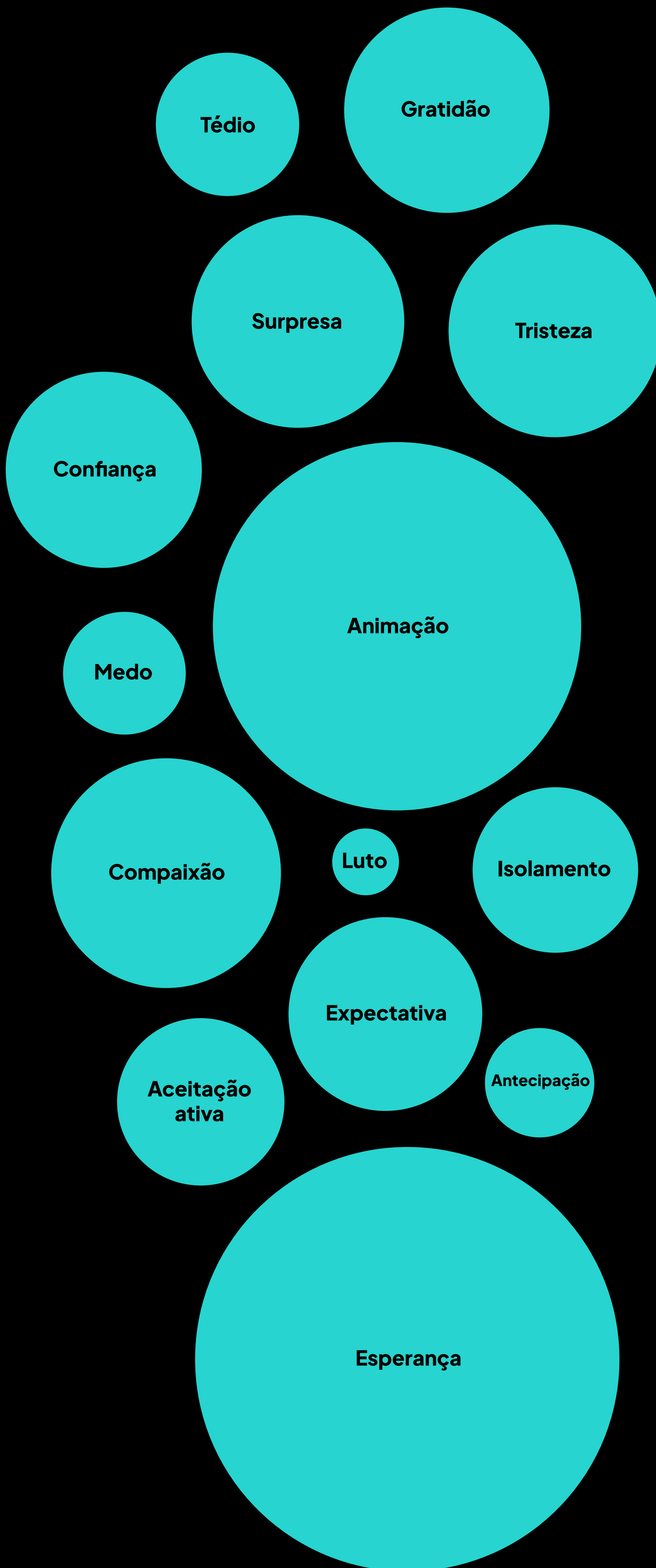
É um alerta para o mercado de publishers:

Se as notícias desgastam
o leitor, como que se
vende notícias?

No report de 2022 a WGSN mapeou ([WGSN Future Consumer 2022](#)) o sentimento de medo como um dos predominantes entre consumidores. Mediu-se que as notícias mais compartilhadas pelo NY Times, por exemplo, eram as que provocavam sentimentos mais fortes como raiva, medo e surpresa.

Mas, a longo prazo, a tendência é que este tipo de estratégia de compartilhamento cause desgaste no consumidor e o faça procurar outras fontes e formas de consumir informação.

Pluralidade de emoções 2020



Fonte: WGSN Future Consumer 2023

Esperança

A necessidade da esperança por dias melhores vai além do sentimento. Pesquisadores encontraram evidências de que sentir esperança traz recuperação para o cérebro. Para além de se sentir esperançoso, se fala da esperança como ação. Não se pode apenas esperar, mas construir um amanhã melhor.



A esperança é uma força psicológica ou motivador que provém resiliência e nos ajuda a lidar com estresse e situações negativas.”

Barbara Lee Fredrickson

Professora de psicologia da
University of North California.



Foto: Reprodução internet.

Como isso se relaciona com o nosso mercado?

É uma oportunidade para o mercado de publishers.

Se devemos construir a partir da esperança, como o mercado de publishers pode atuar no campo deste sentimento coletivo?

Publishers podem fazer parte da construção da esperança, gerando sentimentos de coletividade ao invés fomentar o medo, a ansiedade e o sensacionalismo por cliques.



Chico Pinheiro ✓
@chico_pinheiro

Minha querida irmã @SoniaBridi , esta imagem vale mais que todas as matérias que você fez. Redime todos os equívocos que cometemos. É por ela que AMO VOCÊ e Paulo Zero, meu irmão e seu amado câmera. Isto é aula de jornalismo. Declaração pública de amor !

Fonte: Coleta Twitter



Nos últimos anos, o formato de podcast tem se tornado cada vez mais popular – e sem dúvida é um dos que mais tem crescido em atenção de marcas, anunciantes, plataformas e, principalmente, público. De um formato deixado de lado, os podcasts passaram a fazer parte de conflitos entre gigantes da tecnologia que disputam agora a dominação do mercado: o Spotify, por exemplo, investiu na compra de diversas gigantes do segmento para garantir seu lugar no mercado – além de garantir contratos milionários com alguns dos principais podcasts do mundo. Ao mesmo tempo, o Youtube começou a explorar estratégias para que seus podcasts também ganhassem força na plataforma, o que levou até mesmo a mudanças nos algoritmos que categorizam relevância na rede.

E tudo isso é só o começo. Os podcasts ainda vão expandir muito sua presença até se consolidarem e estabelecerem. Por isso, talvez agora seja mais importante do que nunca conhecê-los e entendê-los – e é isso que vamos fazer nesse e-book.

3

O consumidor de notícias

Apesar do olhar geral para o mundo, é necessário olhar para o sentimento em relação ao nosso nicho de maneira específica.

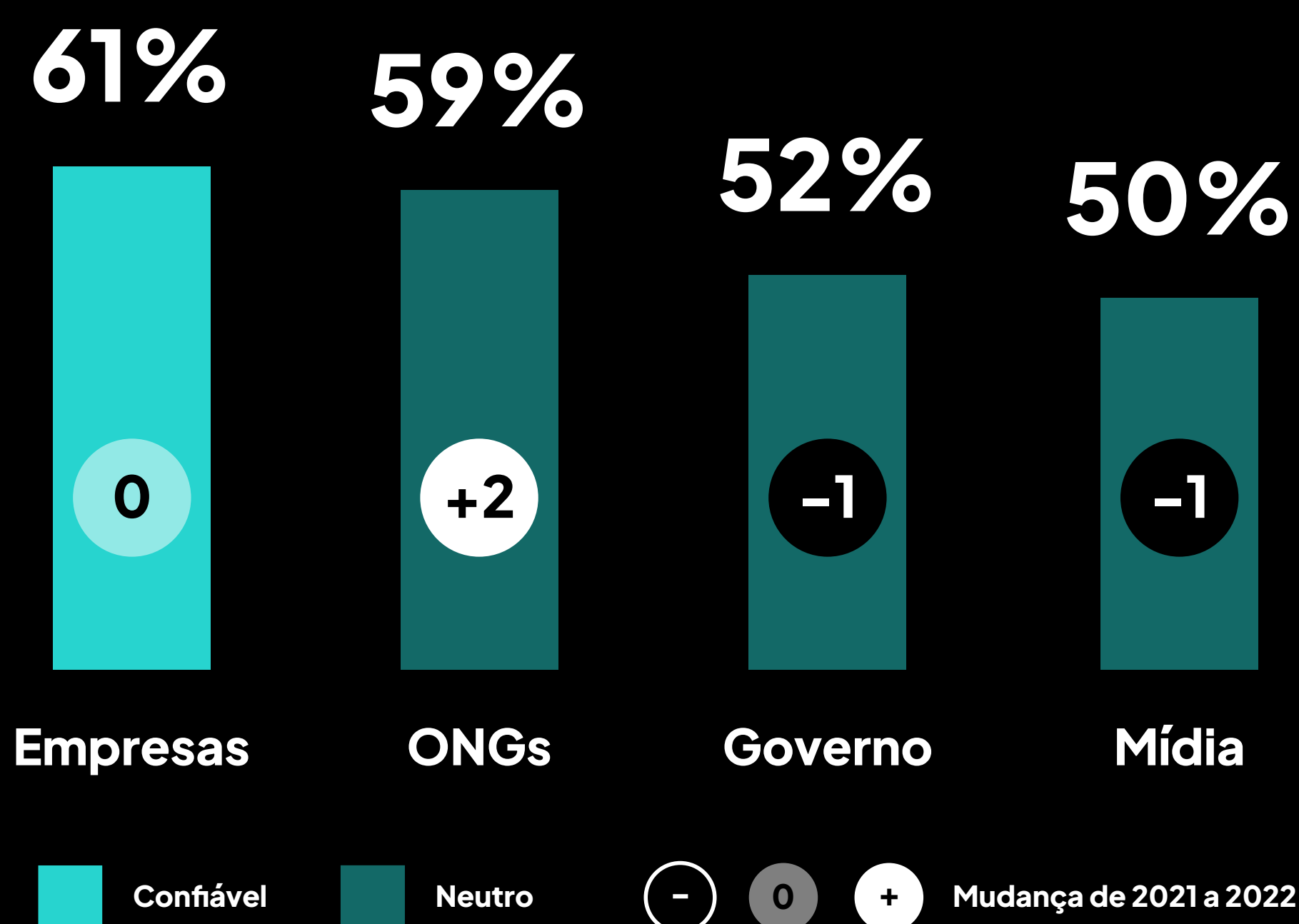
A partir daqui, uma pesquisa sobre confiabilidade em veículos de mídia é destrinchada para um olhar mais profundo para publishers.

Desconfiança crescente

As pessoas confiam cada vez menos em veículos de mídia tradicionais e governos. Mas a confiança em empresas se mantém.



Confiança em declínio para governo e mídia; Empresas continuam como única instituição considerada confiável

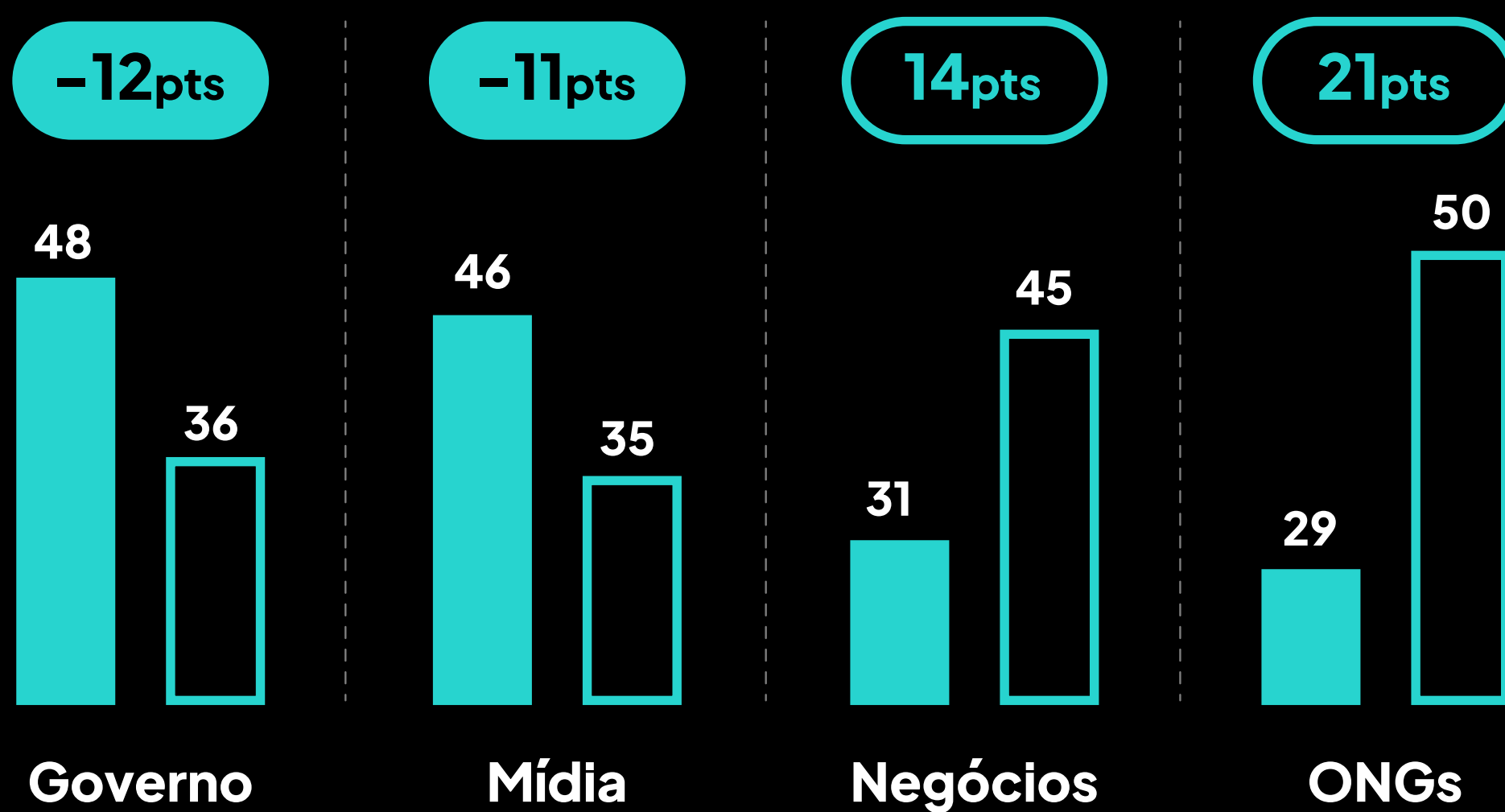


Fonte: WGSN Future Consumer 2023

Governo e mídia vistos como divisivos



Gap: diferença entre força de unificação e força divisiva

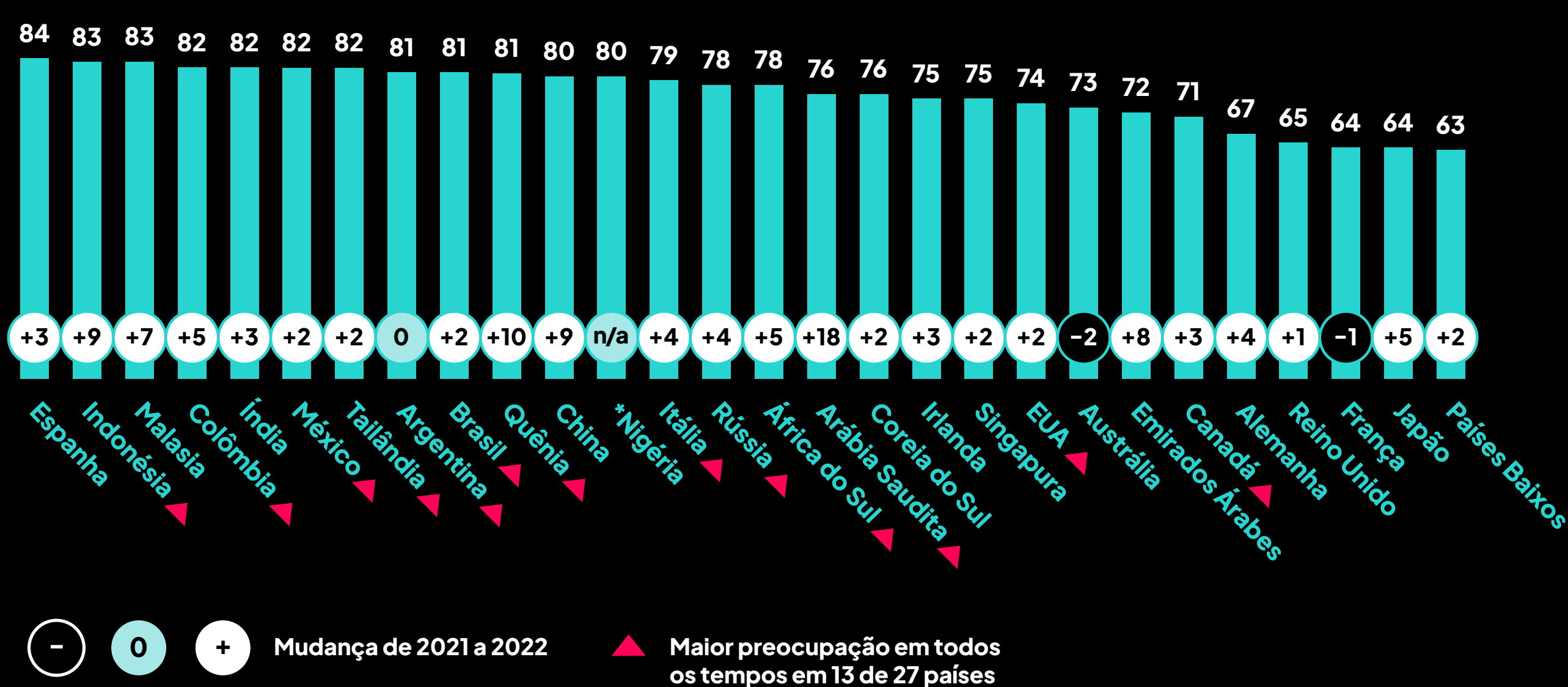


GLOBAL 24 (pesquisa realizada mundialmente, exceto na China, Rússia e Tailândia).
 Fonte: WGSN Future Consumer 2023

Preocupação com fake news em maior nível de todos os tempos

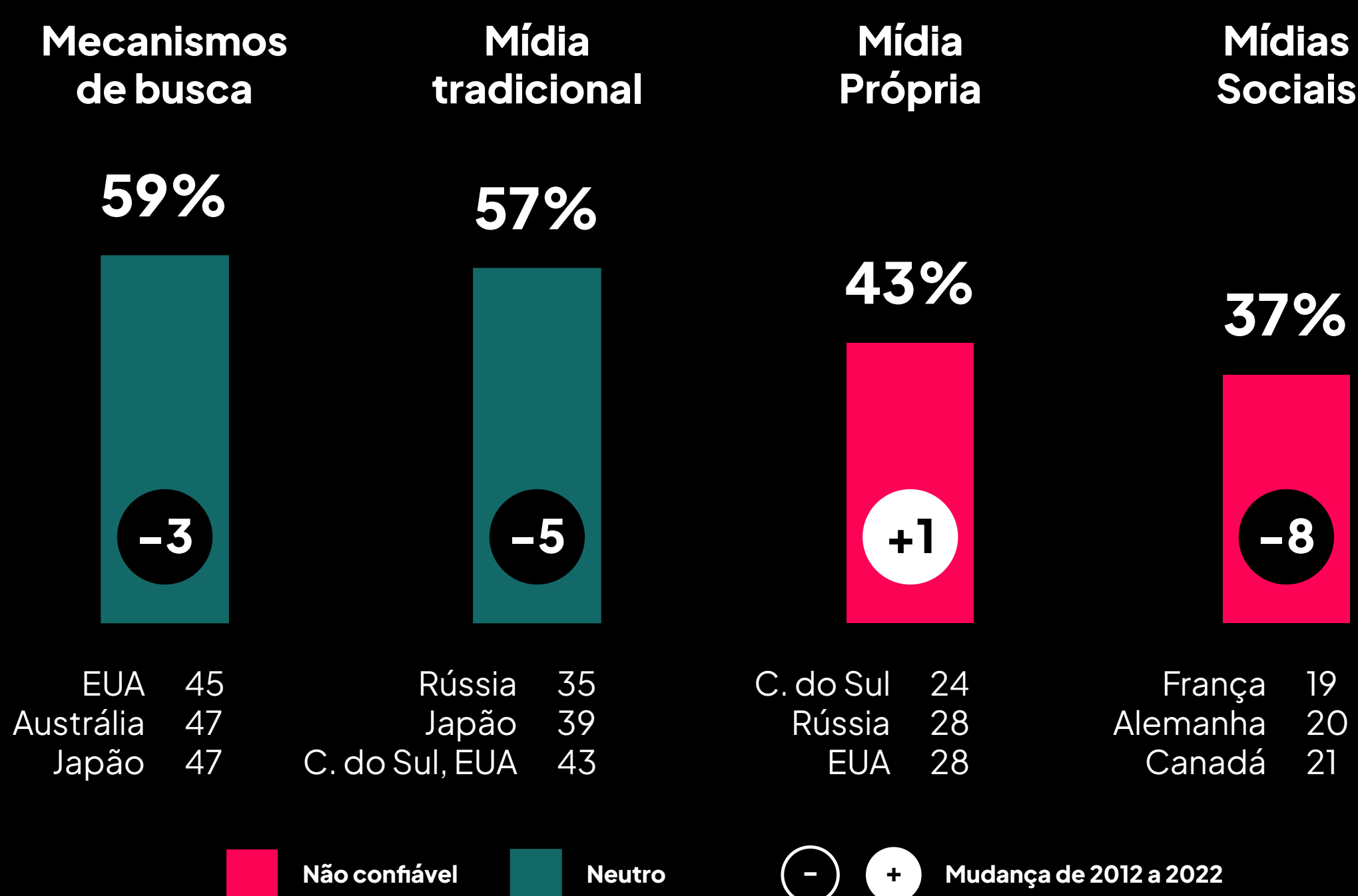
Eu me preocupo com falsas informações ou fake news sendo utilizadas como armas

76% +4 pts



Fonte: Estudo da Edelman Trust Barometer 2022

Fontes de notícias falham em solucionar seu problema de confiança



Fonte: Estudo da Edelman Trust Barometer 2022

Como isso se relaciona com o nosso mercado?



É um alerta para o mercado de publishers:

Se o leitor não confia nos
veículos de mídia tradicionais
[fonte de informação] e
em ferramentas de busca
e redes sociais [fontes de
tráfego], como se reinventa
ou reformula o modelo de
negócios de publishers?

Se temos um alerta, existe a **oportunidade de resolução de problemas**. A monetização a longo prazo de publishers só é possível se o seu maior diferencial – confiança em veracidade de informação – for restabelecido.

4

Trends de mercado e comportamento

Um olhar para comportamentos e soluções que já estão no presente e nos ajudam a olhar para o futuro.

#1

TEXTURED DISCOVERY

As pessoas preferem que suas buscas sejam **menos precisas e mais exploratórias**.



Fonte: Think Forward 2023

Fenômeno: ansiedade algorítmica.

Existe um sentimento de que os algoritmos regem a nossa descoberta e consumo de conteúdo na internet.

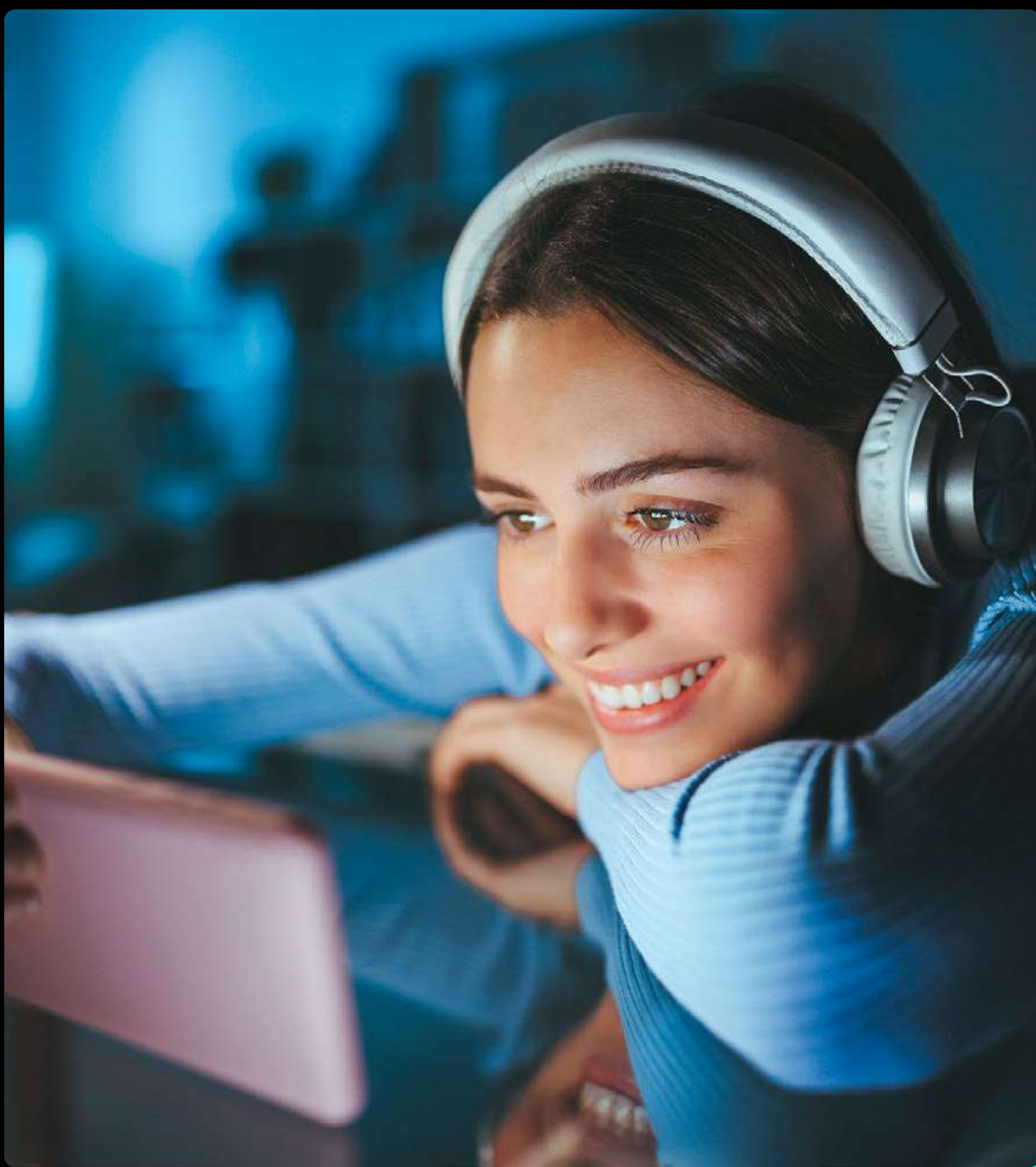
Os algoritmos, de fato, nos sugerem desde produtos através de anúncios **[mídia paga]**, curadoria de conteúdo em redes sociais **[timeline do IG / FB / TT / TK]**, estilos musicais em streamings de música **[Spotify]**, filmes e séries **[Netflix, Primevideo, etc.]**, qual o melhor site para um dado assunto **[SEO]** e até o que devemos escrever em nossas mensagens **[sugestão de texto automática no teclado do celular]**.

Este excesso de curadoria causa a ansiedade algorítmica, levando as pessoas a buscarem informações, conteúdos e entretenimento de maneiras mais exploratórias “burlando” os algoritmos.

Fonte: Think Forward 2023

Comportamento emergentes:

1. Busca inicial em fontes como Reddit / Roblox
2. Alta em consumo de vídeos de reação [YT + TWITCH]
3. Curadoria ao invés de coleta de informação
4. Busca por “sentimento”



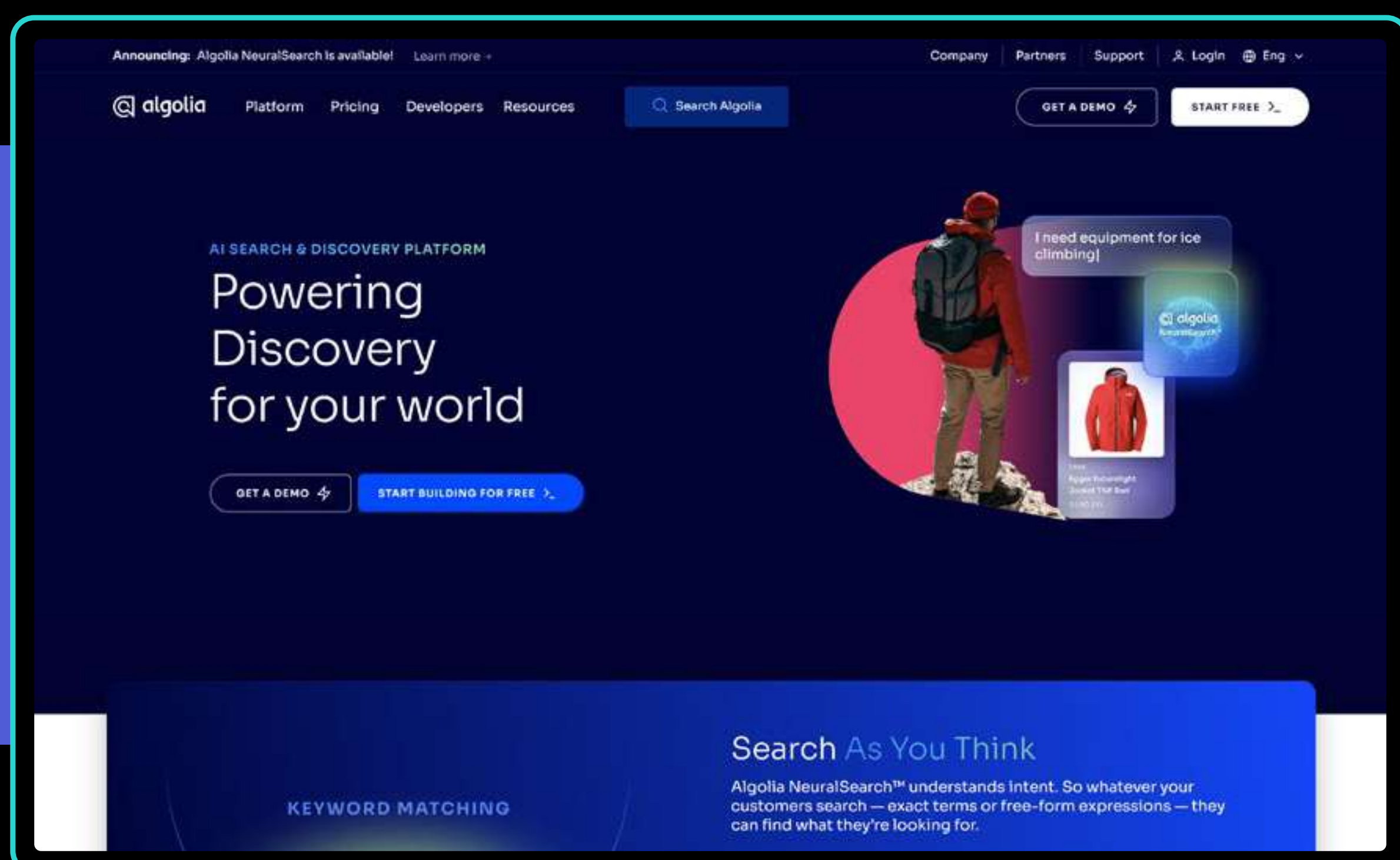
Fonte: Think Forward 2023

Como isso se relaciona com o nosso mercado?

O consumo de notícias é intimamente conectado a SEO e redes sociais. Se a maneira como as pessoas estão começando a sua pesquisa está mudando, a maneira como as notícias chegam nelas também tem que mudar.

Como o mercado está respondendo?

A empresa [ALGOLIA](#) criou uma solução de API para melhorar a busca em sites de diversos segmentos, inclusive de mídia e conteúdo. É possível fomentar a descoberta e exploração de palavras-chave para melhorar a experiência do usuário.



E o que exatamente é descoberta texturizada?

Uma revolução dos mecanismos de busca.

Com a chegada do fenômeno das descobertas texturizadas, a maneira como nós descobrimos conteúdo na internet está mudando. Os usuários estão questionando os antigos mecanismos de busca e dependendo mais dos dados ricos das redes sociais. Em nossas buscas pela Internet, estamos explorando formas visuais, colaborativas e baseadas em experiências pessoais.

Nossas jornadas de descoberta começam em lugares novos e inusitados como Reddit, TikTok ou Roblox, influenciando o tipo de informação que procuramos de uma maneira mais caótica e descentralizada.

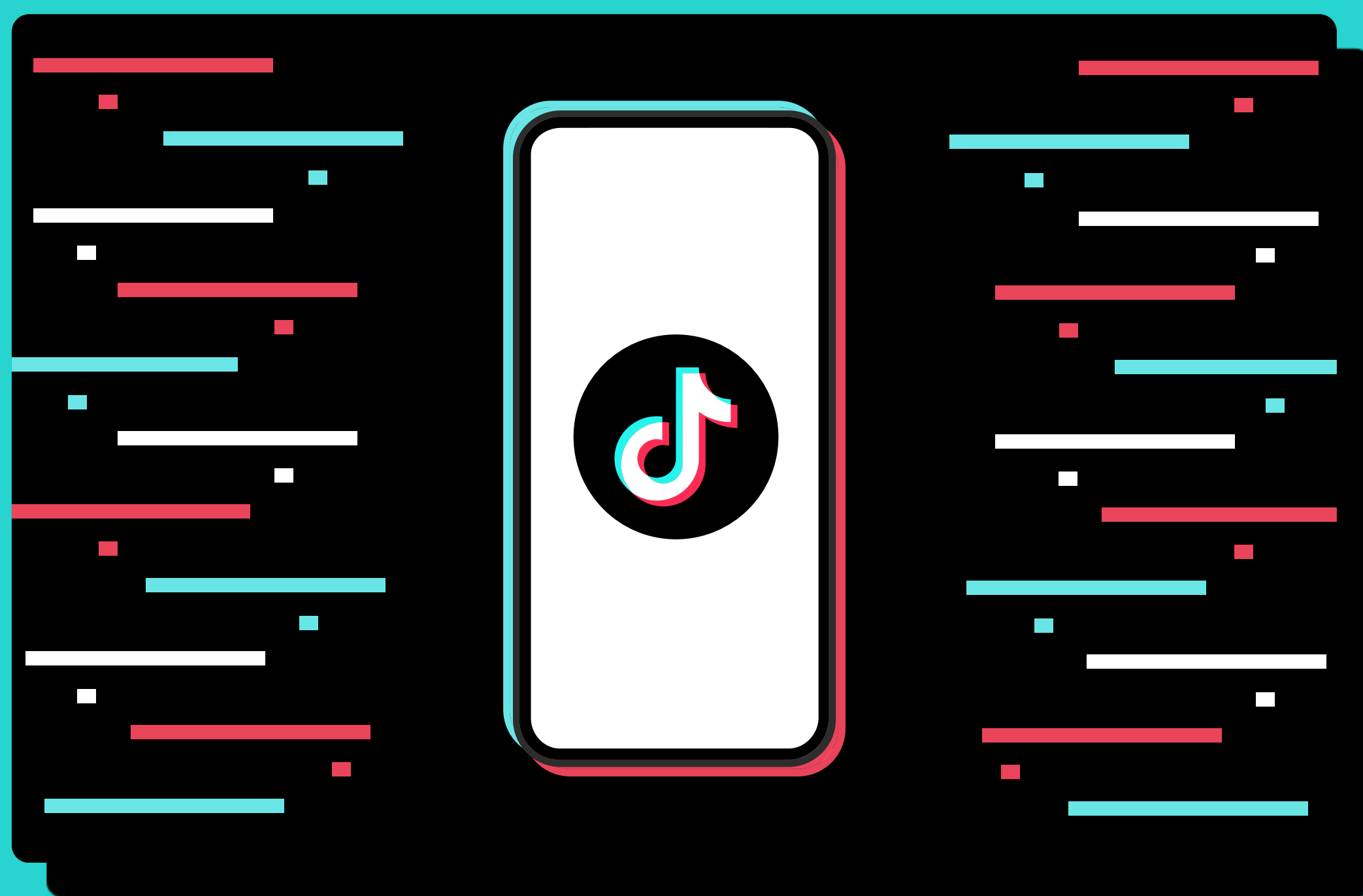
Auxílio coletivo nas redes sociais

À medida que os resultados oficiais de busca perdem gradualmente seu brilho, as redes sociais se tornaram pontos de partida para o conteúdo amigável à descoberta – desde as avaliações honestas e não marcadas no Reddit até uma explosão de transmissões ao vivo, duetos, costura e outros conteúdos de reação.



Busca é sobre curadoria de informação, não coleta

Em um mar crescente de conteúdo, a busca e a descoberta se tornaram menos sobre busca de informação e mais sobre curadoria. E, enquanto as pessoas sempre se concentraram em conteúdo guiado por experiência humana subjetiva, agora estão chegando a isso mais cedo na jornada: as excursões do TikTok e os subreddits já não são um ponto de refinamento no final de uma jornada de busca, mas um ponto de partida para a descoberta.



O mundo das buscas por “sensação”

A busca por sensações está mudando a forma como as pessoas exploram a internet e descobrem novos conteúdos.

Em vez de uma palavra-chave clara ou específica, as pessoas estão baseando suas jornadas de descoberta em torno de um humor, estética ou sensação. Isso está contribuindo para o sucesso de plataformas como o Pinterest, que organiza a informação com base em códigos estéticos intuitivos, ou o TikTok, que permite que os usuários sigam o fio de um som “tendência”.

Esta mudança no comportamento dos usuários está permitindo uma jornada de descoberta mais pessoal e imersiva.

Resumindo...

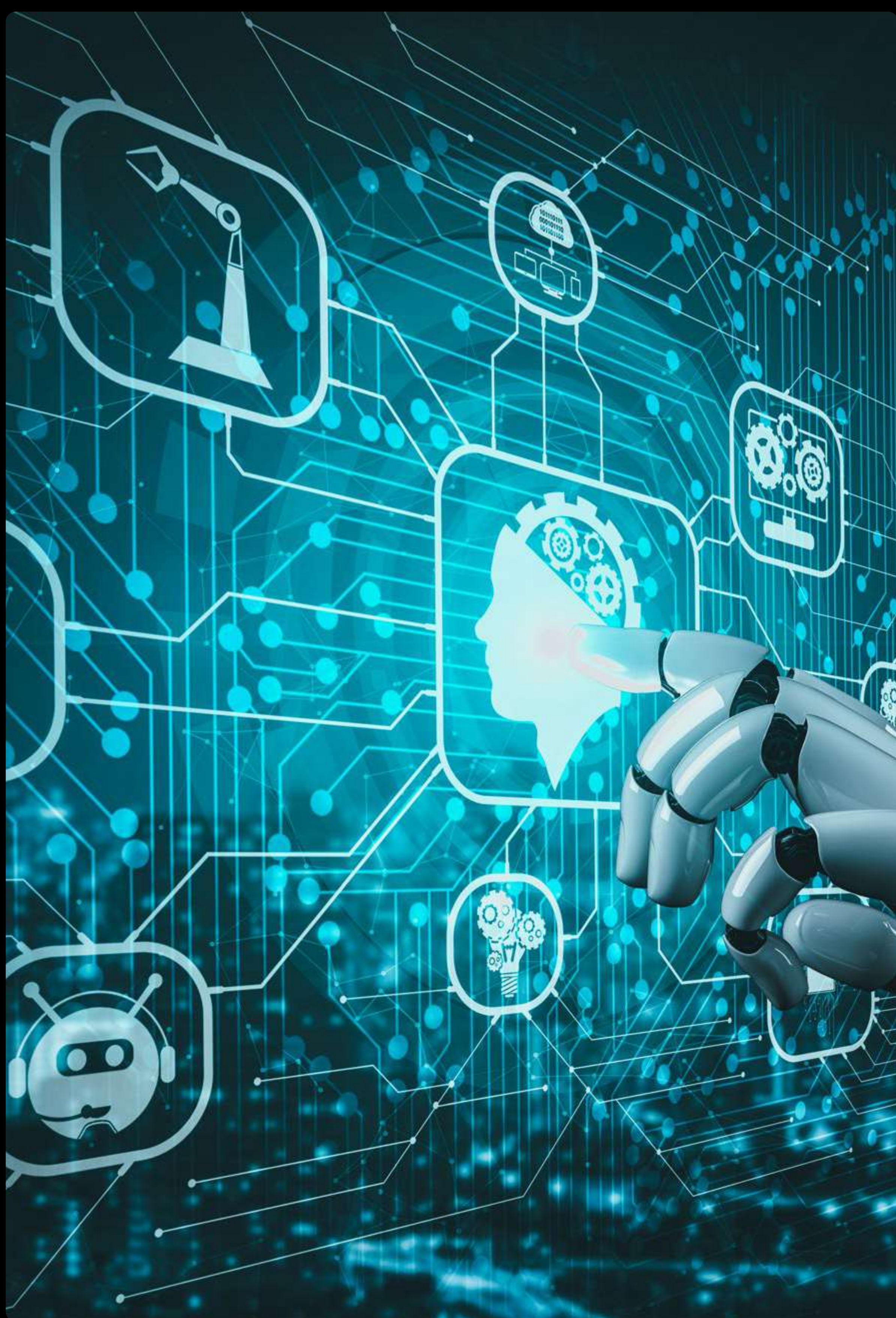
As pessoas estão começando a resistir aos algoritmos e a como eles escolhem a visão única do mundo online que vemos. Em vez disso, os usuários querem olhar além da cortina de suas próprias páginas e feeds, em busca de um vislumbre mais aleatório e inesperado do que a web tem a oferecer. Isso está permitindo que as pessoas experimentem novos e desconhecidos conteúdos e ideias, trazendo novas perspectivas e possibilidades para o mundo online.

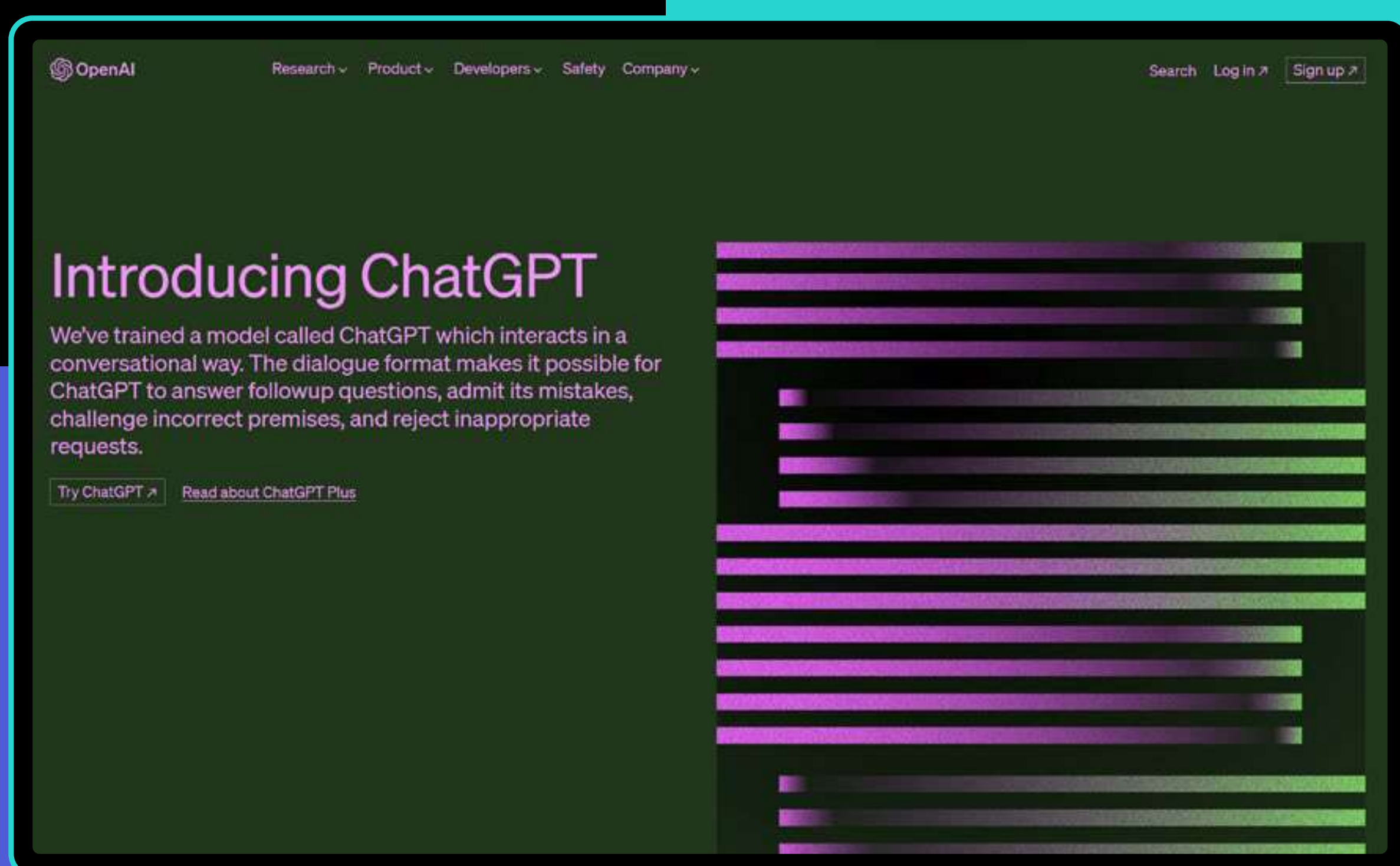
A revolução das descobertas texturizadas está mudando a forma como as pessoas exploram a internet e descobrem novos conteúdos. De plataformas baseadas em dados sociais, a buscas personalizadas por sensações e descobertas inesperadas, estamos vendo uma mudança fundamental na forma como navegamos na web. É uma era emocionante para a descoberta e estamos animados para ver onde nossas buscas nos levarão no futuro.

#2

EVERYDAY AI

A inteligência artificial está cada vez mais presente no dia a dia do consumidor. No mercado de publishers a tecnologia já é presente em diversos formatos de solução de negócios.

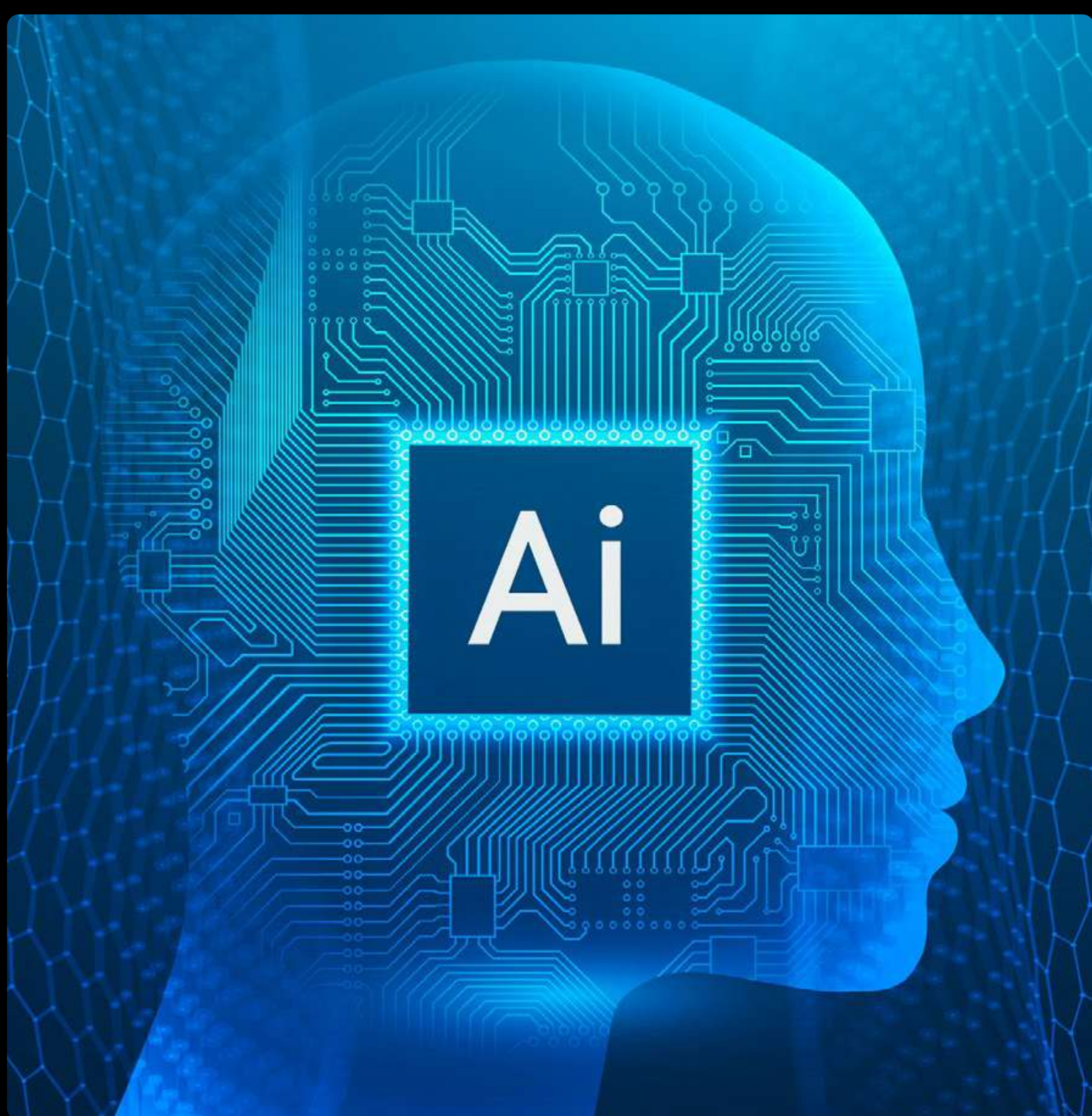


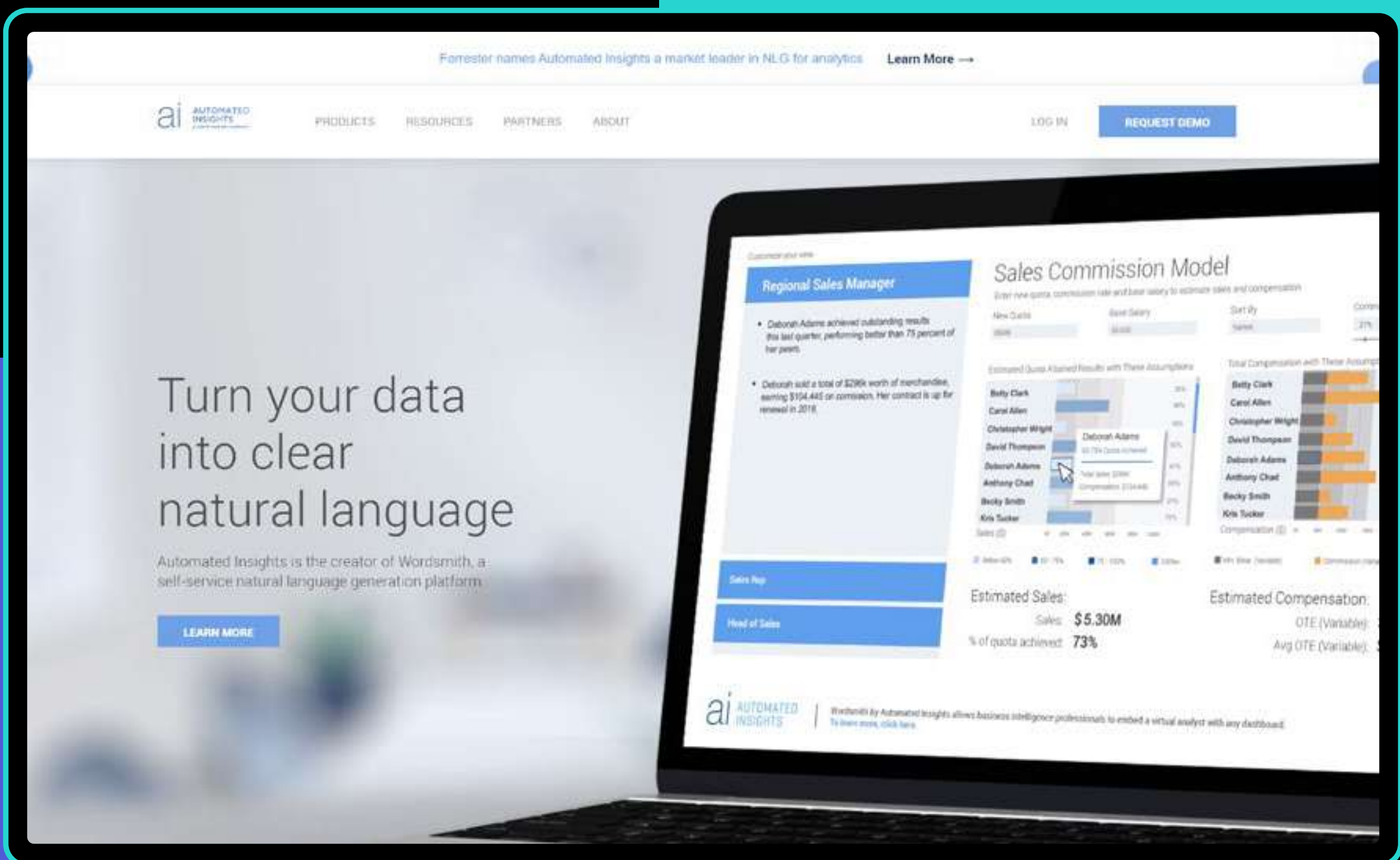


ChatGPT

O modelo de linguagem baseado em Inteligência Artificial consegue produzir textos de forma natural e coerente – com necessidade de revisão.

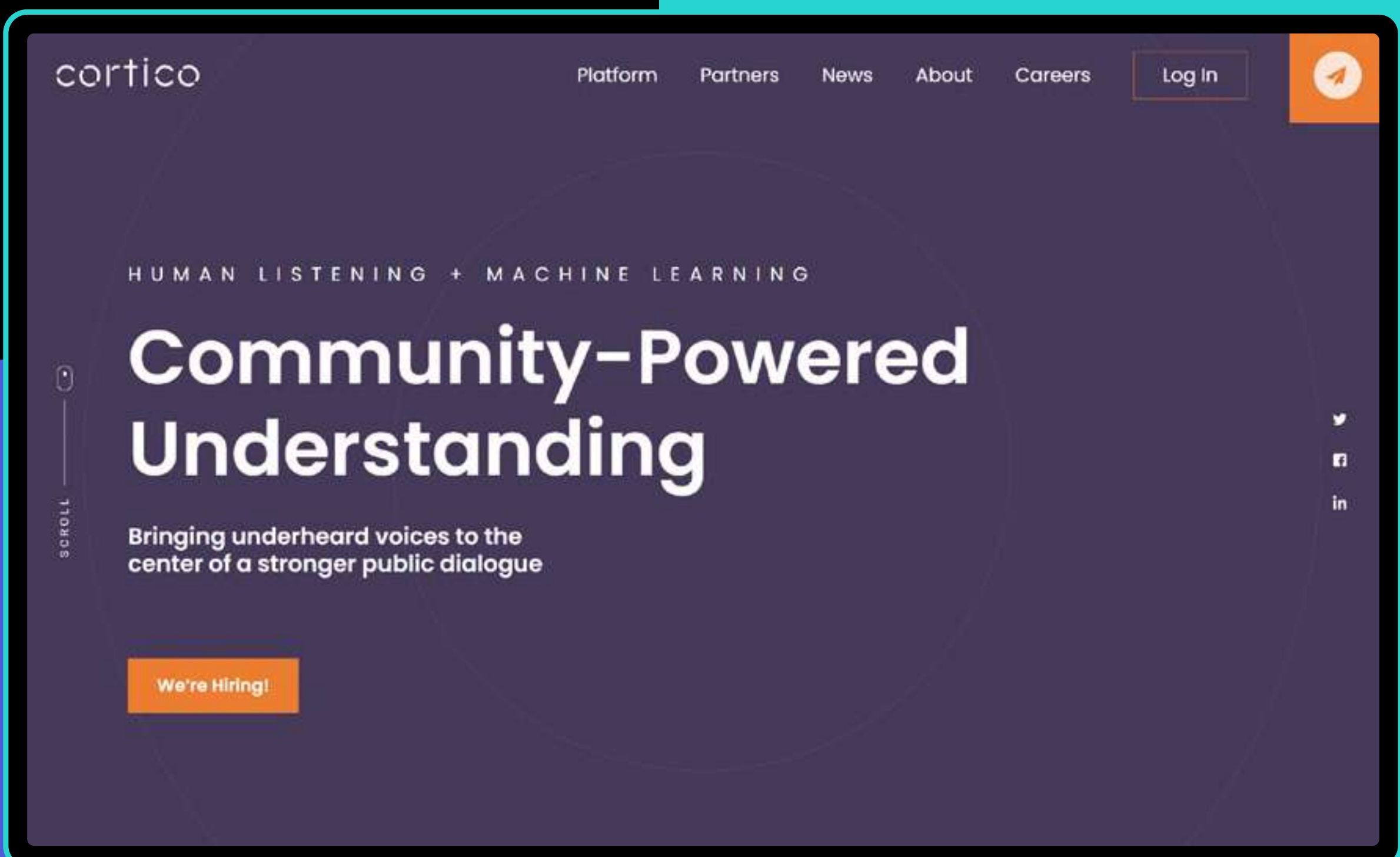
Em sua versão mais recente ainda em fase de testes, o ChatGPT 4, tem a integração direta com um banco de dados maior e com a Internet como um todo, além de um limite maior de dados a serem analisados em cada pedido, permitindo que a IA use de base, por exemplo, todos os arquivos de um diretório para interpretar ou criar algo, ou que pesquise na Internet para entregar respostas mais acuradas, ou até que seja acoplada a ferramentas como o Google Docs para agir em tempo real na criação de documentos.





Automated Insights

Plataforma transforma dados em narrativa. A solução já foi utilizada por veículos para gerar reportagens rápidas sobre resultados de eventos esportivos, por exemplo.



Cortico

Uma junção de audição humana com processamento de dados de machine learning, a plataforma promete interpretar os sentimentos de conversas comunitárias para fomentar o diálogo coletivo.

Como isso se relaciona com o nosso mercado?

A inteligência artificial chega como solução de otimização de produção de texto, melhoria de busca e interpretação de conversa coletiva. Já estão surgindo soluções que estão olhando para a melhoria da experiência das pessoas em plataformas de busca e gerando mudanças no próprio funcionamento da estrutura do jornalismo.

Dores iminentes e já presentes do mercado de publishers:

1. Inteligência artificial otimizando processos e possivelmente ameaçando o mercado de trabalho de jornalistas
2. Sentimento de “informação em excesso” e “desgaste” com a quantidade de notícias
3. Declínio em confiabilidade
4. Declínio em confiabilidade em fontes de tráfego
5. Mudanças de comportamento na busca e consumo de conteúdo

Oportunidades do mercado de publishers:

1. Participação do sentimento coletivo de esperança ativa
2. Diversificação de plataformas de acesso a informação [Twitch / Reddit / Metaverso]
3. Marcas e empresas como publishers
4. Jornalismo personificado



PYXYS

Quer mais?

Confira o site da PYXYS para mais conteúdo relevante sobre o mercado de publishers, tecnologia, tendências e inovação.

