

## **Plano do Terra é monetizar conteúdo**

*Paulo Macedo*

O executivo Fernando Madeira, presidente do portal Terra para as Américas, área que envolve o Brasil, Argentina, México, Peru, Chile, Colômbia e parte dos Estados Unidos, mas com presidentes em cada um desses países, não gosta de terno. Tem um blazer no guarda-roupa para não passar vexame, mas a indumentária não é regular no repertório de Madeira.

Este ano foi obrigado pelo protocolo do evento "Bill Clinton Global Initiative" a vestir um, mas prefere mesmo a informalidade do jeans e da velha e boa camiseta. Mesmo não sendo proposital, Madeira desestrutura o visual corporativo, adotado por nove entre 10 presidentes de empresas, como as mulheres deletaram o sutiã na revolução feminista.

Mas se não é revolucionário, está sinérgico com o comportamento da chamada "Geração millennial", nativos digitais (ver matéria na página 20) ou jovens formados na era dos bits e bytes. Para essa turma, terno é algo meio jurássico. Exceção à regra só se for para exibir estilo. Por esse lado, Madeira cumpre o papel de presidente de uma empresa caudatária da infovia digital e que imprimiu novos ritmos, dinâmicas e comportamentos à sociedade. A web é radical: muda tudo todos os dias.

O presidente do Terra tem 40 anos e é um geek. Não como um nerd, mas daquele tipo que é apaixonado pelo que faz e também porque entende. Com dados do instituto americano ComScore, o portal tem cerca de 70 milhões de usuários na área de influência de Madeira. "1/3 dos internautas latino-americanos passam pelo Terra todos os meses", diz ele, para ilustrar o tamanho do negócio cujo principal desafio é produzir conteúdo e ter a publicidade como provedora dos recursos para viabilizar suas operações. Além da publicidade, o modelo inclui assinaturas de e-mails (mais de 700 mil) e serviços como o Sonora (cerca de 400 mil assinantes no canal de música).

"O desafio é monetizar o conteúdo com publicidade. Isso é possível porque temos uma audiência formada por 70 milhões de pessoas na região. Há quatro anos decidimos comprar muito conteúdo, já percebendo essa tendência. No Brasil temos cerca de 40 milhões de usuários, volume que é o retrato fiel da população brasileira. Atualmente, 90% das classes A e B têm internet no País. Porém, a classe C tem penetração na internet e a D já tem muita relevância. Isso significa que os grandes anunciantes como Unilever, Coca-Cola e Procter & Gamble, por exemplo, podem se comunicar com todo mundo através do Terra. Outro dado importante é a segmentação extremada da internet que permite elos com os mais improváveis nichos. Por outro lado, a internet é hoje um veículo de massa como as TVs. Deixamos de ser uma empresa de serviços para migrar para conteúdo, para a mídia digital. O que isso significa? Quando uma pessoa compra um computador, sua primeira necessidade é surfar na internet, ouvir música e depois baixar/assistir vídeos. Essa trilogia é nossa base. No Terra temos muito conteúdo gratuito que pode abastecer o usuário 24 horas por dia", disse Madeira.

O diferencial pelo conteúdo ficou claro na compra dos direitos de transmissão que o Terra fez das Olimpíadas de Pequim em 2008, das de Inverno de Vancouver no ano passado e da Copa da África do Sul neste ano. Com essa decisão, elevou audiências que destacam o Terra em 31% no ranking de audiências globais do ComScore.

"Estamos rodeados de telas. Muitas telas sobre a mesa. Não se lê tanto jornal como no passado. Assistir TV e continuar conversando no MSN só é possível com a internet. Essas outras telas (celulares, computadores e tablets) transmitem mais informação em tempo real. Essa transformação e essa revolução vão construir a próxima década da internet: a da mídia. Os primeiros 15 anos da web foram dedicados à discussão para se saber se o principal era acesso à web, conteúdo, aplicativos, chats, serviços etc", argumentou Madeira, prevendo para 2012 uma audiência de 100 milhões de internautas para o Terra no Brasil e demais países da América Latina em telas de computador, iPads, iPhone, Blackberry, Android.

**Londres 2012**

É com base nesse número de internautas que o Terra desenvolveu o plano de cobertura das Olimpíadas de 2012 em Londres que vai exigir mais de 70 profissionais, o dobro de Pequim, sem mencionar os contratados localmente para serviços, aptos para cobrir em inglês, espanhol e português.

A audiência também sustenta o projeto comercial lançado em setembro. Cada cota custa US\$ 15 milhões apenas para o mercado brasileiro. Têm a preferência de renovação até o mês de dezembro a Procter & Gamble, Visa, Coca-Cola, General Electric e McDonald's. Serão 14 canais disponíveis, transmissão 100% em HD (High Definition). As veiculações desses anunciantes relacionadas às Olimpíadas começam em janeiro de 2011.

"Quem compra o plano tem incluído o Pan-Americano de Guadalajara (México). É um ciclo de dois anos", justificou Madeira. O presidente do Terra disse ainda que o portal tem plano comercial pan-regional, mas nesse caso o custo de cada cota sobe para US\$ 20 milhões. "As pessoas começaram a acompanhar as Olimpíadas de forma diferente desde Vancouver. O curling ganhou projeção até no Brasil devido à velocidade e qualidade da internet. Na TV, a transmissão das Olimpíadas tem hora marcada, unilateral. Na web é 24h, on demand e que possibilita o público assistir quantas vezes quiser. A nova demanda da mídia exige uma nova maneira de exibição dos conteúdos. Na era digital, a internet leva vantagem enorme devido à sua capacidade natural de ser interativa. Como cada vez mais pessoas têm equipamentos interativos, pode-se postar fotos, formular comentários e enviar vídeos em tempo real", acrescentou Madeira.

A relação das pessoas com as novas telas mudou. Ninguém quer esperar o dia seguinte. A atratividade dos meios digitais multiplicou o número de clientes, usuários e anunciantes. "Se tem audiência tem dinheiro publicitário. É uma maneira de construir relação de longo prazo", observou Madeira. Para ele, poucas companhias saíram da onda de serviços e migraram com sucesso para a nova onda e conteúdo na web. "Muitas redes sociais não passaram dos cinco anos, como se fosse um bar de verão. Quem se lembra do Second Life?", prosseguiu Madeira.

Esse comportamento é característico no Brasil porque a internet se desenvolveu com provedores ligados ao conteúdo, diferente dos Estados Unidos, que estruturou a rede com e-commerce. "Para os latinos em geral cria-se uma relação apaixonada por conteúdo, do futebol às séries de TV, dos programas de culinária ao hard news. Os latinos são os maiores consumidores de conteúdo do mundo e essa característica também fortalece a oferta de serviços. Como é apaixonado, o latino é internético. Alguns fenômenos da TV, por exemplo, ganham mercado pela web. É o caso da série "Glee", sucesso nos EUA e uma das maiores audiências do Terra no Brasil. Na web o "Glee" se expandiu para chats, o que multiplica o fenômeno. A paixão por conteúdo molda a sociedade", ponderou Madeira.

O Terra licencia direitos com mais de 300 fornecedores, entre os quais a Fifa, Comitê Olímpico Internacional, Fox, Disney e Turner, 70% do conteúdo que exhibe. O restante é produzido no seu escritório em São Paulo, onde mantém cinco estúdios de gravação. "O investimento em infraestrutura é sistemático para suportar acessos simultâneos de milhares de pessoas e permitir transmissão multimídia em alta velocidade. Nossa missão é associar marcas, produtos e serviços a esse universo de pessoas", relatou o executivo, que divide seu tempo principalmente entre o Brasil e Estados Unidos. "Mas 60% da audiência é gerada com os conteúdos que geramos. O restante é dos licenciamentos", disse mais.

Os conteúdos, segundo Madeira, têm charme junto à audiência, mas não pode ser qualquer coisa. A virada do Terra nessa direção começou há quatro anos nas Olimpíadas de Pequim. "Fomos a primeira empresa de internet a investir em vídeo de alta qualidade há 10 anos, quando ninguém ainda casava fichas nesse modelo. Montamos o primeiro estúdio da América Latina e, pelo streaming, mandávamos imagens para os usuários. Hoje, contabilizamos números fantásticos como ter uma audiência dentro do TerraTV maior do que toda a operação de TV a cabo do País. São mais de 12 milhões de pessoas expostas às nossas gerações de filmes e séries.

O filme "Piratas do Caribe", de duas horas de duração, teve mais de 1,1 milhão de pessoas assistindo pelo TerraTV. O último episódio de "Lost" gerou mais público do que no cabo. O "Glee" é dez vezes maior. Na música, o volume é enorme. O Terra é o que mais produz receitas financeiras para indústria fonográfica. Criamos um modelo que batizamos de "fremium", uma mistura de grátis com premium.

São mais de dois milhões de músicas disponíveis gratuitamente, mas pode baixar outras pagando uma assinatura mensal. O legal é que essa playlist está disponível no celular ou no desktop sem precisar carregar a 'cedeteca' nas viagens. O Sonora foi criado no Brasil por brasileiros", destacou Madeira. Qual é o maior desafio do Terra no País? "Transformar toda essa audiência em dinheiro publicitário. Os investimentos em publicidade no Terra não são equitativos à audiência que geramos. Mas vamos consolidar essa audiência em recursos", disse Madeira.

Mas as métricas da web são questionadas pelos principais anunciantes? "Temos mais de 60 métricas, muito mais do que os outros meios. O que não dá para questionar é o volume de 25 milhões de pessoas. O que posso dizer, mesmo sendo jurássica, é que as métricas aprovadas hoje são de 50 anos atrás. Estamos, porém, discutindo formas padrão com institutos para termos mecanismos similares para todos", disse ainda o presidente do Terra.

A estratégia Adnetworks não está inserida nos conteúdos escolhidos para a venda aos grandes anunciantes, mas geram receita importante na América Latina. São blogs, por exemplo, bem estruturados, que ganham tratamento mercadológico. Podem ser agrupados por softwares que os transformam em produtos vendáveis, na expressão de Madeira.

## **Banda larga**

Claro que se fosse melhor o Terra aplaudiria. Mas os recursos de banda larga disponibilizados no País são suficientes para uma boa navegação na web. Para muitos o tempo dos brasileiros dedicado à internet é elevado devido às condições da banda que exige um tempo para baixar filmes, por exemplo. "Não é isso. A estrutura é boa. Mas, como tudo, pode melhorar.

Muita gente tem acesso no País nas lans houses pagando R\$ 1 por uma hora de navegação. A internet não tem fronteiras e abriu o mundo. O problema na mina chilena chegou ao mundo pela internet. A internet é democrática", detalhou Madeira, enfatizando que a primeira geração da internet é o benchmark de todos. "O que a internet vem fazendo pelo ser humano nenhuma outra mídia ou tecnologia conseguiu até hoje. Estudos comprovam que o cérebro das pessoas expandiu sua capacidade. Hoje as crianças são multitarefa. Ela quebra paradigmas como os relacionamentos. As pessoas namoram pela internet. É um novo capítulo para a história da mídia, das pessoas e das relações comerciais. Um adolescente não fica três horas em frente à TV. Ele não aguenta", ponderou o presidente do Terra.

Pela internet, seja em desktops e celulares, as pessoas organizam programas de entretenimento, rotas de trânsito, reservam hotéis e compram viagens. "O facilitador é 360 graus. Com o incremento da banda larga, as informações vão ser ampliadas. A América Latina é a região onde a banda larga mais cresce: são mais de 10 mil conexões novas por dia na região. No Brasil atribui-se que a maioria dos lares tem banda larga de dois megas que já dá para assistir a uma série de TV como "House", por exemplo, sem cair conexão. Porém, metade da banda larga já é móvel. O problema está na cobertura", detalhou o executivo.

## **Legislação**

O presidente do Terra não quer esquentar a discussão sobre o Terra e demais portais não poderem produzir conteúdo jornalístico, o que poderia ferir a legislação que exige que nos meios de comunicação haja como controladores (70%) cidadãos brasileiros. "Não somos concessionários como as TVs. Essa lei não se aplica aos portais. Já discutimos isso exaustivamente e os pareceres são favoráveis a nós", concluiu Madeira.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 1 nov. 2010, p. 14.**