Fotos: divulgação

Os especialistas Ramiro Gonçalez (esquerda) e Paulo Faustino (direita): empresas de comunicação precisam ser mais criativas e encontrar novas fontes de receita

Os desafios para o futuro da mídia

Para especialistas, o atual modelo de negócio das companhias de comunicação não é sustentável no médio prazo

João Paulo Freitas
jpfreitas@brasileconomico.com.br

Avanços tecnológicos e mudanças culturais transformaram radicalmente o funcionamento dos meios de comunicação. Um exemplo é que hoje as pessoas resistem a pagar pelas informações que consomem. Porém, para Paulo Faustino, professor da Universidade do Porto, e Ramiro Gonçalez, professor da Fundação Instituto de Administração (FIA), é apenas questão de tempo para que as empresas de comunicação voltem a cobrar pelos conteúdos que veiculam, principalmente na internet.

A dupla está lançando neste mês o livro "Gestão Estratégica e Modelos de Negócio a O caso da indústria de mídia" (Media XXI/Formalpress, R$ 39), obra onde discutem as transformações pelas quais as empresas de comunicação estão passando. O lançamento marca a chegada da Media XXI ao país, empresa portuguesa que atua ainda nos segmentos de treinamento e consultoria.

No livro, as transformações em curso nos meios de comunicação são discutidas em dois momentos. Na primeira parte, Faustino, que também é presidente da Media XXI, faz uma retrospectiva da evolução dos modelos de negócio da mídia.

Segundo ele, esse modelo tem sido basicamente sustentado por leitores e anunciantes. Ela observa, contudo, que estes optam cada vez mais por formas alternativas — desde o patrocínio até ações em redes sociais — para divulgar suas marcas. Ao mesmo tempo, os consumidores contam com novos canais de comunicação e, por isso, conquistar a atenção desse grupo não é mais tão simples. O resultado é a queda no faturamento das empresas de comunicação.

De acordo com Faustino, o atual modelo de negócio das empresas de comunicação social não é sustentável no médio prazo. "O grande desafio dessas empresas é desenvolver novas atividades que gerem receita, pois a publicidade por si só não é mais suficiente para torná-las prósperas", diz.

> Lançamento do livro marca a chegada da Media XXI ao Brasil, empresa portuguesa que atua também no segmento de consultoria e treinamentos

Novos negócios

Segundo ele, para recuperar receita as empresas de comunicação estão desenvolvendo novos negócios, como conferências e eventos. "Um evento é tanto mais importante quanto mais midiatizado for. Portanto, as empresas de mídia têm vantagens nesse campo", afirma. Assim, a tendência é que essas empresas usem cada vez mais sua competência na produção de conteúdo e a força de sua marca para dar aval a outros produtos.

Na segunda parte do livro, Gonçalez relata e discute episódios concretos onde os impactos dessas transformações são evidentes. Inspirando-se na própria internet, particularmente nos blogs, os textos dessa parte da obra são organizados de modo mais livre. São discutidos desde o impacto da internet no jornalismo até os questionamentos sobre a efetiva geração de resultados das ações em redes sociais

De acordo com Gonçalez, uma questão central na discussão é que as plataformas online capturam audiência das plataformas offline, mas não trazem receita na mesma proporção.

"Nossa proposta é que o conteúdo de qualidade deve ser pago", diz o especialista, acrescentando que a ilusão de que o conteúdo deve ser gratuito precisa ser desfeita de modo criativo, como a oferta de recursos adicionais para os assinantes de sites de notícias, entre eles, a possibilidade de comentar matérias e reportagens. ■

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 2, 3 e 4 set. 2011, Primeiro Caderno, p. 32.