

Rentabilidade no digital é meta

Karan Novas e Marcos Bonfim

Os principais representantes do mercado brasileiro de jornais se reuniram na última semana, em São Paulo, para participar do Seminário Nacional de Circulação. Em sua oitava edição, o evento é realizado pela ANJ (Associação Nacional de Jornais) a cada dois anos para levantar e discutir as principais questões da indústria em relação ao mercado leitor. Com uma série de workshops e painéis, o evento teve o primeiro deles, "Os próximos cinco anos da indústria de jornal no Brasil", dando o tom da principal discussão: como e quando transformar em rentabilidade a disponibilização do conteúdo dos jornais nos meios digitais?

Silvio Genesini, diretor-presidente do Grupo Estado e coordenador da comissão de estratégias digitais da ANJ, foi o mais assertivo na defesa pela necessidade de monetizar o serviço. "Não vai dar para viver só de publicidade. Ela não cresce em um ritmo excepcionalmente grande, está dividida e é muito instável". Para efeito de comparação, o executivo citou a expansão dos jornais conhecidos como "populares" que, segundo ele, vivem de vendas em bancas.

Uma saída levantada seria o aumento da circulação. Segundo dados da PricewaterhouseCoopers, citados por Genesini, 48% da receita dos jornais norte-americanos em 2010 vem da circulação, contra 38% em 2005. Em 2014, o percentual chegará a 49%. A baixa penetração atual – cerca de cinco leitores de jornal a cada 100 habitantes – é uma oportunidade aos olhos do segmento. Como exemplo, o diretor-presidente do Grupo Estado usou dados do The New York Times, que hoje vive com 40% da receita proveniente da circulação, 39% de publicidade no impresso, 14% no digital e 7% de outros fins. Em 2005, a publicidade offline respondia por 61%, a digital por 5%, enquanto circulação era apenas 27%.

Para Walter de Mattos Junior, diretor-presidente do grupo Lance! e vice-presidente da ANJ, onde responde pelo comitê de mercado leitor, os veículos que trabalham em um formato, com produtos grátis, acabam por se tornar competidores de si mesmos, além de, externamente, enfrentar a concorrência de portais, a exemplo de UOL e Terra. "Para cobrar você tem que ter valor. Uma vez com isso, não se pode oferecer tudo de forma livre. Fizemos sites atraentes, com tecnologia avançada, mas isso não era o suficiente para conseguir retorno publicitário que tornasse o negócio sustentável de graça", disse.

Marcello Moraes, diretor geral da Infoglobo, afirmou que é preciso aproveitar o "tempo" que o País ainda tem para analisar o que está sendo feito fora, testar e adaptar às características brasileiras. "A proposta é trazer o modelo do NYT de lá para cá – principalmente para O Globo –, olhar o nosso negócio e ver de que forma tal modelo ou similar pode ser implementado em nossos produtos. Lembrando, precisariam ser adaptados ao Brasil", disse, afirmando ainda que o início dos testes está previsto para começar nos próximos seis meses.

O diretor-superintendente do Grupo Folha, Antônio Manuel Teixeira Mendes, se mostrou o mais acanhado com os projetos de cobrança. "Se você cria uma dificuldade não terá nem a audiência e nem publicidade. É ver como vai conciliar", disse. Já para Genesini, quanto mais tempo a indústria de jornais demorar, mas difícil será. "Nós estamos atrasados. Quanto mais demormos para tomar uma decisão, mais iremos demorar para encontrar solução". Mattos Junior, do Grupo Lance!, defende uma ação coletiva para a discussão. "Um movimento da indústria como um todo para que se comece a estabelecer tentativas, processos de testes de venda de conteúdo". Para ele não existe um modelo único, e sim variável, de acordo com cada plataforma.

Modelos internacionais

A discussão do primeiro dia de seminário acabou por funcionar como uma prévia para o painel da manhã seguinte, "Experiências nacionais e internacionais de monetização de conteúdo digital", com a participação de Afonso Cunha, diretor executivo de negócios do Grupo Lance! e diretor do comitê de mercado leitor da ANJ; André Luis Furlanetto, diretor de marketing e da unidade de negócios digitais da Infoglobo; e Marciliano Júnior, diretor de circulação e marketing do jornal Valor Econômico.

Cunha, responsável por analisar o panorama internacional, levantou como primeiro tópico a principal divisão entre a maneira de se levar os jornais ao meio digital. "Hoje temos duas formas básicas de apresentar o conteúdo dos jornais no digital: o formatado, ou flip, que basicamente reproduz as páginas do impresso; e o não formatado, que é como as notícias aparecem nos portais dos jornais atualmente. Hoje, a primeira imagem que vem na cabeça quando discutimos o assunto é de um jornal formatado no iPad. Mas o conteúdo não formatado tem potencial comercial tão grande ou até maior", explicou o diretor do Grupo Lance!.

O executivo trouxe, como primeiro exemplo, o modelo praticado pelo The New York Times, que tem cerca de 220 mil assinantes pagos na web, além de 57 mil em tablets – e outro modelo interessante, de assinaturas patrocinadas, com 100 mil assinaturas bancadas por anunciantes. "Uma das coisas interessantes do NYT é que, após fechar seu conteúdo, eles tiveram 16% de aumento em sua publicidade online", ressaltou Cunha, lembrando que nem todas as notícias ou postagens são bloqueadas. Segundo o diretor, o paywall – sistema que restringe o acesso do público não-pagante ao conteúdo – da publicação americana é "camarada", o que tem certas vantagens. "É possível burlar o paywall do The New York Times com certa facilidade, mas eles apostam que o americano aceita pagar por aquilo que considera bom. Eles baseiam sua conduta no valor que acreditam que seu conteúdo tenha", acrescentou. Outra curiosidade do jornal é o "desconto" que ele dá para o combinado entre suas versões impressa e digital. "O preço anual para a assinatura digital do NYT é de US\$ 455. Já a união entre impresso e digital sai por US\$ 385. Há uma indução para que o leitor leve também o papel", contou.

Outro exemplo foi o do The Wall Street Journal, que tem como cultura de longa data cobrar por seu conteúdo online. "Além disso, seu paywall já é muito mais funcional e restritivo", analisou, destacando que a publicação possui 200 mil assinantes entre detentores de tablets e mais de um milhão do digital como um todo. "Uma característica interessante no caso do WSJ é que eles oferecem descontos para professores e estudantes", comentou o diretor do Grupo Lance!. Em matéria de valores, o jornal cobra, por dia, US\$ 2,69 pela união entre impresso e online; US\$ 2,29 para a versão em papel e US\$ 1,99 para apenas o acesso online.

Convergência

Furlanetto, da Infoglobo, destacou como grande parte dos principais jornais brasileiros de grande porte adotam modelos semelhantes tanto na cobrança quanto no oferecimento de opções digitais de seu conteúdo. "Quase todos têm seus sites abertos, todo mundo oferece aplicativos para tablets e também disponibilizam a versão flip para computadores e dispositivos móveis. Sites móveis também são tendência", avaliou. "O preço da assinatura da versão impressa varia entre R\$ 60 e R\$ 70, aparecendo, em seguida, duas abordagens para a união com o digital: muitos liberam sem acréscimo o conteúdo para seus assinantes, enquanto outros cobram um incremento que costuma ser razoavelmente modesto", acrescentou.

Segundo o diretor de marketing, é comum cobrar entre R\$ 25 e R\$ 35 apenas para o acesso virtual ao jornal impresso, enquanto o acesso móvel, que geralmente mescla o que é publicado no site com o que está na versão em papel, tende a ser gratuito. "Existe, claramente, uma convergência competitiva entre os jornais brasileiros. O portfólio de produtos é bastante semelhante, assim como a estrutura de preços, tanto para o impresso quanto para o digital", classificou Furlanetto.

Como já havia analisado Cunha, o executivo destaca que o principal produto digital nesse mercado ainda é a réplica do que está no papel. Porém, a versatilidade do meio pode dar vida a novos produtos e serviços diferenciados em breve, ampliando significativamente o leque de opções oferecidas por cada empresa – especialmente voltado à segmentação. "É muito possível que caminhemos para uma evolução de modelos, que pode ter a segmentação como base. O digital permite, com extrema facilidade, que se invista no oferecimento de conteúdos sazonais, históricos, de arquivo, algo que vá além do atual e ao encontro do interesse de nichos", levantou Furlanetto.

Para o profissional, o ponto principal está baseado na experimentação de diferentes formatos, já que o futuro leva mesmo ao início da cobrança pelo conteúdo oferecido. “Hoje temos os sites abertos, com audiência muito grande, mas não monetizada. A tendência seria o fechamento do conteúdo, mas o usuário pode não encarar isso de forma positiva. Considero a abordagem do The New York Times interessante: tendo o principal em aberto e fechando apenas o que é exclusivo e tem algum diferencial, seja pela opinião, pela abordagem ou até por um aspecto extraconteúdo, como a entrega de um produto com conveniência, personalização ou segmentação. O ponto principal é que dificilmente vamos escapar de fazer o usuário pagar por isso”, completou Furlanetto.

Acesso fácil

Marciliano Júnior, diretor de circulação e marketing do Valor Econômico, analisou o momento e as oportunidades das “bancas digitais”, facilitadores de acesso e aquisição das versões digitais das publicações. “Já se ouve, em alguns lugares, a troca do termo ‘circulação’ para ‘desenvolvimento de audiência’. Nossa responsabilidade aumenta porque a monetização da publicidade digital ainda não é tão clara e funcional como a do impresso”, destacou.

Um dos problemas apontados por Júnior em relação à compra do conteúdo digital está no processo de logística, tanto de informação quanto de validação de pagamento contínuo. “Vender um aplicativo é mais fácil, porque se paga uma vez por ele e pronto. Vender uma assinatura mensal é mais complicado, já que envolve questões tecnológicas mais complexas. Sistemas como a Apple Store também dificultam o processo, porque nos passam poucas informações sobre o usuário final. Muitas vezes nem sabemos que um consumidor é nosso assinante na hora em que ele entra em contato com nosso SAC”, enfatiza o executivo.

Júnior apresentou algumas opções já existentes para a aquisição de exemplares digitais. Entre eles, citou o aplicativo “O jornaleiro”, o site BancaDigital.com e, com mais detalhes, a IBA Store, novo projeto da Abril que pretende servir para a comercialização de exemplares avulsos de revistas e jornais, bem como auxiliar na venda de assinaturas. “Esses sistemas que unem e-commerce e distribuição são a ponte principal entre o conteúdo e o consumidor, seja via computador ou dispositivos móveis”, ponderou.

Ao final de sua apresentação, porém, pediu aos representantes de diversas publicações ali presentes que tivessem, como prioridade, a consciência da relevância do produto principal da indústria de jornais. “De nada valerá um iPad se ele não tiver qualquer conteúdo para acessar. Temos que valorizar o conteúdo que produzimos, independentemente da forma como ele for consumido. É isso o que temos para vender”.

Fonte: Propmark, São Paulo, 5 set. 2011, p. 15.