

Conteúdo via dispositivos devolve prestígio às marcas

João Luiz Rosa

Nos últimos anos, à medida que as pessoas passavam a procurar mais informações em sites e blogs do que em revistas e jornais, as companhias de mídia passaram a enfrentar uma difícil questão: cobrar ou não pelo conteúdo?

Os defensores do conteúdo gratuito diziam que cobrar era a melhor maneira de tornar-se irrelevante na web. "Se você fechar seu site para assinantes, as pessoas vão buscar a mesma informação em outro lugar, e de graça" - era, em resumo, o argumento usado. Para substituir a assinatura como fonte de receita, eles defendiam o modelo de publicidade, com anúncios pagando pelas reportagens mostradas gratuitamente.

Logo ficou claro que não era tão fácil assim. O investimento publicitário na internet cresceu 19,3% entre janeiro e agosto no Brasil, bem acima do bolo publicitário em geral, que aumentou 5,9% no período. Mas a web ainda representa uma parcela pequena desses gastos - são R\$ 857,9 milhões frente ao total de R\$ 17,6 bilhões, o equivalente a 4,8%.

Mesmo considerando que o Google não entra nessa conta - o que poderia dobrar a participação da internet, estimam profissionais do setor -, ainda não houve no Brasil uma migração maciça da publicidade para os meios digitais. O risco, para as companhias de mídia, é abrir mão de seu modelo tradicional pago sem contar uma fonte alternativa - a publicidade on-line - que o substitua à altura.

É por isso que o tablet pode ocupar um papel de destaque para as companhias de mídia. Para começar, ele devolve às marcas seu prestígio original, que ficou em segundo plano nas primeiras fases da internet. Se na web, digamos, tradicional, o usuário procura a informação independentemente da fonte, no tablet ele costuma ser mais seletivo. A questão não é simplesmente bater os olhos nas últimas notícias sobre as turbulências no Egito ou na Grécia, mas saber, por exemplo, o que títulos influentes como os britânicos "The Economist" ou "Financial Times" têm a dizer sobre o assunto. Em vez da mesma nota padrão sobre o movimento Ocupar Wall Street repetida em dezenas de sites, no tablet o leitor pode saber como o "The Wall Street Journal" ou "The New York Times" veem o que está acontecendo em seus quintais.

Isso, em parte, é determinado pela própria configuração do tablet. No computador, o usuário navega na web a partir de um browser, ou programa de navegação. Frequentemente, chega a notícia depois de uma busca em serviços como o Google ou o Bing, da Microsoft. É possível usar um browser no tablet, mas o que caracteriza o equipamento são os aplicativos, pequenos programas com fins específicos. A maioria dos grandes grupos de mídia já lançou apps de suas principais publicações.

Em geral, os aplicativos estão disponíveis de graça. Depois de baixá-los, o leitor escolhe se quer pagar por um número avulso ou uma assinatura. Parte do poder de atração dos apps é a facilidade de uso. Basta entrar com o número do cartão de crédito para receber, em minutos, a publicação desejada.

E não importa se você vive no Brasil, na Austrália ou na Islândia, a maioria dos principais jornais e revistas está à sua disposição, com conteúdo integral. Você não precisa mais esperar um mês para receber uma revista internacional, pagando o preço de um livro para recebê-la em casa.

É claro que ainda há muito o que acertar no modelo de negócio em torno do tablet. A Apple fica com 30% do valor de capa das publicações oferecidas em seu iPad, o tablet mais bem-sucedido do mercado. Grupos de mídia estão tentando quebrar esse bloqueio e a expectativa é de uma longa disputa. Mas só o fato de que essa tornou-se uma questão mostra que há um futuro significativo para a mídia nos tablets.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 2, 3 e 4 dez. 2011, Empresas, p. B3.