DIGITAL

Esquenta a disputa entre os portais

Com a venda para o Grupo Ongoing, iG prepara sua recuperação, enquanto Terra e R7 afinam estratégias para crescer e disputar mais espaço no mercado liderado pelo UOL

Por LENA CASTELLÓN lcastellon@grupomm.còm.br

A conclusão da venda do iG, na semana passada, pôs fim a uma novela que se arrastava desde outubro do ano passado, quando ocorreram as primeiras conversas entre a Oi, então controladora da empresa, e grupos de mídia interessados no negócio, caso de RBS e Abril. Com a confirmação de que seu comando passa a ser do Grupo Ongoing, conforme antecipou **Meio & Mensagem,** no final de março, o portal pode retomar seu projeto de crescimento, impactado pela indefinição de seu futuro - em março, segundo o Ibope Nielsen, ele foi ultrapassado, por pequena diferença, pelo R7, que assumiu o quarto lugar do setor. Logo depois que o negócio foi oficializado, na quarta-feira, 18, aconteceu a primeira reunião de visão estratégica entre os principais executivos do iG. À exceção de Pedro Ripper, presidente do portal até a semana passada, maiores mudanças em sua estrutura são desconhecidas nestes dias iniciais da nova direção.

O iG ainda terá muitos ajustes a fazer. Um grupo de transição montado pelo Ongoing, que publica o jornal Brasil Econômico, circulava pela empresa na semana passada. Os dirigentes do portal e do grupo de origem portuguesa não se pronunciaram abertamente sobre os primeiros movimentos - até o fechamento desta edição, inclusive, não estava certo quem responderia interinamente pelo comando, no lugar de Ripper. Mas o que se sabe é que a meta é partir para a aceleração do negócio no segundo semestre, buscando retomar o posto perdido para o R7 e até superar os números que registrava no ano passado.

Para dar idéia de quanto o iG terá de remar para voltar a surfar a boa onda, vale dar o retrato da disputa entre os portais em março de 2011. Segundo dados do Ibope Nielsen, o portal somava pouco mais de 25,3 milhões de visitantes únicos. Naquele momento, UOL, líder do setor de portais horizontais, superava os 31 milhões. E o Terra registrava 28 milhões, sendo o segundo colocado. Em terceiro, estava o Globo.com, com 27,5 milhões. O quarto posto pertencia ao iG e o quinto ao R7, com 10,7 milhões de visitantes únicos.

Em um ano, o crescimento do R7 foi vertiginoso. Isso implicou na ascensão do portal ligado à Record para o quarto lugar em março passado (*confira o desempenho das empresas pelo Ibope no gráfico abaixo).* Conforme os números do instituto, o quadro hoje indica a troca de posições entre R7 e iG, além de mostrar o Globo.com na vice-liderança, posto que alternou quatro vezes com o Terra no período de 12 meses.

Com tudo isso, fica claro que a concorrência entre os players desse mercado ganha um novo status. Se para um é de recuperação, para outros é de avanço na audiência, sobretudo se houver um trunfo na manga, caso da cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres, cujos direitos de transmissão pela web estão na mão de R7 e Terra.

Para Paulo Castro, diretor-geral do Terra no Brasil, o lugar em que vê hoje o portal é a vice-liderança, e não o atual terceiro lugar apontado pelo Ibope. "Em geral, o Globo.com sobe no primeiro trimestre em função do Big Brother. No ano passado, eles não nos passaram. Este ano, foi por pouco. Consideramos que estamos empatados nessa posição" diz.

Quando se olha para outra metodologia, a do ComScore (que constrói seu painel a partir da análise do comportamento de cem mil pessoas cadastradas no ambiente de trabalho ou em suas casas), o Terra está no segundo posto do mercado, com 47,5 milhões de visitantes únicos, de acordo com o desempenho de março passado. O portal da Globo fica em terceiro, com 45,5 milhões. O Globo.com foi procurado por **Meio & Mensagem,** mas não atendeu a reportagem até o fechamento desta edição.

A disputa pela atenção do internauta sofre alternâncias ao longo do ano, deixando posições mais abertas. Veja os números de março (em visitantes únicos) pelas métricas do Ibope Nielsen e pelo ComScore – as metodologias são distintas.

O valor do ao vivo

Independentemente desses números — necessários para os planejadores de mídia -, o Terra pretende ampliar sua força com base em três pilares: conteúdo, ao vivo e multiplicidade de telas. "Estamos competindo pelo tempo das pessoas. Há muita informação circulando na internet. O portal funciona muito em contraponto à busca. É ele quem diz o que é relevante. Por isso, trabalhamos muito no conceito de live hardnews" afirma Castro, referindo-se à possibilidade de trazer conteúdo ao vivo com agilidade. E sem a necessidade de discutir, redefinir e separar o que vai para o impresso ou para o programa de TV à noite, exemplifica.

A observação faz sentido. Como ressalta Castro, o Terra não está vinculado a um grupo de mídia e não tem a obrigatoriedade de redistribuir seu conteúdo por outras plataformas que não sejam as digitais. Ele pondera que agora o iG está inserido em um grupo de mídia que contempla quatro jornais (O Dia, Meia Hora e Marca Campeão, além de Brasil Econômico). Como irá investir na cobertura jornalística para todos esses títulos, inclusive o iG? "Esse tipo de dilema, nós não temos" emenda.

Estar presente em várias telas (tablet, celular e mídia out-of-home) é outra aposta do Terra. Para audiência pode não ter um peso específico, mas é valioso para aumentar o grau de afinidade do consumidor com o portal.

Já em relação à mídia social, Castro defende que, apesar da disputa pelo tempo e pela divisão de receitas vindas da publicidade, as redes são parte integrante da estratégia de crescimento dos portais. "Elas são complementares. São fortes para compartilhamento. Na Copa da África do Sul, mesmo sem transmitir ao vivo os jogos, conseguimos recordes de audiência" afirma. Castro conta que foram veiculadas mais de 1.500 fotos do Mundial, um conteúdo compartilhado pelos internautas e que revista nenhuma conseguiria publicar. As de papel, pelo menos.

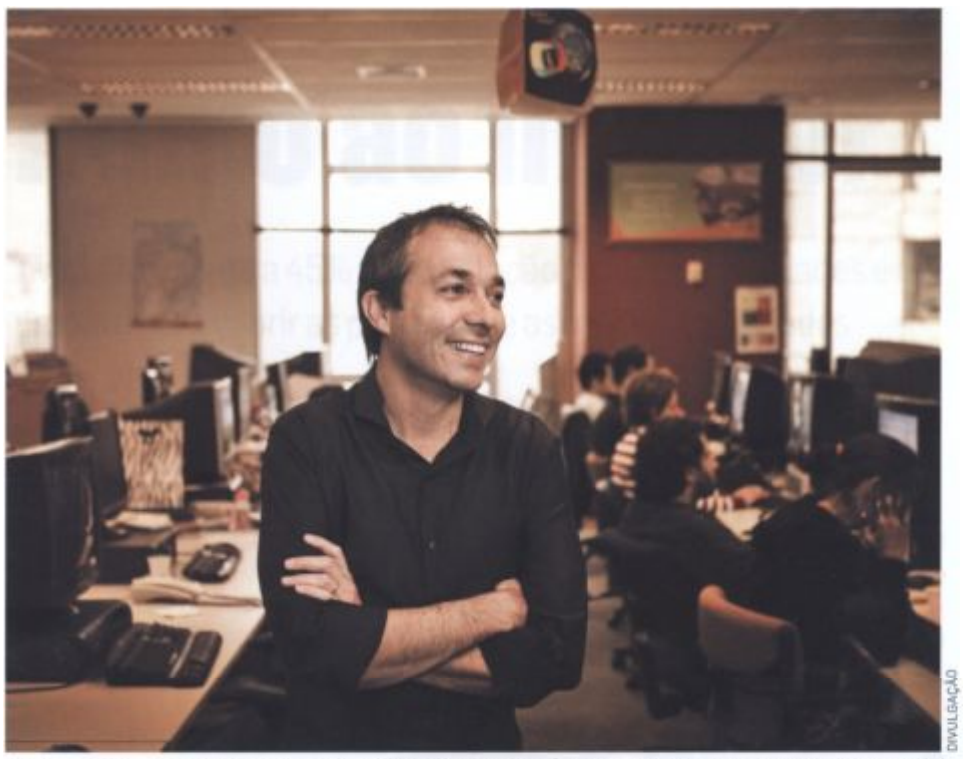
Redes sociais

Antônio Guerreiro, diretor-geral do R7, concorda que a mídia social não é concorrente dos portais, um fenômeno que se verifica nos Estados Unidos. "Trabalhamos em conjunto com as redes, maximizando a audiência e oferecendo ao internauta uma nova experiência de navegação. Nós somos o mais social dos portais. Somos o portal brasileiro mais influente no Twitter, segundo o Tweetlevel, da Edelman" sustenta, lembrando que o portal da Record nasceu na era das redes sociais, há cerca de dois anos.

Estudos da ComScore têm demonstrado que, nos EUA, a mídia social tem, de fato, eclipsado o engajamento dos internautas no caso dos portais. Uma pesquisa com dados de dezembro de 2010 a dezembro de 2011 mostra que o tempo dedicado aos portais caiu 3,6 pontos percentuais no período, enquanto que o reservado às redes subiu 2,2 pontos.

No Brasil, os portais estão à frente. Eles detêm 39,2%'do tempo dos internautas, contra 23% da mídia social, de acordo com a ComScore (o índice era de 16,7% em dezembro/2010). O detalhe interessante é que as redes estão em uma curva ascendente e a dos portais, descendente (o percentual era 40%). "Os

Autorizado para uso exclusivo para fins educacionais.



DIVULGAÇÃO

Castro: mídias sociais são complementares. Na Copa da África, o Terra teve recordes de audiência

portais continuam sendo eficientemente utilizados e relevantes na construção de marcas e representam, ainda, boa parte do planejamento de mídia digital" afirma Alexandre Marquesi, professor do curso de Marketing Digital da ESPM, para quem as duas modalidades "cumprem funções diferentes'.'

Outro ponto essencial na análise do mercado de portais no Brasil é que por aqui eles têm um alcance que supera a média global: 99,3%. No mundo, o índice é de 93,7% dos internautas ativos/mês.

De todo modo, a opinião corrente entre os players é que a mídia social é aliada. "Com a explosão das redes sociais, a parte dos comentários nas notícias virou muito importante, o que nos beneficiou bastante. Durante a semana, o UOL tem de 300 a 500 comentários em nossas notícias',' conta Enor Paiano, diretor de publicidade e comércio eletrônico da empresa líder do segmento no País. "O que mudou é que é muito melhor você comentar a notícia com seus amigos. Para isso, a rede social funcionou para completar" adiciona.

Fase positiva

Seja pela integração com as redes sociais ou com a aposta em estratégias diferenciadas de coberturas, o mercado se prepara para o impulso que promete ter neste ano. Na visão do R7, há apenas um pilar que importa realmente: ser relevante. "O mundo online está cada vez mais pulverizado. O quanto o usuário interage com o portal, e não mais a audiência, é o desafio que torna o dia a dia mais interessante tanto para quem faz quanto para quem acessa o portal" diz Guerreiro. O R7 é o mais jovem dos portais horizontais, mas demonstra extrema confiança em seu futuro. "Os números são extremamente positivos. Crescimento de 88% de receita entre 2011 e 2010 e 116% de audiência de janeiro a dezembro de 2011. No mesmo período, o meio internet cresceu 8,73%" justifica. Ele acrescenta que nos primeiros meses deste ano a audiência subiu 148% em relação ao mesmo período em 2011 — e assegura que irá conquistar o terceiro lugar do setor.

Com o aumento da base de smartphones, os portais também esperam ganhar público por meio desses aparelhos. "A internet se desenvolve todos os dias, se amplia no mobile. As empresas estão altamente capitalizadas. Têm toda a capacidade de investimento de fazer algo diferente. O momento é bom" diz Enor Paiano, do UOL. O crescimento na audiência vertical é mais um aspecto valioso. "Somos líderes em algumas áreas, como economia. Nossa audiência líquida é maior do que a de muitos sites especializados" afiança Paulo Castro, do Terra.

Nesse sentido, essa é a parte que mais interessa ao mercado publicitário. "Acho besteira os portais se vangloriarem de qualquer troca de posições,- e o motivo é bastante simples. O profissional de mídia não escolhe um portal para anunciar. Escolhe um canal ou uma página, como a homepage. O ranking que efetivamente importa é o das homepages, o dos canais de esportes, o dos canais de economia, o dos canais femininos e assim por diante" observa Igor Puga, sócio e diretor de mídia da ID\TBWA. Em sua opinião, a grande vantagem que a internet trouxe em relação à mídia impressa é que é possível saber o número de leitores por caderno e editoria. "Descartar isso é no mínimo ineficiente. Portanto, se o UOL é maior que o Terra, ou o R7 maior que o iG, no todo, é uma métrica dp interesse interno para as empresas pontocom" avalia.

Colaboraram Nathalie Ursini e Rodrigo Manzano

DIVULGAÇÃO/LUIZ CARLOS MURAUSKAS/FOLHAPRESS

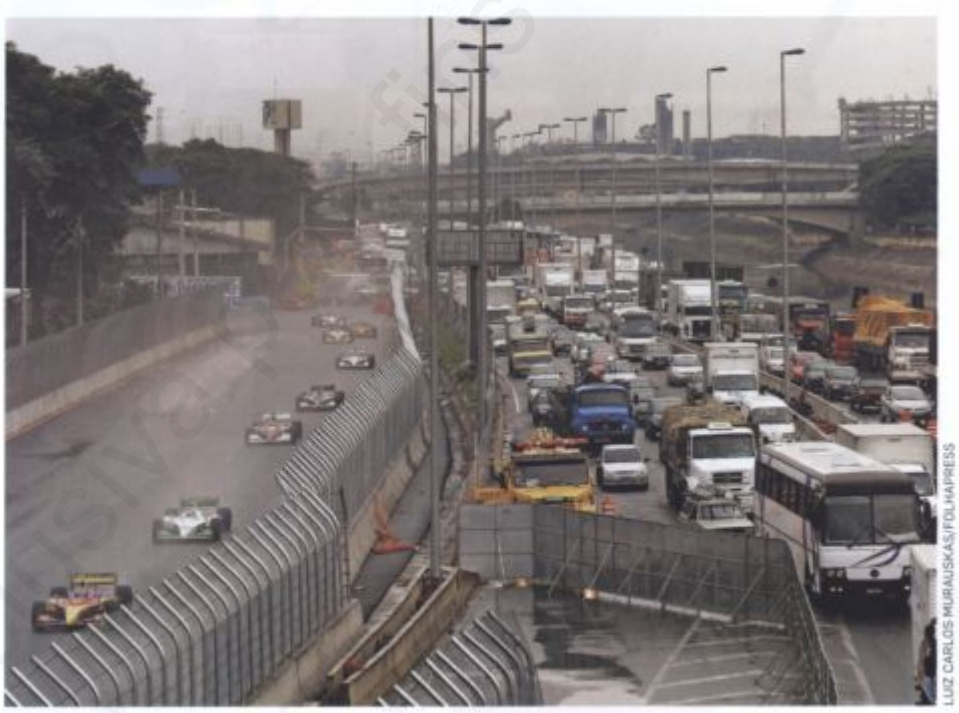
Enor Paiano: os portais estão altamente capitalizados

TV ABERTA

Bandeirada na marginal

Pelo terceiro ano, Band tenta conquistar a atenção do público com Fórmula Indy e investe em cobertura e em transmissão multiplataforma

Por BÁRBARA SACCHITIELLO bsacchitiello@grupomm.com.br



LUIZ CARLOS MURAUSKAS/FOLHAPRESS

Em 2011, chuva adiou prova para o dia seguinte e esvaziou a etapa brasileira da Indy; para 2012, Band antecipou horário da disputa

Nos dias normais do trânsito paulistano, os carros que circulam pela pista local da marginal Tietê dificilmente conseguem chegar à velocidade limite de 70 km/hora. Mas, pelo terceiro ano consecutivo, ao menos por um final de semana, a tradicional via da cidade será a pista na qual as máquinas da Fórmula Indy passarão a mais de 300 km/hora.

Com a experiência de duas edições na bagagem, a Band comanda e transmite a etapa brasileira do campeonato automobilístico, com o nome de Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé e acontece nos próximos diás 28 (treino) e 29 de abril (prova).~Desta vez, o evento ganha o reforço do piloto brasileiro Rubens Barrichello, que, após várias temporadas na Fórmula 1, passou a competir nessa categoria.

"A presença do Rubinho é um grande atrativo para o público brasileiro. Isso amplia muito o interesse pela competição. Percebemos que as transmissões da Fórmula Indy, que estamos fazendo este ano, têm registrado o dobro da audiência das provas de 2011" conta o vice-presidente da Rede Bandeirantes, Marcelo Meira.

Assim como nos anos anteriores, a emissora de TV deve destinar todo o final de semana para mostrar os treinos, e grande parte da equipe de jornalismo e de esportes da Band se dedicará ao evento. A Rádio Bandeirantes, ainda, abre espaço significativo na programação para a etapa brasileira do campeonato. O lançamento do mais novo produto da casa — a rádio esportiva criada em parceria com o banco Bradesco, conforme **Meio & Mensagem** noticiou — não será feito durante a prova, diferentemente do previsto. O grupo adiou a estreia da emissora, ainda sem data exata.Pela primeira vez, a Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé será veiculada em streaming pelo portal da Band, expandindo a cobertura para a internet. A experiência já está sendo feita em outras provas deste ano.

Recuperação de imagem

Após a crise produzida pelas chuvas e pelo adiamento da prova para uma segunda-feira — o que esvaziou as arquibancadas e gerou indignação nos motoristas que enfrentaram pesado tráfego na cidade, no ano passado —, a Band tomou algumas medidas. A mais importante delas foi a antecipação do horário para as 12h30 do domingo (até 2011, a largada começava após as 13h30). "Nesse horário, a probabilidade de chuvas fortes é menor" acredita Meira. "Além disso, o espectador que se interessa pelo esporte poder acompanhá-la e, depois, assistir ao futebol do domingo à tarde" acrescenta. A organização também estabeleceu acordo com a Prefeitura de São Paulo para reforçar o sistema de drenagem do circuito.

Além de Itaipava e Nestlé, também participam da etapa São Paulo da Fórmula Indy as marcas Banco do Brasil, Ipiranga, Honda, TIM e P&G. O valor de tabela de cada uma das cotas era de R$ 65 milhões. A Prefeitura de São Paulo é a apoiadora oficial.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 35, n. 1506, p. 34-35 , 23 abr. 2012.