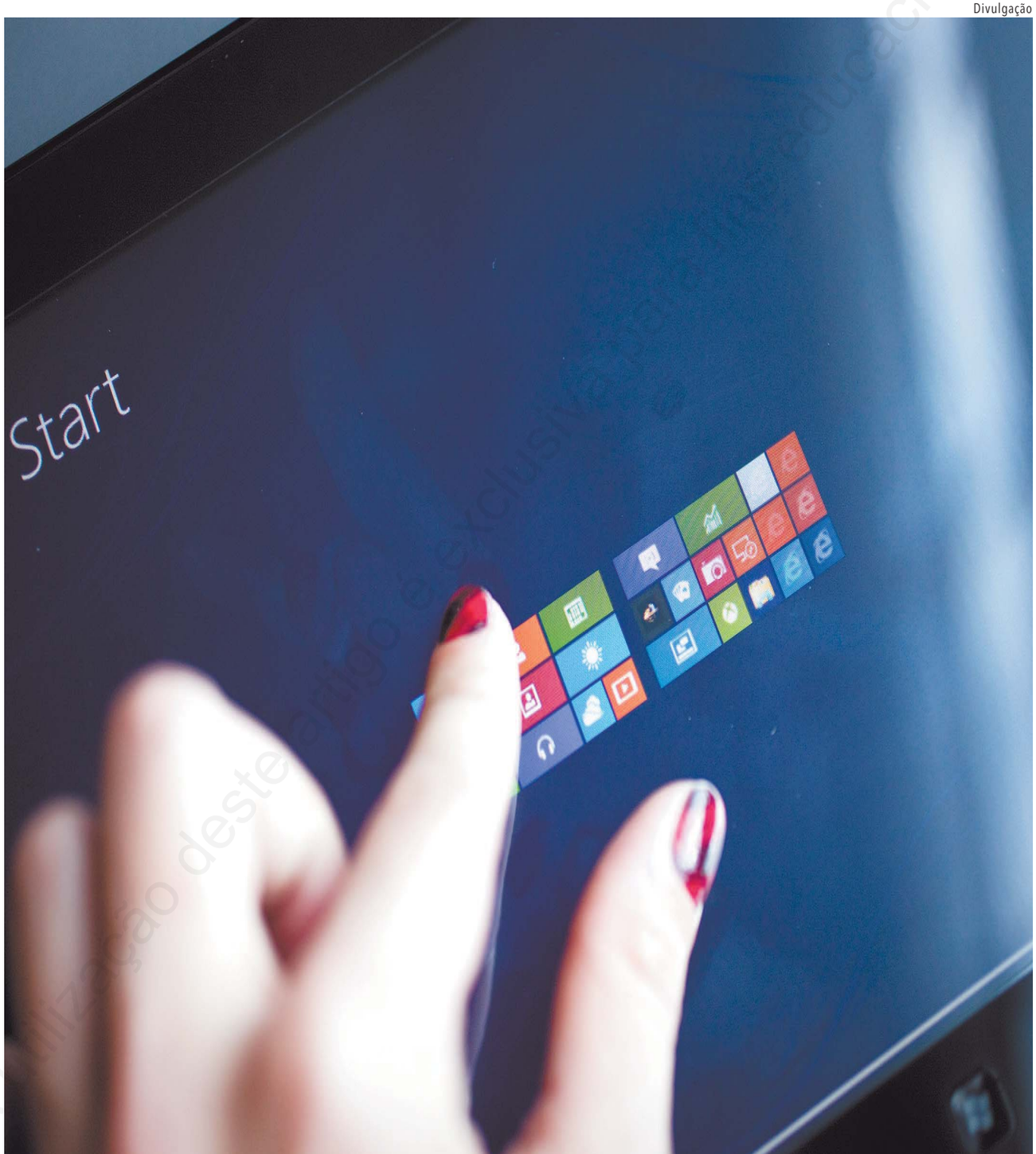
Desafios da tecnologia nas publicações para tablets

Marcelo Cardoso*
marcelo.cardoso@gonow.com.br

Divulgação



"A tecnologia mais uma vez está definindo as bases de competição. De uma hora para outra, desenvolvedores de softwares e aplicativos tiveram que atender novas demandas de clientes já antigos.

Com o surgimento de produtos e serviços, os negócios tradicionais da imprensa passaram a expandir suas fronteiras. Editoras e outras empresas transferem dia após dia o conteúdo de seus sites, jornais e revistas também para os tablets.

Num primeiro momento, o objetivo era simplesmente passar as informações para essa nova plataforma. Depois, a fim de suprir cada vez mais a demanda de interatividade dos usuários, surgiram novos recursos e formatos. Além de textos e imagens, o conteúdo passou a abranger áudio e vídeo, o que significa várias opções de oferta num mesmo dispositivo. Movimento semelhante ao ocorrido com os celulares, quando eram novidade.

O preço do tablet vem diminuindo há algum tempo e tende a cair ainda mais com o aumento de escala e produção, inclusive em território nacional. Já é possível sentir um movimento entre operadoras de telecomunicações, que trabalham intensamente para aprimorar a infraestrutura de redes para melhorar qualidade e velocidade de conexão dessas novas tecnologias, ainda mais agora, na véspera da Copa do Mundo de 2014.

São muitos os benefícios de buscar uma publicação versão mobile. Revistas com distribuição local podem disseminar conteúdo num alcance muito maior. O avanço na escala de distribuição também pode ser convertido em redução do preço para o consumidor final, o que é um estímulo para fidelizá-lo. Não há estoque de produto, o que reduz os custos de forma geral.

Nesse novo formato, é possível uma avaliação de 360 graus do produto, com base no comportamento do leitor. Pode-se monitorar, por exemplo, quanto tempo se fica em determinada página, quais interações foram feitas e o horário de maior frequência de acesso. Dados são comparados página a página, o que possibilita atingir vários tipos de clientes com necessidades bem diferentes.

O leitor passou a ser mais conhecido, segmentado e satisfeito. Já a oferta, foi conduzida a um novo patamar de diferenciação no mercado.

Para quem se interessa em oferecer esse serviço, são muitas as possibilidades nesse modelo de negócios. A receita pode ser atingida por download, período, grupo de assinantes, anunciantes, ou outras combinações. As margens podem ser mais interessantes devido aos ganhos de escalas na distribuição, melhorando a relação custo fixo/variável.

Já os modelos de investimento têm melhor time-to-market por causa da facilidade de lançamento e monetização, o que também melhora o retorno.

Pode-se oferecer um "test-drive" gratuito de conteúdo por determinado período para o consumidor, ou mesmo fornecer o conteúdo gratuitamente, casado a outras opções de conteúdo pago.

De forma geral, a gratuidade como um todo pode atrair uma gama de clientes potenciais expressiva para novos negócios.

Surgem assim novas oportunidades e, ao mesmo tempo, novas ameaças para os fornecedores de tecnologias. Mais uma vez, estes precisam defender suas posições de mercado enquanto aproveitam as chances de expandir sua carteira de clientes, bem como sua receita."

*Diretor da Gonow Tecnologia

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 maio. 2012, p. 34.