

Mercado 5th Iberoamerican Magazine Media Conference, realizada semana passada, em SP, destaca a importância de buscar inovação

Encontro discute evolução do digital

por Andréa Valerio

Busca por inovação e a evolução do meio digital foram os principais destaques do primeiro dia da 5th Iberoamerican Magazine Media Conference, evento promovido pela Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas), realizado semana passada, em São Paulo.

Um dos palestrantes do encontro foi John Wilpers, diretor da consultoria norte-americana Innovation Media Consulting. O executivo falou sobre a importância de buscar diferenciais e de tentar misturar ações digitais no impresso. Ele citou como exemplo anúncios crossmedia que tiveram bastante destaque. Um deles foi uma campanha da Fanta, que lançou, em 2013, segundo ele, o primeiro anúncio comestível do mundo. O leitor conseguia sentir o gosto da laranja se comesse um pedaço do papel.

Também destacou o case de Nivea+Sun, criado pela então Giovanni+Draftfcb, atual FCB Brasil. Um anúncio publicado na Veja Rio trazia uma pequena placa solar com um plug USB no qual as pessoas podiam conectar seu aparelho enquanto estivessem na praia. Wilpers também falou de alguns formatos de web que têm predominado, como os vídeos. Ele destacou que no jornal The New York Times, por exemplo, são produzidos 300 anúncios em vídeo por mês, a maioria deles usando o Vine como plataforma.

Outro palestrante do encontro foi Peter Kreisky, presidente da Kreisky Media Consultancy, que também falou da importância de inovar em novos modelos de negócio e de entender que o digital deve vir em primeiro lugar. O executivo citou exemplos de publicações que antes eram focadas apenas no impresso e que conseguiram novas alternativas para competir nesse mercado. Entre elas a Duell Magazine, a Glamour Magazine e o Washington Post. Segundo ele, as empresas precisam pensar como nativos digitais e buscar novos formatos de negócios.

Em sua apresentação, Chris Llewellyn, Ceo da Fipp (The Worldwide Magazine Media Association), também reforçou que o consumidor está migrando para o digital e é preciso acompanhar esse movimento. O executivo ressaltou a necessidade de se trabalhar como uma plataforma de comunicação e não apenas como um veículo, que atua em um



Fotos: Marçal Neto

Kachar: o desafio do meio é ampliar a atuação do segmento diante da popularidade do digital

único segmento. Para ele, o que o mercado precisa entender é que o que funcionou no passado já não funcionará mais. Llewellyn explicou que antigamente a revista estava no centro dos negócios, depois esse lugar passou a ser ocupado pelas marcas e anunciantes, mas hoje é o consumidor quem está no centro da história.

O executivo lembrou que, no passado, as publicações brigavam para aumentar a circulação. Atualmente, a meta é engajar o leitor e, também por conta disso, as redes sociais têm se tornado cada vez mais importantes.

PUBLICIDADE

Celso Loducca, da Loducca, Paulo Sérgio Kakinoff, da Gol Linhas Aéreas e Frederic Kachar, presidente da Associação Nacional de Editores e diretor-geral da Editora Globo, falaram sobre "O que as agências de publicidade e os anunciantes esperam do meio revista".

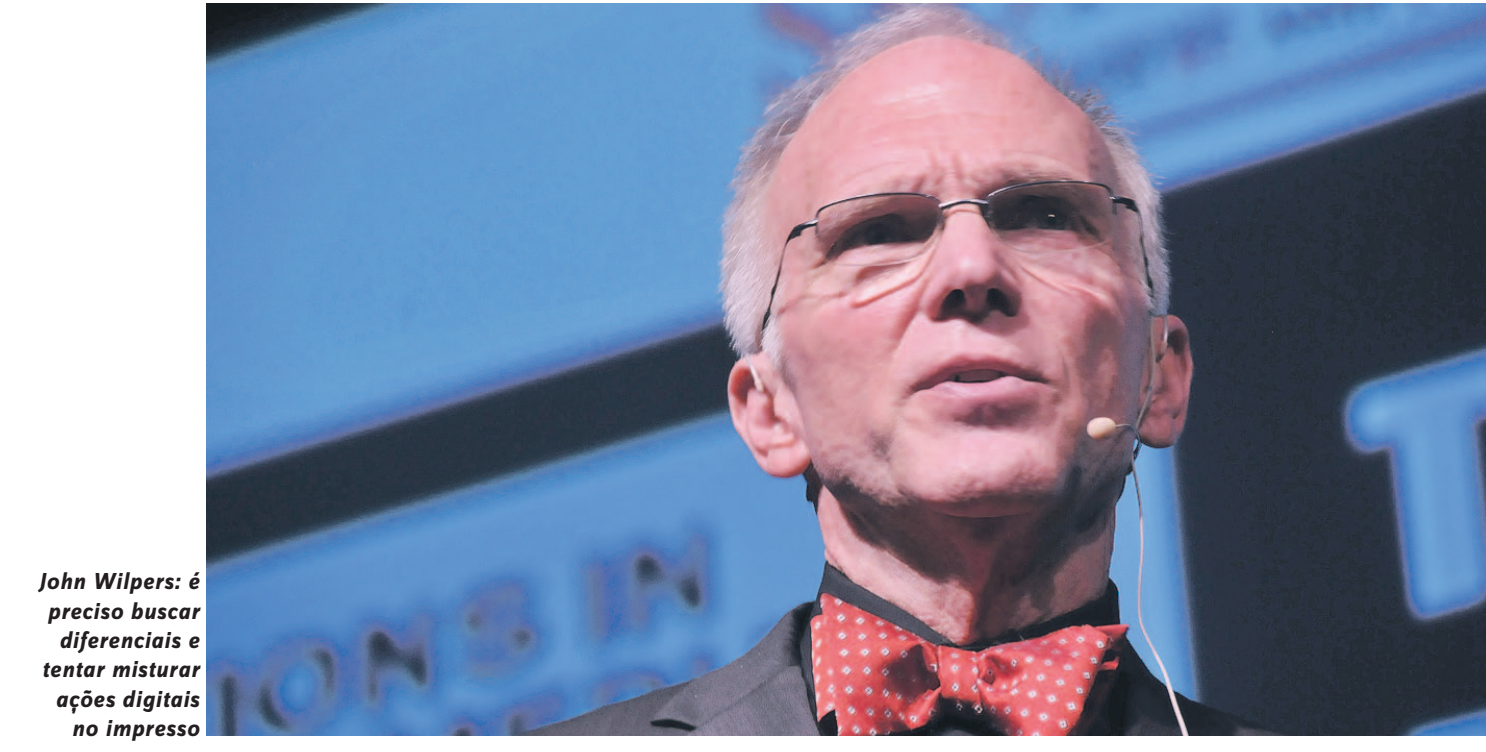
Kachar falou sobre o desafio de ampliar o segmento diante da popularidade das plataformas digitais e aumentar a atuação nesse meio. Para o executivo, apesar das dificuldades que o meio vem enfrentando com a perda de share, o segmento continua robusto e, hoje, conta com mais de 100 milhões de leitores em todo o Brasil. Ele disse também que as revistas continuam sendo o meio mais confiável e mais credibilidade para os leitores e o anunciante.

Loducca afirmou, por sua vez, que o principal ponto que as revistas precisam entender é que as mudanças estão acontecendo e é preciso acompanhar, não tem como voltar a ser como antes. Para ele, mudou o jeito de existir em sociedade, então o conteúdo não pode ser mais centralizado, tem que ser distribuído.

"O negócio é buscar inovação e inovar é juntar o que já existe de um jeito que importa para as pessoas." O publicitário acredita que a maioria das publicações ainda adota uma postura "eu produzo e você consome" e os leitores querem mais do que isso, querem se relacionar com o meio, como acontece no digital.

Já Kakinoff afirmou que a revista, que sempre foi o principal canal de explicação de um produto, hoje passou a ser um meio alternativo para levar uma mensagem no momento em que o leitor está se desconectando de todas as mídias online. Ele lembrou que a companhia diminuiu seu investimento no meio em 2012, mas retomou em 2013 e 2014. "Hoje, da verba de R\$ 100 milhões, R\$ 10 milhões vão para as revistas."

Durante sua apresentação, o executivo contou que, a partir deste mês, a revista da Gol também passa a ser comercializada nas bancas.



John Wilpers: é preciso buscar diferenciais e tentar misturar ações digitais no impresso



Loducca: a maioria das publicações ainda adota uma postura "eu produzo e você consome" e os leitores querem muito mais do que isso

Convergência no centro do debate

por Vinícius Novaes

Convergência. Esta foi a palavra que permeou o painel que reuniu os líderes das empresas de mídia durante a 5th Iberoamerican Magazine Media Conference, semana passada, em São Paulo.

Jorge Fontevecchia, presidente e CEO da Editora Perfil, da Argentina, por exemplo, defendeu a ideia de que uma empresa de mídia madura precisa explorar outros mercados.

Para ele, o ideal é que haja uma convergência de mídias. "Se pensarmos em apenas uma mídia, estamos fadados à morte", afirmou. Como exemplo, o empresário e jornalista citou a Argentina.

Em seu país, argumentou, as empresas trabalham para desenvolver e integrar os meios de comunicação. "Nós compramos uma emissora de rádio e vamos integrar com jornal, revista, in-



Marçal Neto

Fontevecchia, presidente e CEO da Editora Perfil: "se pensarmos em apenas uma mídia, estamos fadados à morte"

ternet e televisão", disse o executivo, acrescentando: "O mundo da comunicação caminha para isso". Ainda segundo Fontevecchia, a internet é um veículo de comunicação que tem como principal objetivo convergir os outros veículos. Ele ainda ressaltou que toda estratégia de uma empresa de comunicação deveria passar pela esfera digital.

"Coisa que antigamente a gente fazia in loco, hoje podemos fazer pela internet", disse. "Ela (a internet) veio para facilitar as nossas vidas e para fazer com que o nosso trabalho evolua", completou o presidente da Editora Perfil.

Marcelo Burman, CEO do Grupo Cerca, da Costa Rica, contou sobre o mercado de comunicação em seu país. De acordo com o

empresário, 70% do faturamento vem da mídia impressa. "É uma situação bem diferente do Brasil e da Argentina", disse. Burman ainda revelou a meta de seu trabalho: "O mais importante por lá é eu ser relevante para o meu público, independente da plataforma", destacou.

Jorge Fontevecchia disse que um dos principais diferenciais

para a "mídia do futuro" são pessoas motivadas. "Precisamos não apenas de pessoas que gostam do que fazem ou pessoas que saibam ser multitarefas, bem como também de motivação", ressaltou.

Em relação aos próximos anos, Fontevecchia enfatiza: "Se não existe a possibilidade de futuro, estamos falando de uma morte antecipada".

BRASIL

Fábio Barbosa, presidente do Grupo Abril, foi um dos participantes do painel. Ele revelou que, atualmente, a concorrência vai muito mais além das outras publicações. "Hoje, nós estamos competindo com tudo aquilo que toma tempo", disse. "As redes sociais, por exemplo, são os nossos principais concorrentes", complementou.

Barbosa citou a assinatura como um vínculo que a editora tem com o leitor. "A assinatura é um voto de confiança. O leitor paga por um conteúdo que ainda será produzido durante o ano", ressaltou. Ainda sobre a relação com o leitor, o presidente do Grupo Abril comemorou o fato de ter levado muitos leitores das revistas da editora para o universo online. "Temos números no universo online que mostram que houve esse aumento de leitores nas nossas plataformas online", exemplificou.

Barbosa ressaltou ainda que a Veja vai lançar o Memória Cívica, "que vai permitir que o leitor acompanhe os seus candidatos pelos próximos anos". "Além disso, temos coisas que são voltadas às novas plataformas", contou. As datas, no entanto, não foram reveladas pelo executivo.