



MEIO DIGITAL FORTALECE MARCA,

SEM BARREIRAS GEOGRÁFICAS,

E ALCANÇA PÚBLICO

MAIS DIVERSIFICADO

por Gisely Hime

O mercado de tablets no Brasil vem crescendo ano a ano. Segundo matéria publicada no Portal Folha, em 1 de janeiro de 2014, as vendas cresceram 142% em 2013, apesar do fraco desempenho da economia (Vendas de Smartphones e Tablets crescem mais que 100% em 2013 In <http://www1.folha.uol.com.br>). Tal comportamento indica significativa alteração no consumo de informações, com profundos reflexos no mercado brasileiro de revistas.

Para entender melhor o novo cenário, a Inovcom conversou com a jornalista

Ana Vasconcelos. Formada em Comunicação Social na PUC/SP, com especialização em Teoria da Comunicação e em Design Gráfico e mestrado em Comunicação e Mercado, atua há 20 anos no mercado editorial e dirige a ECO (www.ecoeditorial.com.br), empresa especializada na produção de conteúdos para revistas, sites e vídeos e em planejamento de comunicação. É docente no ensino superior há 13 anos, lecionando em cursos de graduação e pós-graduação.

1. Como você avalia o comportamento do mercado brasileiro de revistas nos últimos anos, na perspectiva de:

a. número de títulos:

AV: Segundo estudo de 2011-2012 da FIPP World Magazine, o Brasil é o 6º maior mercado global de revistas em número de títulos, com 4.705 títulos, atrás de Índia (53.000 títulos), Estados Unidos (10.663), Alemanha (8.169), Reino Unido (7.657) e França (5.079). Isso demonstra a vitalidade do nosso mercado;

b. oscilação nas vendas avulsas e assinaturas:

AV: Na década 2002-2012, o canal assinaturas oscilou muito pouco, tendo leve aumento no total de número de exemplares. O canal de avulsas representa a maior queda, passando de 267,4 milhões de exemplares para 235,8 milhões de exemplares vendidos no período. É este canal que puxa para baixo as vendas totais, demonstrando que os apelos do marketing para assinantes surtem mais efeitos do que os estímulos de compras de revistas nos pontos de vendas (bancas, revistarias, livrarias, supermercados e pontos alternativos). Outra interpretação que também cabe é que nós, brasileiros, gostamos de conveniências. A conveniência da assinatura, de receber a revista em casa, independente de lembrarmos ou não de comprá-la,

favorece a vitalidade do canal assinatura;

c. aparecimento de novos nichos de mercado?

AV: O IVC (Instituto Verificador de Circulação) e a Dinap (Distribuidora Nacional de Publicações) têm cerca de 40 segmentos classificados, sendo que a maior quantidade de títulos é de revistas de artesanato e a menor refere-se às semanais de informação (temos 4: Veja, Época, Isto É e Carta Capital). Não há surpresas nesta lista, que inclui segmentos de celebridades, moda, arquitetura, saúde e outros clássicos. A grande mudança nos últimos anos é que o mercado editorial não se limita às marcas tradicionais, como por exemplo Placar, Nova, Marie Claire etc. Editoras ágeis, que não tem títulos com marcas fortes, passaram a investir em temas do momento e, com grande agilidade, conseguem lançar revistas mais alinhadas com as demandas da sociedade. Exemplos hipotéticos.: Receitas para Hipertensos, O Poder da Berinjela, Tudo sobre Diabetes etc. Mesmo marcas consolidadas, buscam aproveitar oportunidades de mercado para lançar edições temáticas.

2. Como se deu a transição, no Brasil, do impresso para o diálogo com as plataformas digitais?

W

AV: Com pouco mais de 20 anos de internet no Brasil, tanta coisa mudou! Nos idos

dos anos 2000 era comum ouvirmos que o jornal ou a revista impressa não iria acabar, porque não poderíamos levar nosso desktop para onde quiséssemos. Com a popularização de smartphones e tablets, sobretudo nos últimos anos, a informação ganhou mobilidade. Segundo a IDC Brasil (empresa de análise de tendências mercadológicas), em 2013, foram vendidos 8,4 milhões de tablets, o que representa um crescimento de 157% com relação a 2012. Apenas no último trimestre de 2013, foram comercializados 3 milhões de tablets, crescimento de 149% em relação ao mesmo período do ano anterior, superando a venda de notebooks. Outro dado importante é o amplo crescimento do acesso à banda larga móvel. Os smartphones também batem recorde de vendas no Brasil. Isso tem toda importância porque a mobilidade vem sendo tratada de forma estratégica nas grandes editoras e, sobretudo, os tablets têm enorme sinergia com o meio revista. As editoras devem se esforçar para desenhar um produto adequado a cada plataforma (impressa, site e mobile) e não simplesmente copiar ou adaptar o mesmo conteúdo nas diferentes plataformas.

3. Aumentar page views é um dos grandes desafios para os editores? Marca decisivamente a opção de consumo?



AV: Aumentar page views é só o começo. O maior desafio é compreender como o leitor se relaciona com cada plataforma e engajar esse leitor, fazê-lo participar ativamente da marca como se fosse o embaixador dela, multiplicando os atributos da marca (título nas redes sociais, entre seus pares.

4. Como o mercado de revistas brasileiro foi alterado pela introdução dos e-readers?

AV: Falando especificamente sobre o tablet, as editoras de revistas tendem a se beneficiar com eles, porque o meio digital permite o fortalecimento da marca sem barreiras geográficas e pode alcançar um público mais diversificado, além dos leitores tradicionais de impressos.

5. Como o diálogo com as plataformas digitais impactou a segmentação de mercado?

AV: Num primeiro momento, o DNA das revistas segmentadas impressas permanece no meio digital, sem alteração. Mas a desterritorialização do meio digital pode atrair diferentes tribos para consumir o conteúdo de determinado título, e com isso a marca perceber novas oportunidades de negócios.