

As novas tecnologias digitais em revistas Conteúdo aberto ou fechado?



- Atualmente, uma revista é uma das várias manifestações de uma marca no negócio editorial.
 - A gestão de marcas em uma editora demanda o entendimento das oportunidades que a sociedade multimídia proporciona nos diversos pontos de contato possíveis com o público-alvo.
 - Cada ponto de contato merece adequação de forma e conteúdo.
 - A tecnologia empregada, o volume de conteúdo disponibilizado e a política comercial dependem dessa adequação.

Diferença de percepção de valor pelo leitor entre o Site da Marca e a Revista Digital

| Site da Marca

- Conteúdo da edição impressa parcial ou reeditado
- Conteúdo complementar
- Informações quentes e exclusivas
- Interação com a redação
- Colaboratividade

| Revista Digital

- Conteúdo integral e fidedigno
- Mesmo produto em outro canal
- Base de pesquisa
- Interatividade

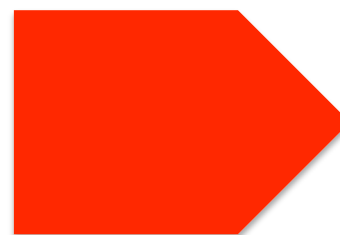
A ponderação entre percepção de valor e custo é um bom balizador para a definição de políticas comerciais. Exemplo:

| Site da Marca

- Conteúdo da edição impressa parcial ou reeditado - **Grátis**
- Conteúdo complementar – **Depende do ineditismo e profundidade**
- Informações quentes - **Grátis**
- Interação com a redação - **Grátis**
- Colaboratividade – **Depende da dinâmica**

| Revista Digital

- Conteúdo integral e fidedigno
- Mesmo produto em outro canal
- Base de pesquisa
- Interatividade



PAGO

O Leitor aceita pagar quando efetivamente percebe valor. É preciso entender, diante do mix de ofertas da editora, em que momento ele está seduzido. Fatores de apelo:

| Conteúdo

- Recência
- Ineditismo
- Profundidade
- Análise crítica

| Meio

- Disponibilidade
- Facilidade de uso
- Custo
- Portabilidade

**Os Fatores de apelo devem embasar as abordagens durante o processo de sedução.
Estratégias para fomentar a percepção de valor:**


- | Degustação
- | Personalização
- | “Freemium”

Exemplo:



The screenshot displays the digital edition of The New Yorker magazine. At the top, the title "THE NEW YORKER" is centered, with "DIGITAL EDITION" and "BETA" below it. On either side of the title is the Chevron Human Energy logo. The main content area is split into two sections. On the left, under the heading "INSTRUCTIONS", there is a list of controls: "TURN PAGES using the arrows.", "ZOOM IN by clicking on the page.", "MOVE the zoomed-in page around by dragging it.", "ZOOM OUT by clicking on the zoomed-in page.", "SEARCH finds text in this issue only.", "CONTENTS displays thumbnails; jump to a page or section.", "PRINT pages by selecting thumbnails.", "E-MAIL a link to an article. Recipients must be registered.", "ISSUE ARCHIVE contains your other issues. Subscribers have access to our complete archive.", and "MORE HELP can be found in our [F.A.Q.](#)". On the right, a large image shows the magazine cover for "NOV. 2, 2009" with a price of "\$5.99". The cover features the title "THE NEW YORKER" in large orange letters and a dark illustration of a building at night with silhouettes of people. A grey tooltip box is overlaid on the cover image, containing the text: "You do not have access to this issue. To view this issue, you'll need to either [purchase access](#) or subscribe to our [print](#) or [digital edition](#). Digital and print subscriptions both include access to our complete archive, back to 1925." The tooltip has a "CLOSE" button with a small 'x' icon. At the bottom of the interface is a navigation bar with the date "NOVEMBER 2, 2009", a search input field, "CONTENTS", navigation arrows, a page indicator "CV1", and buttons for "PRINT", "E-MAIL", "ISSUE ARCHIVE", and "HELP".

Exemplo:

Previous page >

This article is available to subscribers only.

If you already have a subscription, please [log in](#) or [activate your access](#) to our premium online content.

Not a subscriber? View our [print and digital subscription packages](#).

Digital dilemmas

Jan 23rd 2003
From *The Economist* print edition

"GOVERNMENTS of the industrial world, you weary giants of flesh and steel, I come from cyberspace, the new home of mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone...."

Register now and receive a 14-day premium pass **Subscribe** now for uninterrupted access

Register now

When you register for an Economist.com membership, you'll receive a complimentary 14-day pass that grants you unrestricted access to the premium online content at Economist.com.* Registration is free, and there's no obligation to subscribe.

[▶ Learn more >](#)

* This offer is only available to new members

Print subscription

Subscribe to *The Economist* newspaper and get the week's most relevant news and analysis, at home or at the office. You'll also receive unrestricted access to the premium online content at Economist.com.

[▶ Learn more >](#)

Digital subscription

A digital subscription offers convenient online access to the premium content at Economist.com, including all articles from the latest issue of *The Economist* newspaper.

[▶ Learn more >](#)

Log in

Already a subscriber? Log into continue reading.

E-mail address:

Password:

Remember my password on this computer?

Yes

If you already subscribe to *The Economist*, please [activate your access](#) to our premium online content.


Exemplo:

OCTOBER 21, 2009, 8:14 AM ET

GQ Creates a \$2.99 iPhone App

Article

Comments (3)

Email Printer Friendly Permalink Share:  facebook Text Size +

By Russell Adams

Conde Nast is creating a paid iPhone application for GQ's annual "Men of the Year" issue in December, signaling something of a breakthrough in the magazine giant's embrace of digital publishing.



Conde Nast

The application, expected to launch Nov. 18 when the print issue hits newsstands, will cost \$2.99 at [Apple's iTunes store](#). Unlike many other magazine applications, which focus on topics like recipes or celebrity news, the GQ app offers a full replica of a single issue of the monthly men's magazine. As a result, people who pay for the product will count toward GQ's paid circulation by the Audit Bureau of Circulations.

The GQ application could mark the beginning of a more ambitious effort by Conde Nast to push its magazine content through more channels as the publisher explores broader distribution deals, Conde Nast Chief Executive Chuck Townsend said Tuesday.

For much of the past 15 years, Conde Nast has done little to extend its magazine brands beyond the glossy pages of its publications, which include Vanity Fair and Vogue. Until early this year, Web content was overseen by a separate unit of the company called

CondeNet, which launched so-called "destination" sites devoted not to magazines but to broad topics like food and travel.

Exemplo:

 ExperimenteAbril.com

 Assine agora **VEJA** por 1 ano e ganhe mais **6 meses grátis!**




Revistas escolhidas:

Boa Forma



junho/09

Envie para um Amigo

Dúvidas Frequentes

ASSINE

BOA FORMA

CLIQUE AQUI

AssineAbril.com

10% de desconto

Exclusivo para assinante

LojaAbril.com

AbrilSac.com

ASSINANTE ABRIL, ESTE SITE É PARA VOCÊ

2

parte

O mais difícil você já superou: a fase de adaptação do corpo ao exercício, que costuma durar as primeiras semanas. E a esta altura já deve ter percebido na balança (e no espelho, no humor, na disposição...) os benefícios de pôr o pé na pista. Agora é ir em frente e completar a segunda etapa do nosso programa vencedor!

por Marcia Di Domenico fotos Marcelo Correa

desafio da corrida

aperte o passo para correr 10 km e secar 10 kg

junho						
dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

julho						
dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20

É hora de apertar o passo, aumentar o tempo do exercício e diversificar os percursos em que você vai correr, incluindo ladeiras no programa. Treinar em subidas e descidas vai dificultar a aula, mas aumentar a força nas pernas, aprimorar a resistência e melhorar seu desempenho quando for para o terreno plano", garante Aulus Selmer, treinador da corrida da assessoria esportiva 4my1, em São Paulo. Ele sugere escolher trechos inclinados curtos (com 200 metros, no máximo, que é a distância aproximada de um quarteirão) e ir aumentando gradativamente. "Redobre os cuidados nas descidas para preservar joelhos e costas, as partes mais sobrecarregadas na corrida. e use-as para recuperação entre uma subida e outra", diz.

Os quatro dias de treino por semana mais as inclinações do piso significam esforço extra, por isso é importante continuar intercalando os treinos com sessões de musculação para fortalecer pernas, abdômen e região lombar e assim evitar lesões. Você vai seguir treinando em intensidade leve e moderada, ou seja, entre 65% e 85% da frequência cardíaca máxima (para encontrar a sua, veja o quadro Calcule sua frequência cardíaca máxima).

Nos dias em que não for correr, Aulus sugere revezar o descanso com uma massagem semanal focando as regiões mais trabalhadas durante o esporte: "Ela vai ajudar a desfazer os nódulos que se formam nos músculos devido ao acúmulo de metabólitos (substâncias produzidas pelo organismo durante o esforço) e melhorar a irrigação sanguínea, acelerando a recuperação e preparando o corpo para o próximo treino", esclarece.



CONCLUSÕES:

- | Conteúdo Aberto e Fechado devem conviver no mix de ofertas da Editora.
- | As novas tecnologias devem ser analisadas e adotadas em função do efetivo valor agregado para o leitor. Cuidado com os *Hypes* !
- | Qualquer movimento deve ser sustentável para a realidade de cada veículo. Especificidades devem ser avaliadas. Cuidado com o “efeito manada”!

Obrigado.

youssef.mourad@digitalpages.com.br

(11) 2537-1655