

Edições Digitais: O futuro da circulação?

Fernando Dias Martins – Circulation Day – 18 de maio de 2010



O conceito de “edição digital” **exerce certa excitação** para nós da indústria de mídia impressa.

Acredito que 3 pontos centrais justificam este fascínio:



Primeiramente, a “edição digital”, como uma **réplica** da revista impressa, nos deixa dentro de nossa **zona de conforto**. Afinal, há mais de um século estamos acostumados a contar histórias de um determinado tema compondo belas e ilustradas páginas duplas, permeadas de anúncios, também ilustrados.

A possibilidade de **utilizar nosso atual know-how** em contar **histórias** é certamente um alívio, reduzindo a tensão do que seria ter que reaprender a fazer o nosso trabalho editorial.



Em segundo lugar, retirar da **estrutura de custo** de nossas empresas o papel, a impressão e os custos de distribuição, assim como ganhar em tempo e **agilidade** na cadeia de distribuição, certamente fazem parte de qualquer de nossos sonhos para **melhoria dos resultados** dos negócios.



Por fim, alguns resultados iniciais da venda de e-books, representado pela crescente participação dos **livros digitais** no volume total de vendas da **Amazon**, nos mostram que a revista digital pode ser de fato um possível caminho a seguir.



Mas estes aspectos ilustram muito mais **nossas expectativas e anseios do que de fato mostram resultados concretos**. Há respostas definitivas para a "edição digital" ser ou não nosso futuro?



Estamos na frente de uma **bolha** como o "Second Life" ou de um campeão de audiência como o Twitter ou o FaceBook?



Pesquisar, entender, olhar outros mercados é parte do que temos nos preocupado em fazer. Somente este ano estivemos na PaidContent em Nova York e na Digital Innovators' Summit promovida pela FIPP em Berlin. Nosso objetivo é perseguir o pensamento de vanguarda no mercado editorial, entender o que vem funcionando e o que não funciona para contribuir com nossos clientes neste ambiente de rápida mudança.

O que posso falar - a partir de experiências que participamos e de contatos com executivos de editoras aqui no Brasil e no exterior - **é que há de fato alguma excitação ao redor do iPad**, porém a "edição digital" por si própria não é referenciada como a grande solução para nossa indústria pelas seguintes razões:

A forma como as pessoas consomem a Internet e usam os celulares ou smartphones é significativamente diferente de

como as pessoas folheiam e apreciam uma boa revista. Não compreender estas diferenças e acreditar que a simples transposição da forma de folhear do impresso para um aplicativo web ou ainda para dentro do celular seja adequada é provavelmente reproduzir



o que o meu filho de dois anos faz quando tenta a todo custo encaixar uma peça quadrada num buraco redondo de seu novo brinquedo. Com isso não quero dizer que a edição digital não funcionará, mas que provavelmente as expectativas dos leitores nestas novas plataformas são suficientemente diferentes que demandem a criação de produtos e serviços completamente novos. Assim, provavelmente a edição digital funcionará bem para envolver nossos leitores mais fiéis e apaixonados, porém falhará em atrair novos leitores.



Os resultados dos e-books, embora animadores, não podem ser diretamente aplicados à nossa indústria. **Os livros, em geral, possuem pouco apelo de imagens** e contam com diagramação muito simples, podendo ser

facilmente repaginados em diferentes tamanhos de telas e aplicativos.



Já não é o mesmo com as revistas, em que a **diagramação é parte importantíssima**. E na adaptação linear do produto impresso para formato digital não vejo como fugirmos do desconfortável exercício de zoom in e zoom out para conseguir capturar o todo e ao mesmo tempo ler uma matéria.



Por fim, vender assinaturas de revistas **impressas** já é uma árdua tarefa e conseguir tangibilizar valor em assinaturas ou venda avulsa de produtos digitais tem sido ainda mais desafiante. Muitas vezes, até o oferecimento gratuito ou a degustação do produto no formato digital tem produzido resultados decepcionantes.

Aqui vai a parte interessante: a mesma parte que estamos tentando tirar do custo do produto - papel, impressão e entrega - é provavelmente a parte racional de custo mais fácil dos consumidores compreenderem e **valorizarem** de uma oferta de venda de conteúdo. Infelizmente o excesso de conteúdo digital disponível avilta o valor de qualquer coisa que se venda digitalmente - e não será diferente com edições digitais.



No que acreditamos?

Acreditamos que as "edições digitais" **são mais uma peça** do complexo mecanismo que vem se tornando a publicação de revistas. Será mais uma peça, ao lado da revista impressa – que continua com um papel fundamental –, do próprio site web, da presença em mídias sociais e da realização de eventos.

Do nosso lado, estamos investindo em sistemas e processos para garantir sustentação para todo o modelo de relacionamento, cobrança e atendimento das relações direta de varejo cada vez mais presentes na vida de uma revista - seja através de assinaturas das revistas impressas, de suas versões digitais, da venda de conteúdo digital e até o aproveitamento do relacionamento com os leitores para realização de eventos pagos.



Para terminar uma citação de Samir Husni, o Mr. Magazine, que esteve aqui no evento da ANER no ano passado:

“Um dos maiores problemas de nosso negócio de revistas é

que passamos a nossa última década construindo barcos salva-vidas e perdendo o foco de nosso navio. Como alguns falaram, gastamos dólares para caçar centavos (...) Temos que continuar a cuidar de nosso navio e, ao invés de gastar a maior parte de nosso tempo construindo novos barcos salva-vidas, precisamos construir novos navios”

Mãos à obra.

