

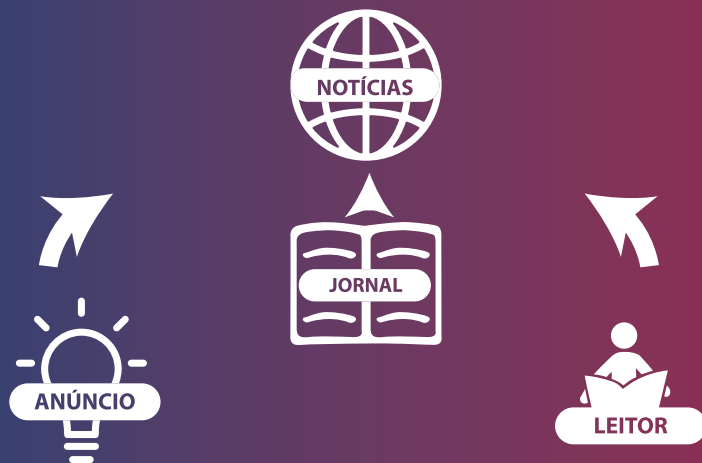
A CRIATIVIDADE COMO COMBUSTÍVEL PARA OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL



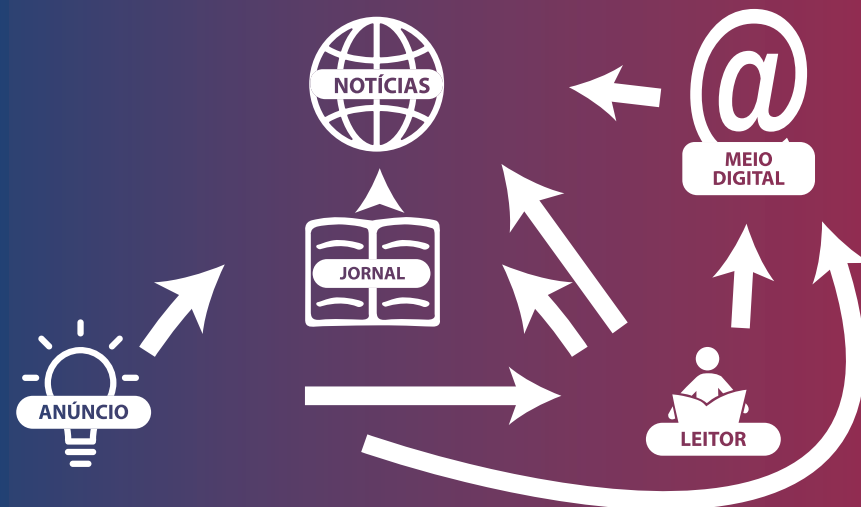
A digitalização da vida mudou o mundo. De repente a comunicação ficou mais dinâmica, celulares inteligentes ocuparam mãos e olhos da população, os processos do dia a dia ganharam agilidade. A rapidez da informação e o estado de conectividade permanente fez com que a economia adotasse outras lógicas, em todas as indústrias.

Na comunicação não foi diferente. O avanço digital obrigou os Meios de Comunicação, pela primeira vez na história, a repensarem modelos de negócio e a própria função social e estratégica. De repente, a missão de “dar as notícias” deixou de ser exclusividade dos veículos. O cidadão se transformou em um produtor e distribuidor de informação, através de plataformas e aplicativos bem mais ágeis que o impresso ou o sinal eletrônico.

Verdade que os Meios de Comunicação demoraram para entender o novo quadro, quando ainda eram os “donos” da informação. Tampouco deram-se conta do crescimento de gigantes digitais como Google e Facebook, que abocanharam rapidamente 85% do mercado da publicidade em meios digitais. Mas um dos efeitos da pandemia de Covid-19 foi obrigar as empresas de comunicação a se transformarem em 2020, acelerando um processo que levaria cinco anos.



“Estamos no Melhor Negócio do Mundo”
Katharine Graham (1917-2001)
 Presidente do The Washington Post entre 1963 e 1991



“Estávamos no Melhor Negócio do Mundo. Só que ele acabou”
Katharine Weymouth, neta de Katharine Graham e
 Publisher do The Washington Post entre 2008 e 2014

Modelo de Negócio Tradicional - Meios Impressos

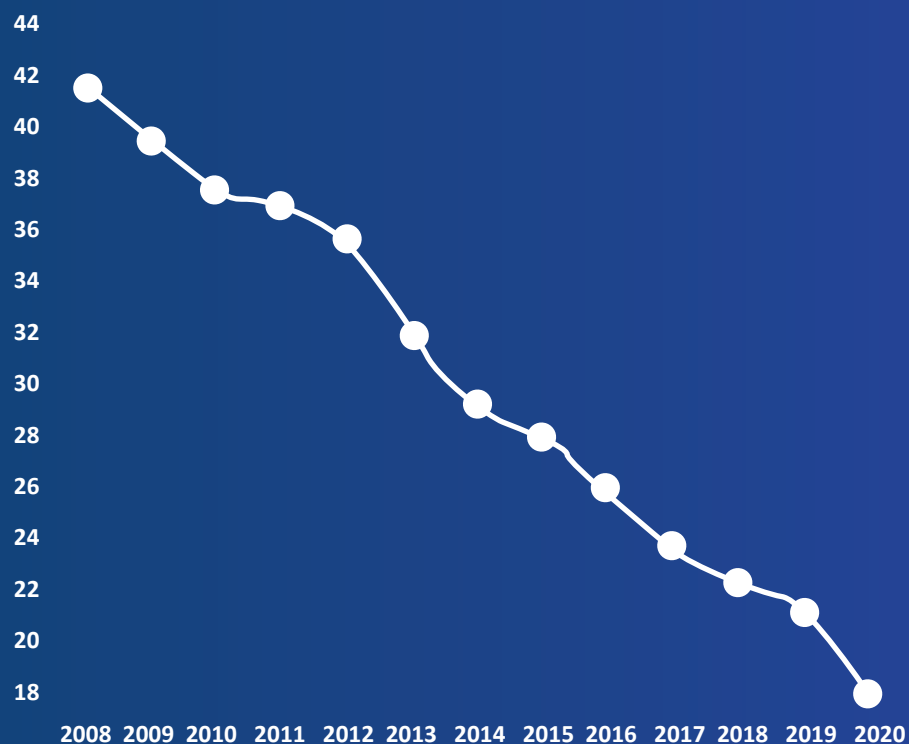
A crise nos Meios de Comunicação ficou clara no Brasil a partir de 2012, com quedas acentuadas em circulação (impressos) e audiência (eletrônicos) e consequente declínio da publicidade. Alguns veículos desapareceram, muitos mantiveram as marcas mas migraram para o mundo digital, mesmo sem uma estratégia clara (A Gazeta - Vitória/ES, Gazeta do Povo - Curitiba/PR, A Cidade - Ribeirão Preto/SP, e no início de 2021 Diário do Nordeste - Fortaleza/CE - e Jornal do Comércio - Recife/PE entre tantos). Procurando uma saída rápida que garantisse as margens de rentabilidade, a grande maioria dos meios tomou as seguintes providências:

- 1 Redução de Custos, principalmente em recursos humanos;
- 2 Desinvestimento em modernizações programadas;

Essas decisões foram fatais aos veículos. Os administradores das empresas não souberam enxergar a tempo que o problema era exatamente o contrário. Em um novo mundo de competição digital é fundamental diferenciar-se e oferecer a melhor tecnologia disponível. A diferenciação se dá pelo talento dos profissionais. A tecnologia por investimento em produtos necessários.

Em outros países a situação é análoga. Na Espanha, por exemplo, a penetração dos meios impressos chega hoje a apenas 18,3% das pessoas, enquanto a Internet alcança mais de 85% dos cidadãos.

Penetração da imprensa



Em percentagem
Fonte: AIMC / Espanha

Importante também entender o tempo de dedicação e atenção diária a cada meio. Segundo a AIMC (Associação para Investigação dos Meios de Comunicação) espanhola, o leitor dedica apenas 7 minutos diários aos meios impressos, enquanto passa 3h40min em frente à televisão e 3 horas navegando pela Internet.

A nova lógica dos meios de comunicação passou a ser de um produto único e necessário para que o cidadão se informe a uma opção entre tantas para ajudá-lo a se conectar com a sociedade, nesse caso através da produção de conteúdos relevantes. Os concorrentes não são apenas os outros veículos, mas também as atividades sociais como clubes, igrejas, família e roda de amigos. Importante é ocupar esse espaço.

Com tantas opções para se socializar, o cidadão necessita fazer escolhas. Um meio de comunicação estará entre as preferências se for relevante e imprescindível. Não basta mais apenas oferecer notícias. Só que o poder de um veículo com marca respeitável e tradição ainda é muito grande. Uma nota publicada em um meio pode significar a ruína de uma grande empresa - e também o sucesso de seus produtos.

A diversificação de conteúdos é uma das estratégias de grandes veículos, como o The New York Times. Entre seus 7 milhões de assinantes na plataforma digital, há os que pagam para utilizar os passatempos apenas, outros que preferem as receitas, embora o carro-chefe, é claro, seja o conteúdo - mais do que tudo os artigos de opinião.

O caso do The New York Times é “benchmark” de como um tradicional jornal impresso pode crescer a partir do entendimento dos novos tempos. Com quase 170 anos, enfrentou o mesmo dilema de tantos veículos no mundo. Em 2014, um documento de 97 páginas batizado “Innovation Report” traçou as bases de uma necessária mudança de foco da empresa, com a esperada evolução e transformação digital.

Com muita coragem, o meio de Nova York passou a ditar as regras para quem pretende ter vez e voz no futuro. Em três anos já era líder em assinaturas digitais no mundo e conseguiu aumentar sua equipe, que hoje conta com cerca de 1,7 mil jornalistas.

Alguns dos jornais com assinantes digitais (Dez/2020)



The New York Times (Nova York, EUA) - 7,1 milhões



The Washington Post (Washington, EUA) - 3 milhões



Wall Street Journal (Nova York, EUA) - 2,4 milhões



The Guardian (Londres, Reino Unidos) - 1 milhão



Clarín (Buenos Aires, Argentina) - 300 mil



Folha de S. Paulo (São Paulo, Brasil) - 278 mil



O Globo (Rio de Janeiro, Brasil) - 263 mil

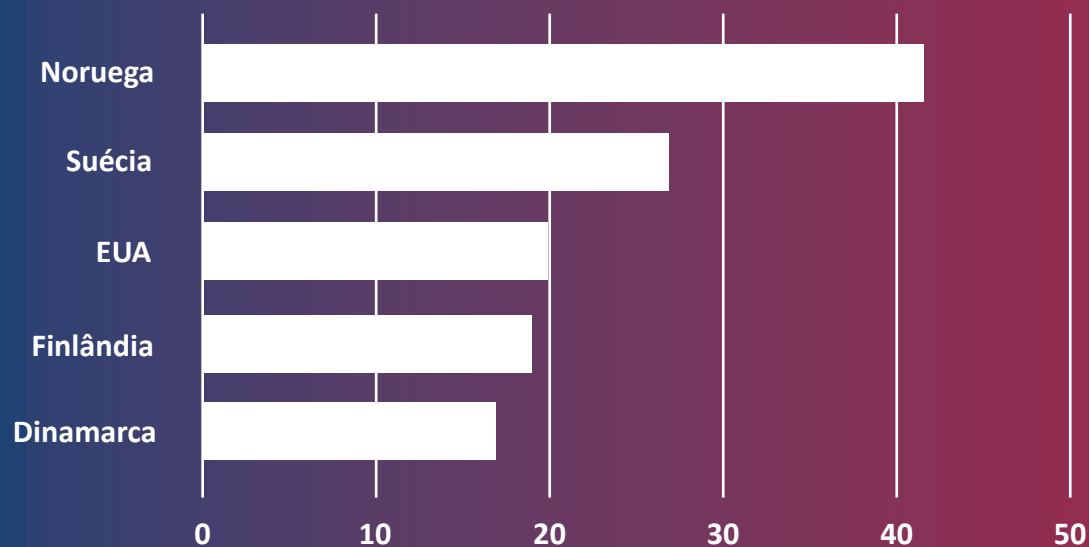


O Estado de S. Paulo (São Paulo, Brasil) - 152 mil



El País (Madri, Espanha) - 110 mil

Assinantes de Meios Digitais (em %)



Fonte: NiemanLab2019

Enquanto os números de assinantes digitais no Hemisfério Norte já representam a subsistência dos meios de comunicação, na América Latina a dependência de publicidade e de outros negócios ainda é realidade. O processo de convencimento de um usuário, para que pague pelo bom conteúdo, leva um tempo de maturação.

De qualquer forma os brasileiros já começam a se acostumar a pagar por serviços digitais, como Netflix e Spotify. Por isso é de esperar um aumento significativo na quantidade de assinantes de meios de comunicação digitais nos próximos três anos.

Mas antes de esse processo de “Reader Revenue” (a forma de subsistência por receitas vindas da audiência, por assinaturas e outros meios) virar realidade no Brasil, as empresas de comunicação tentam obter novas receitas de qualquer forma. Os eventos temáticos, seminários, feiras e summits, são uma constante nas grandes cidades, organizados por marcas jornalísticas. Também o Branded Content chegou para ficar nas grandes empresas. Trata-se de uma forma de casamento entre a qualidade editorial do veículo e a marca do anunciante, favorecendo as maiores virtudes de uma maneira criativa com enorme efeito junto à audiência.

Se a necessidade de se buscar novas fontes de receita é um fato para os meios de comunicação - uma vez que a lógica de consumo mudou - os veículos precisam identificar suas fortalezas. Ao mesmo tempo, investir em conhecimento do cliente, para cruzar produto com necessidades/desejos da audiência. E dessa forma oferecer ao cidadão veículos de comunicação que provoquem interesse, desejo de consumo. Certamente esse produto não é o mesmo que por tantos anos serviu. É preciso ser diferente. Esse “ser diferente” começa por uma pergunta básica: se a audiência obtém de forma gratuita as notícias “commodities”, aquelas que rapidamente se espalham por redes sociais e meios digitais e eletrônicos, qual a forma de gerar esse interesse, o sentimento de necessidade?

Há três bons caminhos:

1 Opinião e Análise dos fatos

2 Complemento de conteúdo

3 Informação exclusiva

Para os três pontos acima é fundamental que as redações tenham inteligência. Sem conhecimento e criatividade será muito difícil chegar aos parâmetros necessários, mesmo tendo uma tradição e uma marcaque ajudem. Só que a grande maioria das empresas de comunicação enfrentou a crise com redução de equipe, diminuição de custos e outros desinvestimentos. Isso significou a redução na capacidade criativa das redações em geral. Mantendo compromissos assumidos de entrega (de produtos de baixa aceitação, na verdade), as redações hoje utilizam 99% de sua energia para a execução e apenas 1% para a inspiração e criatividade. O problema é que produtos que entregam apenas as notícias habituais não terão apelo para a venda de assinaturas digitais - o projeto de 10 entre 10

empresas de comunicação. Sem investimentos, a possibilidade de prosperar no modelo de negócios digital é muito pequena.

Nesse vácuo de conteúdo, surgem três novas frentes necessárias - e que as empresas tradicionais ainda não conseguem ocupar:

1- O Opinionista - É muito caro para um meio de comunicação manter em seu staff especialistas em temas de nicho - ainda que esse seja motivo para a chegada de assinantes digitais. Alguns articulistas montaram seus próprios veículos - que, nesse caso, têm conteúdo mas não audiência. Muitos meios necessitam de colaborações externas, regulares ou não. E muitas vezes são reféns de opinionistas sem nenhuma relevância, apenas para economizar nas páginas de opinião.

2 - O conteúdo independente - É cada vez mais habitual que veículos publiquem reportagens produzidas por empresas externas, que vendem a matéria finalizada. Isso começou com as revistas e ocupou espaços em canais de televisão. De qualquer maneira, é uma porta de entrada escancarada para a criatividade externa saiba ocupar espaços nos veículos.

3 - A pauta criativa - Pela dificuldade em se planejar e em conseguir criar pautas criativas, as agências de comunicação encontraram um espaço novo para propor assuntos de interesse geral com um olhar diferenciado e criativo. É claro que não basta sugerir ações de pouca relevância de empresas, mas sim uma ideia de pauta que “encha os olhos” dos editores - e que, de forma inteligente, abra espaço para personagens externos. De onde vêm essas ideias inovadoras em uma empresa de comunicação?

Tendências e Previsões em Jornalismo, Mídia e Tecnologia

Os Caminhos para uma boa relação com as audiências através dos Meios de Comunicação

- A crise dos Meios de Comunicação é também a crise do jornalismo em geral. Com o desinvestimento, as Redações estão mais enxutas e menos experientes. Mas as entregas seguem bem parecidas àquelas do tempo em que as contas estavam em dia. Ou seja, há um excelente espaço para ideias criativas vindas de fora. Seja Criativo ao propor um assunto.
- Os espaços para o noticiário nos veículos estão mais reduzidos - e mais seletivos. Muitas vezes o que parece ser uma grande notícia para uma empresa não é também para os meios de comunicação. Tenha a mente aberta e pense no interesse das audiências.
- Os espaços mais nobres, hoje em dia, estão nos formadores de opinião - e não nas notícias. Tenha sempre especialistas nos mais variados temas de prontidão. A opinião especializada é algo que todo e qualquer veículo de comunicação necessita.
- Evite querer tirar proveito da relação com os meios de comunicação para promover sua marca como estratégia. Os benefícios surgirão dessa própria relação de confiança, sem precisar ultrapassar os limites da ética.
- Assuma posições claras. Os temas que movem a sociedade necessitam de um posicionamento das empresas. Ser contra o racismo, a favor da igualdade de gênero e em defesa do meio ambiente, por exemplo, são ideias de 99% da população brasileira. Seja parte deste grupo.

Números

Fonte: Reuters Institute

76% dos CEOs e Líderes Digitais aceleraram a transição digital a partir da pandemia de Covid-19

51% dos entrevistados acreditam que a assinatura digital pode funcionar para todos os veículos, mas

41% acredita que apenas os líderes terão sucesso

48% acreditam que a Qualidade dos conteúdos será determinante para uma assinatura digital, enquanto

32% apostam em Quantidade

