entrevista

"Somos uma indústria do CONHECIMENTO"

Walter Longo, presidente do Grupo Abril, fala da nova visão estratégica da empresa, pautada na inovação, sinergia das unidades de negócio e união entre impresso e online

POR ANA MARIA CAMARGO

Em entrevista exclusiva à **Negócios da Comunicação**, ele apresenta a nova visão estratégica dos negócios, focada na integração e sinergia das unidades de seu portfólio de serviços: Mídia, Assinaturas, Print, Total Express, Licensing, Casa Cor, Abril Branded Content (ABC) e Abril Big Data (ABD). Agora, sob o título de "a indústria do conhecimento", a Abril assume como missão liderar o mercado em busca da inovação na comunicação a partir da adição entre o impresso e o online. "O jornalismo mudou, mas ele não perdeu a importância. Longe de ser uma desvalorização é uma valorização do talento jornalístico transformado em múltiplas versões", diz. Confira a seguir os destaques desta conversa.

Líder intocável do mercado editorial não só brasileiro, mas da América do Sul, a Editora Abril sempre foi responsável por puxar grandes transformações no segmento. No entanto, após a comercialização de 17 títulos para a Editora Caras, entre 2014 e 2015, houve quem pensasse que o império estava abalado. Ledo engano. Ainda no final do ano passado, o Grupo dava início a sua retomada ao receber um aporte de R$ 450 milhões feito pela família Civita e se preparava para uma nova fase.

À frente da presidência está o publicitário Walter Longo, que atuava como mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, e retorna ao grupo após vinte anos, quando dirigia operações como TVA, MTV, HBO Brasil e Direct-TV. Desde março no cargo, os últimos meses foram pautados por inovações e resultados expressivos: crescimentos nas assinaturas digitais da Veja e de sua receita publicitária, a tecnologia Mobile View, reformulação da Total Express, integração das redações off e online, lançamento do *e-commerce* e a criação do GoBox, clube de assinaturas que já chega com a promessa de ser o terceiro maior faturamento do grupo. "Vamos terminar 2016 maior que 2015", avisa Longo, o que mostra a força do grupo no atual momento econômico brasileiro.

Após mais de 20 anos, o publicitário retorna à Abril onde teve passagens pelas diretorias da TVA e MTV. Agora, o foco é inovação e a adição do offline com as inovações digitais

> O mercado de mídia impressa, em geral, entendeu a migração para o mundo digital como um mecanismo de "substituição", e não de adição. E aí tinha um erro: de origem e estratégico

RETORNO

Minha maior missão talvez seria levar a Abril para o mundo digital, até em função da minha formação. Quando eu cheguei, fui surpreendido por uma empresa que já tinha características digitais bastante marcantes, apesar de isso não estar ainda muito forte no mercado. Uma empresa que tinha a crença de que o caminho é o digital: desenvolvendo aplicativos, sites e ferramentas digitais, mas ainda com a mesma imagem de "revista".

IMPRESSO X DIGITAL

O mercado de mídia impressa, em geral, entendeu a migração para o mundo digital como um mecanismo de ▸

entrevista

"substituição", e não de adição. E aí tinha um erro: de origem e estratégico, que acabou trazendo impacto muito grande na mídia impressa no mundo inteiro. Eu te pergunto: "O que é um produto inovador?". É um produto que é reciclável, maleável, portátil, leve, ou seja, todas as características que o papel possui são características inovadoras. Então por que ele ficou com cara de velho?". Foi consequência de uma crença limitante que tomou conta da indústria como um todo.

Uma pesquisa recente da Scientific American mostrou que as pessoas têm uma capacidade de apreensão e compreensão seis vezes maior no papel do que no digital. A razão principal disso é que a leitura é uma dupla decodificação, ou seja, primeiro você vê uma imagem e depois transforma em algo inteligível ou abstrato no seu cérebro.

É quando eu leio alguma coisa no papel e depois quero me lembrar daquilo, lembro visualmente, tanto que a gente fala assim: "estava na parte de cima à esquerda no papel". No digital, com scroll, você não lembra do que viu. Então fica claro que ambas as plataformas devem coexistir. Algumas escolas inclusive voltaram a priorizar os livros em detrimento dos e-books.

MOBILE VIEW

Abril-se uma porta gigantesca para a inovação de conteúdo. Saímos com quatro versões de Veja diferentes, com minidocumentários que você vai ver através do Mobile View, em 360º. Vai, por exemplo, visitar a aldeia do Uuin Bolí, conhecer onde ele morava, onde aprendeu a correr. Então esse lado de conteúdo inte-

O Mobile View abriu uma porta para inovação tanto no conteúdo quanto na publicidade, unindo o impresso ao online e que já tem impulsionado o interesse dos anunciantes

grado do digital com o impresso vai acontecer cada vez mais. Agora todas as propagandas têm Mobile View, com o mesmo aplicativo, o Blippar. Daqui para a frente, o anúncio passa a ter uma função que vai além. E cada uma das matérias da mesma forma.

Não estamos cobrando nada a mais por isso, mas nos transformando em um *marketplace*. Ou seja, quem tem interesse naquele produto pode entrar direto em contato com a empresa. O que é editorial, eu vendo; o que é propaganda, ele vende. Então, hoje eu tenho cinco mil produtos no meu site "curados" pela Casa. Tudo isso leva em conta dois assuntos. Primeiro: reforçar o conceito de adição entre papel e o digital. E segundo: essa migração de uma empresa de apenas mídia para uma que vai além, que se transforma em um *marketplace*.

PUBLICIDADE

Quando há quatro ou cinco meses se chegou à conclusão de que o futuro do negócio das editoras é um conceito de adição, e não de substituição, deixamos de pensar "isto vai sumir, deixa ir diminuindo aos poucos"; e passamos para "vamos acelerar".

Então, na área de assinaturas, começamos a fazer um esforço e o mercado respondeu naturalmente a isso. Depois fizemos acordos com a Sky, por exemplo: o assinante Sky tem vantagem e desconto na assinatura de Veja; e a Veja dá desconto para quem assina Sky. O Mobile View também trouxe interesses maiores para a venda de publicidade.

Pessoas precisam de *reason why*, precisam de uma razão para estar presentes junto a outras. Se eu não tenho novidade, eu não tenho o que dizer. O próprio vendedor se motiva a fazer uma visita a mais por dia se tem o que dizer. Então, se ele fala: "olha, agora o seu anúncio pode ser também em vídeo", terá uma razão a mais para ir lá e, consequentemente, fechar negócios. ▸

> Pessoas precisam de reason why para estar junto a outras. Se eu nao tenho novidade, eu não tenho o que dizer

entrevista

> Pretendemos em três anos ter um faturamento de R$ 250 milhões com os clubes de assinatura

ASSINATURAS

A Abril Mídia é uma empresa que tem 90 publicações, 14 sites, 26 eventos. E essa Abril Mídia é a mesma Abril que a gente conhece, que é a grande imagem da Editora Abril.

Fizemos um *split* e criamos uma unidade de assinaturas, que é um enorme potencial de negócios. Eu posso vender assinatura não apenas das minhas revistas, mas da revista de outras pessoas, posso vender qualquer assinatura. Então, já que tenho 1.600 operadores de telemarketing, mil vendedores pelo Brasil, seis canais de venda, 3,5 milhões de assinantes, por que então não transformar isso em uma unidade de vendas de assinatura?

CASACOR

A CasaCor — que trabalha em 19 cidades brasileiras, além de quatro países na América Latina (estamos lançando Miami em 2017) — é uma unidade de eventos e exposições, que no fundo é uma mídia. Estamos invadindo outras áreas, expandindo para o território de gastronomia e design, ou seja, coisas que sejam afins...

Então, no mesmo espaço que tenho a CasaCor, posso fazer um evento de design logo em seguida, ou de gastronomia, com isso aproveitando a infraestrutura e gerando mais mídia para outras áreas.

TOTAL EXPRESS

Entregamos hoje não apenas todas as revistas de todas as editoras, para todas as bancas, mas também tudo o que é *e-commerce* — fazemos 750 milhões de entregas por ano. Ou seja, o caminhãozinho que sai com revistas, sai com celular e outros produtos — sempre pequenas encomendas.

ESTÚDIO ABC

É preciso ter uma unidade que transforme *storytelling* em *storyselling*, porque as agências só sabem "selling", e os jornalistas, as revistas, só sabem *storytelling*. Não tem ninguém fazendo *storyselling*, que é a capacidade de contar uma história e vender.

GOBOX

Se somos uma empresa com revistas, publicações, sites, aplicativos, que já geramos assinaturas, e com uma empresa de entrega, por que não criar o GoBox? Essa é uma unidade do Grupo Abril que está se especializando na venda de produtos por assinatura. A pessoa, todo mês, recebe na casa dela alguma coisa que queira. Para alguém que tenha uma criança pequena, eu entrego o BEBE BOX, lançado em parceria com a P&G. Outro exemplo é o clube do Eataly: um mês vai tomar café na Toscana, depois jantar na Cecília. A pessoa pode comprar vai ter sempre uma publicação junto explicando todos os produtos, para que servem, como cozinhar, como você deve utilizar. O que é isso se não a possibilidade de continuar disseminando conhecimento, informação, cultura? Estou mandando uma revista junto, falando sobre aquela região do mundo, sobre os produtos de lá, a gastronomia. Estamos entregando uma "experiência" com conteúdo.

Há três tipos de negócio: o primeiro, eu compro produtos, ponto a caixa, ponho a publicação junto e vendo. Outro modelo é quando alguém tem a caixa e a Abril faz a venda, entrega e gerenciamento da assinatura, e somos sócios nesse negócio. E um terceiro tipo de negócio quando eu só vendo, sou uma espécie de *marketplace*.

Em agosto já estará disponível para o público com 10 lançamentos — e já tem 160 empresas em lista de espera. Estamos pretendendo, em três anos, ter um faturamento de R$ 250 milhões com os clubes. Agora, quem está "curando" para nós cada um desses negócios é a editoria. O *branded content* são generalistas que se especializam em áreas conforme o pedido. A revista não. A *Elle*, por exemplo, só tem gente de moda, ninguém entende mais qual é a tendência de moda do que *elas*.

E-COMMERCE

O GoBox surgiu da confluência entre a Abril Mídia, a Abril Assinaturas e a Total. Aí há outra confluência: se tenho a Abril Mídia que divulga, a Abril Big Data com 40 milhões de nomes e a Total que entrega. Vamos lançar uma área de *e-commerce*, o GotoShop. Todas as revistas nossas — começou agora, com a Casa Claudia — você vai colocar na frente o seu celular, verá quanto custa e pode comprar na hora.

Então todo o editorial passa a ser um catálogo de vendas. Deixa de ser apenas um lugar para se olhar; passa a ser um lugar para se consumir.

BANCA DE JORNAL

Estamos bastante imbuídos da ▸

NÓS temos a INTELIGÊNCIA para movimentar as PEÇAS da sua COMUNICAÇÃO

O processo de comunicação da sua marca é um jogo. O público faz o primeiro movimento e decide onde e quando se informar e comprar.

A RMA ajuda a sua marca a mover as peças com inteligência de acordo com o comportamento do público em cada jogada.

Às peças da sua comunicação estão se movimentando neste sentido? Marque um café e venha conversar com a gente.

/rmacomunicacao

rma
COMUNICAÇÃO CONTROLE DE
rmacomunicacao.com.br

entrevista

> Pretendemos em três anos ter um faturamento de R$ 250 milhões com os clubes de assinatura

ideia de revitalizar as bancas de jornal. É um projeto, tão importante quanto os outros, porque o Brasil é um país carente de centros culturais, e uma banca de jornal é um centro cultural. Revitalizar as bancas parece ser um assunto muito importante para o nosso negócio e para as cidades. Estamos analisando um grande projeto que temos aqui dentro e que ainda não foi lançado, que é o prefeitura de São Paulo está pensando em liberar propagandas nas bancas.

Estamos dando a maior força editorialmente, inclusive, achando que esse é um bom caminho para gerar receita adicional para ela desde que, em troca, se modernizem. Estamos fazendo alguns acordos aqui para criar nas bancas de jornal uma TV jornaleiro, para que eu possar dar informações do que está sendo levado aquele dia, para que ele venda e possa ajudar as pessoas no processo de decisão. Outra proposta é a instalação de wifi nas bancas.

Também estamos começando a vender assinatura em bancas: são mil bancas em teste. Por que alguém que vende uma revista, vendo que a pessoa no outro sábado foi lá e comprou a mesma revista, não oferece uma assinatura que é muito mais barata? Na Argentina é assim. Mas com isso não estava alguém tando aquele cliente? Então, vamos passar a oferecer a venda de assinatura para retirar nas próprias bancas, através de um aplicativo. Vou em qualquer banca, se estiver em Santos, no fim de semana, posso retirar lá, não preciso estar em São Paulo.

E já que elas são pontos de venda, por que não vender outras coisas? Hoje eu entrego um e-commerce de roupas e a camisa ficou apertada. Você entrega lá na primeira banca perto da sua casa, passo e recolho. Seria a logística reversa da área de transportes, nas bancas de jornais. Elas são um centro de distribuição de produtos, podem também ser um centro de captação e, com isso, ter receitas adicionais.

Somos todos parceiros; se a banca vender menos, morre todo mundo.

O e-commerce GotoShop é mais uma das novidades que posicionam o Grupo como um marketplace: é possível comprar através do Mobile View os produtos publicados na revista

CULTURAL AUTORAL

Jornalistas sempre foram pessoas escondidas atrás dos títulos. Ninguém sabia quem escreveu o quê, onde. O que se via era um nome no começo da matéria. Estamos implementando aqui já há alguns meses a chamada "cultura autoral", ou seja, quero que a editora de *Elle* tenha proeminência, participe de eventos, fale mais.

É muito importante que no comercial de rádio da revista "Claudia", por exemplo, quem esteja falando seja a editora. Essa cultura autoral surgiu fruto de um mundo pós-digital. Porque antigamente ou eu escrevia para um veículo ou eu não existia, não tinha nem emprego. Agora não, eu posso montar um blog e ganhar dinheiro.

Então ou os veículos entendem isso que se aquele editor é bom no que faz, ele tem que ter um espaço e a visibilidade adequada, ou o que vai acontecer é que aquela pessoa vai deixar de ser editor da revista e vai montar o seu canal no YouTube e sua página no Facebook. Quero que a editora de *Elle* tenha mais seguidores que a *Elle* no Facebook, seja uma personalidade, convidada para desfiles, para salão de moda em Paris, quero que ela exista, porque se ela existir a minha revista existirá melhor e maior, e ela será por mais tempo a minha editora.

Quanto mais eu cercear o espaço dela, mas rápido vou perdê-la. Antigamente era o contrário, havia o medo de que os editores aparecessem, porque, fatalmente, poderiam ser convidados para ir ▸

> Quero que a editora da Elle tenha mais seguidores que a Elle no Facebook, seja uma personalidade

PARA GARANTIR A ENTREGA, NOSSOS FUNCIONÁRIOS PASSAM O DIA INTEIRO NO FACEBOOK.

DOS NOSSOS CLIENTES.

Competência e entrega em Comunicação Corporativa. Só essas duas atitudes juntas podem justificar a permanência de alguns dos nossos clientes por 25 anos.

Quer saber melhor o que fazemos? Ligue para nós.

TEL 11 3817-7900

www.cdicom.com.br

25 ANOS * DE EXCELÊNCIA NA ENTREGA *

GRUPO CDI
Comunicação e Marketing

CDI comunicação corporativa · Sallêro · BOLTER ADS · CARMA · Barcelona · LCH7 · manaca

entrevista

A NOVA VISÃO ESTRATÉGICA DO GRUPO ABRIL

FRANCHISING, EVENTOS E EXPOSIÇÕES
+ de 500 mil visitantes
19 cidades brasileiras e 4 países da América Latina
Lançamento: CASA COR Miami, em 2017
Plano de crescimento baseado na expansão de B2B, e-commerce, logística reversa e escritórios regionais

GESTÃO DE FIDELIDADE - VENDA RECORRENTE
3,4 MM de assinaturas na carteira
2.000 operadores de telemarketing
1.000 vendedores pelo Brasil
6 canais de vendas
Expansão para subscription clubs e serviços de multiassinatura

MÍDIA IMPRESSA DIGITAL E EVENTOS
90 publicações
14 sites - 26 eventos
80 MM de pessoas alcançadas
off-line, on-site e off-site
24 marcas de mídia
Criação de e-commerce e projetos sinérgicos em multiplataforma

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICAÇÕES E ENCOMENDAS
770 MM de entregas por ano
2800 municípios atendidos
49 MM de domicílios alcançados
+ de 750 clientes ativos
Atendimento aos principais players
Rotas otimizadas
Crescimento baseado nas operações B2B, e-commerce, logística reversa e escritórios regionais

MARCAS QUE ENDOSSAM E ATRAEM CONSUMIDORES
+ de 1.500 produtos licenciados
9,3 MM de unidades vendidas em 2015
+ de 100 lançamentos previstos para 2016

PRODUTOS EDITORIAIS PROMOCIONAIS E EMBALAGENS
540 MM de exemplares produzidos anualmente
Revistas, catálogos, tabloides e folhetos promocionais
40 clientes: Avon, Estadão, Caras, Carrefour, Precfandia, Saraiva
Maior diversidade em formatos e tecnologias do mercado
Ampliação do portfólio com uso de novas tecnologias (em breve, nanoencapsulamento e embalagens)

DO STORYTELLING AO STORYSELLING
+ de 1.150 peças produzidas
140 parceiros: Visa, HBO, Renault, Netflix, PayPal, Unilever...BRL: Shell
Lançamento de produto "Content Performance"

DATA DRIVEN KNOWLEDGE
40 MM de nomes
80 clientes ativos
Algoritmos estatísticos para melhoria de performance
Criação de banco de fotos e vídeos próprios, gerados com a jornada do consumidor com diversos pontos de contato

Revista Veja: crescimento de 30% de receita publicitária apenas alguns dias após o lançamento do Mobile View

mos fixos porque no dia seguinte talvez não preciso. Talvez preciso mais. Então é melhor eu abrir a possibilidade de uma empresa que seja *open source*.

> O jornalismo mudou, mas não perdeu sua importância, continua a ser o coração central do negócio

FUTURO

Ninguém mais quer anunciar, pessoas querem fazer negócios. Temos que estar no mercado como parceiros, e não como uma empresa de mídia. Por isso a Abril está se reposicionando, deixando de ser apenas uma empresa de mídia, para ser um *marketplace*. Se antes eu dava espaço para você colocar propaganda e vender algo, hoje queremos desenvolver um negócio, ter você como parceiro, vender e entregar: o processo inteiro, que é o conceito de *marketplace*.

Somos a "indústria do conhecimento". O jornalismo mudou, mas não perdeu a importância. Longe de ser uma desvalorização, é uma valorização do talento jornalístico transformado em múltiplas versões. Não terei um bem-sucedido GoBox se por trás da curadoria não estiver quem faz as revistas. Não terei um *e-commerce* de Casa Claudia, pois ninguém vai comprar se a revista não estiver com uma equipe competente escrevendo e curando. O jornalismo continua a ser o coração central desse negócio. ▥

S/A LLORENTE & CUENCA

Nosso negócio é cuidar do seu maior patrimônio: sua reputação

Líder na Espanha, em Portugal e na América Latina.

São Paulo – Rio de Janeiro – Brasília

www.llorenteycuenca.com

Eles contam tudo sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Elisangela Peres · Raul Nogueira Filho

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 21:45

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
SÁBADO 13H30 E DOMINGO 02H30*
*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: LTV 69 / CTBC 78 NET / SS e Mi VIVO TV 30 CI TV / 14 CLARO TV / 225 OI TV
Demais localidades e operadoras consulte www.recordnewsbusiness.com.br

/portalgnp · @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

Apoio: Futura Press · MZ Marcio · Mercado