

“Migração para o digital se dará por adição e não por substituição”

Há seis meses no comando do Grupo Abril, Walter Longo reorganizou o modelo de gestão criando novas áreas. A ideia é envolver de forma harmônica o digital e os canais impressos. As 90 publicações, 14 websites e 26 eventos atingem 80 milhões de consumidores “online, onsite e offsite”. Segundo Longo, os produtos promocionais e embalagens têm uma produção anual de 540 milhões de unidades entre revistas, catálogos, tabloides e folhetos promocionais. Nesta entrevista, Longo destaca que o Grupo Abril avança do storytelling para o storyselling. Veja a seguir os principais trechos.

PAULO MACEDO

TRANSFORMAÇÕES

Dizem que a função do líder é estar em constante mudança para permanecer líder. E essa é a visão que nos move. Qualquer empresa daqui para a frente tem de atuar de maneira efêmera para continuar perene. Se tentar atuar de maneira perene, vai ficar efêmera e acabar desaparecendo. Por isso, estamos em constante mudança, buscando inovar sempre, em todas as frentes. Dentre as principais transformações estratégicas que o Grupo Abril está implementando, destaca-se a expansão de uma empresa de mídia para uma organização voltada também ao marketplace. Com isso, nossos anunciantes ganham uma nova forma de relação com a Abril, desenvolvendo parcerias de negócios nas plataformas GoBox e GotoShop, que permitem receita recorrente e acesso ao e-commerce com curadoria, algo ainda inédito em nosso país.

INTEGRAÇÃO

Outra transformação importante é entender que a migração ao mundo digital por parte da mídia impressa se dará por um mecanismo de adição e não de substituição. O processo de inte-

gração papel/digital se dará pela soma dessas duas plataformas e não pela troca de uma pela outra. O conceito será “além de” e não “em vez de”. Pensando assim, desenvolvemos e lançamos o Mobile View, uma forma de consumir conteúdo de nossas revistas que se amplia com a integração ao celular através da Realidade Aumentada. Começamos com isso pioneiramente em Veja e deu tão certo que já expandimos essa possibilidade para todas as revistas da Abril. A utilização de Mobile View em nossas publicações permitiu muito mais conteúdo e várias maneiras criativas de estender a mensagem publicitária. Mas a grande transformação é, no fundo, a abordagem sinérgica das várias empresas que compõem o Grupo Abril. Com essa nova estratégia, passamos a otimizar todo o potencial de negócios complementares representados pela oferta conjunta das áreas de mídia impressa e digital, eventos, big data, logística, serviços de impressão, gestão de assinaturas, licenciamento e conteúdo customizado. A nova postura do Grupo Abril é mídia e marketplace integrados, com ofertas únicas e exclusivas de supply chain na área de comunicação e vendas.

RESULTADOS

Nesse período de seis meses desde que assumi o Grupo Abril, acho que conseguimos implementar muitas coisas importantes: negócios novos, como GoBox e GotoShop; tecnologias inéditas, como o Mobile View e o AMA - Animated Mobile Ads; parcerias importantes de ofertas de serviços com Google e Sky; completa reformulação de nossos sites e ferramentas de presença digital; extensão da CasaCor para o mercado norte-americano; fortalecimento do setor de licenciamento de nossas marcas com mais de cem novos produtos só neste ano; integração dos serviços de back-office entre a Total e a Abril Mídia, enxugamento e otimização dos fornecedores de serviços de marketing; criação de novos eventos e projetos comerciais de publicidade, além de novas campanhas e novo posicionamento que estão chegando ao mercado. Tudo isso, porém, é apenas o início, do princípio, do começo do que podemos e devemos fazer daqui para a frente...

INOVAÇÃO

Entendemos a inovação muito mais como uma questão de ótica que de fibra ótica. Todas essas inovações que chegam ao mercado devem nos ajudar muito mais

que desafiar. A adoção precoce é a melhor maneira de enfrentar esses novos tempos. E a Abril tem sido pioneira numa série de novidades tecnológicas que nos ajudam a prestar um serviço mais eficiente aos nossos clientes.

MOBILE VIEW

Uma semana após a sua implementação, fizemos uma pesquisa junto a 880 assinantes e leitores de Veja. E o resultado foi muito animador: 15% haviam baixado o aplicativo imediatamente e 35% pretendiam baixar ainda naquela edição. Apenas 33% não tiveram interesse, mas 49% afirmaram que certamente acessariam o conteúdo nas próximas edições, enquanto 51% provavelmente acessariam. Esses números, aliados aos resultados positivos de percepção, nos motivaram a acelerar nossos planos e agora todas as revistas da Abril apresentam a opção Mobile View para extensão de conteúdo em vídeo ou material adicional. Não se trata de uma questão de relevância e sim de complementaridade. Nós acreditamos que a mídia impressa e o digital devem ser harmônicos na sua capacidade de informar a população. Entendo que o território do digital cubra as questões do “O Quê” e “Quando” e que cabe ao papel



Walter Longo: “Mobile View permite mais conteúdo e extensão da publicidade”

PRODUTO

O Grupo Abril passou a se apresentar ao mercado com uma nova campanha e um novo posicionamento. O tema, *Bem-vindo à indústria do conhecimento*, expressa a nossa verdadeira vocação e, ao mesmo tempo, apresenta todas as unidades de negócio que passam a operar em conjunto com uma oferta sinérgica e única ao mercado. Do informativo ao aplicativo, do storytelling ao storyselling, do banco de dados ao banco de fatos, da distribuição à logística reversa, da exposição à inspiração e da mídia ao marketplace, esse é o Grupo Abril em toda sua capacidade de oferecer pacotes completos de ofertas de negócios e oportunidades de mídia e comercialização. Tudo isso, porém, sem deixar de valorizar a nossa matéria-prima, principal razão de nossa existência: o bom jornalismo, o respeito ao fato e à notícia, a qualidade e a imparcialidade de nosso conteúdo. É isso que fez a Abril ser a maior editora do país e é isso que vai continuar nos levando à frente.

“SOMOS STORYTELLERS OU CONTADORES DE HISTÓRIAS HÁ MAIS DE 60 ANOS. AGORA, O MERCADO DE PUBLICIDADE QUER, CADA VEZ MAIS, UTILIZAR O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE MARKETING”

responder o “Por quê” e “Como” dos fatos. É claro que se trata de uma divisão apenas didática, mas de certa forma já define o papel de cada uma dessas plataformas. Nós, do Grupo Abril, estamos conscientes que é dessa integração entre o digital e o papel que sairá o nosso modelo de negócio para os próximos anos.

AD BLOCKING

Ainda é mais uma ameaça que realidade, mas merece nossa atenção. E com essa preocupação, cresce muito a importância do branded content e native Ads como formatos eficientes de comunicação que são capazes de eliminar esse risco potencial de desatenção.

CLUBES DE ASSINATURAS

O projeto GoBox de clube de assinaturas de produtos foi lançado em maio passado para o mercado de empresas interessadas nessa parceria com o Grupo Abril. Em apenas duas semanas, mais de uma centena de prospects nos procuraram e já fechamos 25 clubes de assinatura de produtos tão diversos quanto vinho e fraldas, que começaram a ser distribuídos e promovidos ao público nesta última semana de agosto. Mas a área de assinaturas do Grupo Abril vai além das

próprias revistas e clubes de assinatura de produtos. Com 1.600 operadores de telemarketing e mil vendedores pelo Brasil, é uma verdadeira máquina de vendas para empresas que queiram explorar o segmento de receita recorrente e fidelização de seus clientes. E, neste momento, várias parcerias na área de seguros, serviços domésticos e entretenimento estão sendo finalizadas.

BRANDED CONTENT

Poucas empresas no Brasil podem se dizer especialistas em conteúdo quanto o Grupo Abril. Somos storytellers ou contadores de histórias há mais de 60 anos. Agora, o mercado de publicidade quer, cada vez mais, utilizar o storytelling como ferramenta de marketing. Mas o segredo disso não é apenas contar histórias, mas sim contar histórias que vendem. Por isso, a capacidade de oferecer storyselling é uma competência tão importante da Abril. Nosso Estúdio ABC - Abril Branded Content é uma ferramenta poderosa de persuasão com sua competência em aliar histórias relevantes para o público com argumentos relevantes para o anunciante. Tudo isso num ambiente editorial adequado e através de um conteúdo customizado primoroso e engajador.