

E-READER: ESTÁ NA HORA DE COMPRAR O SEU?



ANTES DE SE TORNAR CONSUMIDOR OU PLAYER, ENTENDA AS PERSPECTIVAS DOS LEITORES ELETRÔNICOS, SEGUNDO ESTUDO A.T. KEARNEY

Editores e consumidores parecem ter aceitado o e-reader com entusiasmo, como uma opção inovadora e viável para distribuir e assimilar conteúdo.

No entanto, além dos sonhos, duas ameaças pairam no ar:

- A fixação de preços acessíveis para os consumidores e rentáveis para os editores.

- O acesso a mais conteúdos, tanto por editores como por consumidores.

Para alcançar o sucesso no mundo digital, provedores e distribuidores devem levar em conta três fatores críticos de sucesso e três cenários.

TRÊS FATORES

1. Dinâmica do mercado. Para ganhar participação, os fabricantes de dispositivos devem atrair os consumidores di-

vulgando agressivamente os benefícios e os avanços de seu produto (utilidade e funcionalidade) e garantindo o acesso ao conteúdo desejado.

2. Plataforma técnica. Com cada novo e-reader, são introduzidas novas plataformas de hardware e software que agregam complexidade à preparação do conteúdo digital pelos editores. À medida que aumentam as opções de formatos, é maior a dificuldade para compartilhar conteúdo entre plataformas.

3. Gestão dos direitos digitais. A quantidade de vezes que um arquivo pode ser transferido para novos dispositivos –incluindo os aplicativos aprovados pelo fabricante do e-reader– costuma ser limitada. Embora proteja legitimamente os produtores de conteúdo, essa política é controversa com os consumidores.

TRÊS CENÁRIOS

1. Ascensão e queda do e-reader. Os leitores eletrônicos passarão à história por ter possibilitado a transformação do conteúdo impresso em digital. Mas qual a vida útil da tecnologia de cada e-reader? À medida que aumentar o ingresso de conteúdo criativo na nuvem digital, os consumidores optarão por menos dispositivos, mais rápidos e mais leves. E determinado e-reader poderá se tornar facilmente obsoleto. Os e-readers são uma etapa necessária da evolução digital, mas continuarão relevantes apenas se continuarem inovando.

2. Influência do dispositivo sobre o conteúdo. Até hoje o conteúdo foi hierarquicamente superior aos dispositivos. Será que os atributos dos dispositivos digitais, as ferramentas de busca, recorte e envio exercerão influência sobre o conteúdo a ponto de modificá-lo?

3. A imprensa continua existindo. Os produtos outrora impressos passam a adotar variantes que incluem alguma combinação de impresso, digital, web, e-reader e rede social. Gerenciá-las requer adaptar recursos já escassos, a saber: equipes editoriais, grupos de TI, departamentos jurídicos (que, com os editoriais, devem estar alertas à gestão dos direitos digitais e acordos de distribuição), área de vendas, executivos editoriais (que devem atentar para a força da marca em todas as plataformas).

PRECIFICAÇÃO DO CONTEÚDO IMPRESSO X DIGITAL

	Edição de capa dura (US\$ 26,00 – preço EUA)	E-book (US\$ 12,99 – preço EUA)
Receita do varejo	50%	30%
Pago ao autor	15%	23%
Impressão, estocagem e envio	13%	–
Design/digitalização, composição e edição	3%	4%
Marketing/promoção	4%	6%
Custos gerais, como instalações e pessoal	11%	20%
Ganho editorial	5%	17%

HSM Management

© A.T. Kearney

Reproduzido com autorização. Todos os direitos reservados.