

VII Seminário FESPSP - “Juventude, trabalho e profissão: desafios para o futuro no tempo presente”.

28 de outubro a 01 de novembro de 2019

GT 02 - Informação e ambientes digitais: organização e acesso

User experience e jornalismo: em um modelo de negócios que prioriza a assinatura, o que deve guiar a experiência do usuário em sites de notícia?

Letícia Camerano Arcoverde¹

Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Charley Luz

Professor Mestre e Coordenador Acadêmico na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

SÃO PAULO

2019

¹ Pós-graduanda em Gestão da Informação Digital. leticiaarcoverde@gmail.com

Resumo: Aumentar o número de assinantes digitais é hoje um objetivo recorrente de jornais e outros sites de notícias. Para obter sucesso nessa estratégia, entretanto, a qualidade das notícias não será a única determinante; a experiência que o usuário encontra ao acessar esse conteúdo se mostrará um elemento fundamental. Por meio de levantamento bibliográfico e análises heurísticas, este artigo traça um panorama do cenário que levou veículos a apostarem nessa estratégia, apresenta os desafios específicos deste mercado, coleta exemplos e aponta alguns dos elementos que devem ser observados na User Experience (UX) de sites de notícias quando o modelo de negócio tem como prioridade a assinatura digital.

Palavras-chave: Jornalismo. User Experience. Experiência do Usuário. Monetização. Assinatura digital.

Abstract: Increasing the number of digital subscribers is a goal shared by many newspapers and news sites. To successfully use this strategy, however, news quality won't be the only decisive factor; the experience a user finds when accessing that content will reveal itself a fundamental element. By means of bibliographic review and heuristic analysis, this article draws an overview of the context that led news vehicles to bet on this strategy, presents challenges specific to this market, gathers examples and points to some elements that must be observed in news sites User Experience (UX) when the business model prioritizes digital subscriptions.

Keywords: Journalism. News media. User Experience. Monetization. Digital Subscription.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 05 |
| 2 | MEIO E MENSAGEM | 07 |
| 3 | PAYWALL E DEGUSTAÇÃO | 11 |
| 4 | EXPERIÊNCIA DO (POTENCIAL) ASSINANTE | 13 |
| 5 | CUSTO DE BUSCA | 17 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 20 |
| 7 | REFERÊNCIAS | 23 |

INTRODUÇÃO

Uma combinação entre vender espaços publicitários para anunciantes e assinaturas para leitores sempre foi o modelo de negócios preferido de veículos de comunicação impressos. A transição para o digital – em grande maioria, combinando os dois formatos – por muito tempo repetiu essa mesma estratégia. Mas o meio digital trouxe mudanças.

O primeiro baque foram os classificados, uma grande fonte de receita dos jornais impressos, que se tornaram obsoletos com a chegada da internet. Hoje a venda de anúncios impressos, fortemente impactada por ciclos e crises econômicas, ainda é uma fonte importante de receita para os veículos, mas a publicidade digital encontrou concorrência e vem perdendo espaço. Dados da empresa de pesquisa em publicidade WARC², que monitora 96 mercados, entre eles o Brasil, apontam que 61% dos gastos com publicidade digital em 2017 foram para o Google e o Facebook. Monetizar notícias é um grande desafio, como ilustram Fletcher e Nielsen (2017):

O desenvolvimento de outros serviços online, em alguns casos, muito mais populares e do ponto de vista dos anunciantes bem mais economicamente viáveis, como ferramentas de busca, sites de classificados e redes sociais, significou que os jornais geraram bem menos publicidade digital do que o esperado. Cada vez mais, eles perceberam que para a maioria da mídia de notícias, a publicidade digital sozinha dificilmente geraria a receita para sustentar investimentos significativos na produção de notícias (FLETCHER e NIELSEN, 2017, p. 1176, tradução nossa)³

Nesse novo contexto, a estratégia de preferência para diversos veículos jornalísticos tem sido ampliar o número de assinantes e a receita decorrente deles. Um relatório da World Association of Newspapers and News Publishers (WAN)

² Disponível em

https://www.warc.com/newsandopinion/news/mobile_is_the_worlds_secondlargest_ad_medium/39673, acesso em 1 de novembro de 2018.

³ “What happened, however, was that the development of a whole range of other, in some cases far more popular and from advertisers’ point of view far more cost-effective online services, like search engines, classified websites, and social media, meant that newspapers generated far less digital advertising than expected and increasingly realized that for most news media, digital advertising alone was unlikely to ever generate revenues to sustain significant investments in news production.”

descreve essa mudança, destacando que o foco único em métricas como visualizações de páginas e outros números que denotam tráfego de usuários, antes necessário para construir um negócio baseado na publicidade, agora perde força. “Com a mudança de foco para receitas vindas do leitor, converter usuários em clientes pagantes se tornou a principal métrica para muitas empresas” (Campbell, 2018, p. 17, tradução nossa).⁴

Hoje ampliar o número de assinaturas digitais é um objetivo tanto de veículos que combinam produtos impressos e digitais quanto de veículos que já nasceram na web. Isso leva a certas mudanças de estratégia: um exemplo é um foco menor na produção de conteúdo que prioriza o compartilhamento nas redes sociais em busca de mais visualizações de páginas, muitas vezes chamadas de “clickbaits” pelo título excessivamente atraente. Segundo Newman et al. (2018), no relatório anual Digital News Report, do Instituto Reuters, parte da Universidade de Oxford, o uso de redes sociais para distribuição de notícias vem caindo, em grande parte por causa de mudanças promovidas pelo Facebook para diminuir o alcance desse tipo de post.

Após fazer uma análise de quatro empresas de mídia, Myllylahti (2018) sugere que abandonar o Facebook resultaria em menos tráfego para os veículos, mas não teria muito impacto na receita. Em fevereiro de 2018, por exemplo, após uma mudança significativa nos algoritmos da rede social, o jornal Folha de S. Paulo anunciou que pararia de publicar notícias no Facebook⁵.

Quando a intenção é reter leitores e convencê-los a pagar pelas notícias, a estratégia de preferência se baseia não tanto no alcance do conteúdo, mas na necessidade de conhecer o assinante – ou o usuário que acessa o site com frequência e pode ser convertido em assinante – e oferecer o tipo de conteúdo e serviço que ele procura.

Assim como sempre aconteceu com produtos impressos, a promessa de um jornalismo de qualidade e informação relevante para o leitor ainda é o principal produto sendo vendido aos assinantes. Mas se veículos querem cobrar assinaturas para garantir a sustentabilidade do negócio, a experiência que o usuário tem em

⁴ “The online news publishing industry started out with a single focus on pageviews and traffic numbers, needed to build the advertising business. With the shift in focus to reader revenues, converting users to paying costumers has become the top KPI for many companies.”

⁵ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>, acesso em 1 de novembro de 2018.

seus ambientes digitais ganha enorme relevância, e traz uma série de novas questões que veículos precisam explorar.

Quando se cobra pelo uso, a experiência do usuário – ou User Experience (UX) – deixa de ser coadjuvante e se torna um ponto crucial na decisão de um leitor assinar ou não um veículo. “No nível mais fundamental, a retenção do cliente depende da qualidade do produto e da experiência do usuário que você oferece”⁶ (Campbell, 2018, p.10, tradução nossa). Este ano, a WAN listou a UX como a área de maior interesse e mais repleta de mudanças entre os elementos necessários para sites de notícia ganharem e reterem assinantes (Campbell, 2018).

MEIO E MENSAGEM

Sempre que uma nova tecnologia surge, vem acompanhada de preocupações e discussões sobre como a nossa experiência com ela influencia a sociedade e os seres humanos. Há mais de meio século, McLuhan (1964) proclamou que “para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vias por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”. Para ele, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. (MCLUHAN, 1964, p. 21)

A importância de uma interface amigável e apropriada para os objetivos do site é algo defendido por teóricos da internet desde o início da rede. Hoje essa preocupação se ampliou para toda a experiência que o usuário tem com um site ou serviço, por meio do conceito de User Experience (UX). A UX é um campo de conhecimento multidisciplinar que reúne elementos de diversas áreas, entre elas ciência da informação, design, comunicação e psicologia. Ela permeia toda a experiência que o usuário terá em contato com o site ou produto em questão, e se dedica a entender a relação que o usuário tem com ele. Norman (2013) lista a experiência como um dos princípios fundamentais dos processos de interação e como uma preocupação essencial do design:

⁶ “At the most fundamental level, customer retention hinges on the quality of the product(s) and user experience that you offer.”

“A experiência é crítica, porque determina quão bem as pessoas vão lembrar das suas interações. A experiência toda foi positiva, ou frustrante e confusa? Quando a tecnologia da sua casa se comporta de uma maneira não-interpretável, podemos nos tornar confusos, frustrados e até nervosos – todas fortes emoções negativas. Quando há entendimento, ele pode levar à sensação de controle, domínio, satisfação ou até orgulho – todas fortes emoções positivas. A cognição e a emoção estão firmemente interligadas, o que significa que os designers devem desenhar com os dois em mente”. (NORMAN, 2013, pág. 10, tradução nossa)⁷

Segundo Fernandes, Botura e Paschorelli (2017), “as experiências guiam a conduta, conduzem a lógica, resultando nos julgamentos”. Essas impressões podem ser iniciais ou finais, mas são igualmente determinantes na satisfação da experiência do uso. “A Experiência do Usuário diz respeito ao ato ou efeito de ‘experimentar’ artefatos de uso e preocupa-se com a relação homem-artefato, seus julgamentos, sejam eles iniciais e/ou finais e como se dá a qualidade do uso”. (FERNANDES, BOTURA E PASCHORELLI, 2017)

Embora a propagação do conceito de UX seja relativamente novo, muitos dos elementos que compõem a área estão presentes na literatura desde os primórdios da internet. Tanto com a criação de sistemas de computação quanto com o surgimento da rede, diversos autores levantaram a importância da interface. Para Lévy (1999), “a qualidade dos suportes de exibição ou de saída da informação é evidentemente determinante para os usuários de sistemas de computadores e condiciona em grande parte seu sucesso prático e comercial”. (p. 37)

Johnson (2001) chama a interface de “uma maneira de mapear esse território novo e estranho, um meio de nos orientarmos num ambiente desnorteante”. A interface é vista como uma maneira de organizar a vasta quantidade de informação disponível na rede e evitar que a “explosão da informação” se torne destrutiva, um risco tão real quanto o de ela ser libertadora. “Sem uma metáfora

⁷ “Experience is critical, for it determines how fondly people re- member their interactions. Was the overall experience positive, or was it frustrating and confusing? When our home technology behaves in an uninterpretable fashion we can become confused, frustrated, and even angry—all strong negative emotions. When there is understanding it can lead to a feeling of control, of mastery, and of satisfaction or even pride—all strong positive emotions. Cognition and emotion are tightly intertwined, which means that the designers must design with both in mind.”

para nos guiar por esse espaço-informação, correríamos o risco de nos perder no excesso de informação”. (JOHNSON, 2001, p. 33)

As interfaces em grande parte usam metáforas para designar informações – um exemplo é a “área de trabalho” do computador, ou “desktop”, que remete ao espaço de trabalho em uma escrivaninha, ou ainda o botão de “salvar” com o formato de disquete. Nas palavras de Johnson (2001), “se o computador podia assumir qualquer forma inimaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir?”.

Em veículos jornalísticos, em especial os que desenvolveram versões online em conjunto com as impressas, a criação de interfaces para os sites aconteceu com uma lógica parecida. Em maioria, as divisões de seções e áreas no site seguiram as editorias usadas no impresso. Ao analisar as características de usabilidade da interface dos sites de notícias, Thomaz (2009) classificou como incipiente a participação de aspectos visuais nos suportes digitais. Hoje a opção de ler o produto em um leitor de PDF que simula a mudança de página como no papel ainda é oferecida e buscada por muitos leitores, uma indicação de que a ideia de jornal digital ainda está muito ligada à do jornal impresso.

Com a chegada das redes sociais, no entanto, os hábitos de leitores e consumidores de notícias mudaram de maneiras que ainda estão em constante transformação. A “interface da internet” deixou de ser a dos sites e portais e passou a se concentrar em alguns gigantes: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. Segundo Newman et al. (2018), em relatório do Instituto Reuters, em 2018 as redes sociais foram citadas como fonte de notícias por 66% dos brasileiros, contra 47% em 2013, enquanto a leitura de veículos impressos caiu de 50% para 34%. O Facebook é a rede social preferida, seguida do WhatsApp, embora o primeiro esteja em queda e o segundo esteja em ascensão. Cerca de 60% dos brasileiros dizem compartilhar notícias, seja por redes sociais ou por e-mail (NEWMAN et al., 2018).

O acesso a notícias por meio das redes sociais leva a algumas mudanças do ponto de vista da interface jornalística. Perde-se o contexto proporcionado pela “cara” da home page ou da página impressa – a relevância daquela matéria, por exemplo, em comparação com outras – e elementos textuais como o nome da editoria, a data de publicação e a conexão com outras matérias do mesmo tema nem sempre ficam em evidência. São perdas que limitam o que Krug (2006) chama

de hierarquias visuais vindas de convenções, conceito que ele explica dando justamente o exemplo de um jornal impresso.

“Todos nós analisamos hierarquias visuais – online ou no papel – todos os dias, porém isto acontece tão rapidamente que a única vez em que estamos vagamente cientes de estar fazendo isso é quando não podemos fazê-lo – quando as dicas visuais (ou a falta delas) nos obrigam a pensar”. (KRUG, 2006, p.33)

Anderson (2006) já identificou que, em um ambiente de excesso de opções e informações, a chave para quem quer oferecer serviços é o contexto e a filtragem. “Num mundo de escolhas infinitas, o contexto – e não o conteúdo – é rei”, afirmou, dando uma nova cara para a frase clássica escrita por Bill Gates em 1996 (“Content is king”).⁸ (ANDERSON, 2006, p. 107)

Aparentemente, essas mudanças estão atreladas a uma perda de confiança por parte dos leitores. Como ficou claro nas mais recentes eleições de diversos países, inclusive no Brasil, há atores se aproveitando dessa quebra de contexto para disseminar conteúdo falso, ou “fake news”, muitas vezes simulando interfaces e layouts de jornais legítimos. Segundo Newman et al. (2018), enquanto no Brasil 59% dos leitores dizem confiar nas notícias em geral, 32% fazem o mesmo com notícias encontradas nas redes sociais. Johnson (2001), quando viu o início de sistemas movidos por algoritmos que buscavam entregar informações relevantes a usuários, alertou: “Precisamos de mapas rodoviários melhores do espaço-informação, não de um melhor serviço de entregas”. Se querem ver seus assinantes crescerem, os veículos jornalísticos devem se posicionar como “mapas rodoviários” para informação atualizada e notícias – o que obrigatoriamente depende da qualidade da sua “infraestrutura”.

A monetização para viabilizar o negócio é uma camada a mais de desafio nesse contexto. Há hoje defesas acaloradas do sistema de assinatura como modelo para diversos tipos de negócio, por ele ser capaz de gerar dados sobre como clientes e assinantes usam o serviço ou produto, que por sua vez podem ser usados para torná-los mais atraentes – um aspecto cada vez mais presente no modelo de negócios das empresas. “Por que essa mudança está acontecendo agora? Por causa do jeito que as assinaturas estão sendo entregues – digitalmente – e da

⁸ Disponível em <<http://www.nidap.com/wordpress2/wp-content/uploads/Content-Is-King.pdf>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

enorme quantidade de dados que essas assinaturas geram”. (TZUO e WEISERT,2018, p. 27, tradução nossa) ⁹

PAYWALL E DEGUSTAÇÃO

Hoje uma parte considerável dos veículos aposta na assinatura digital com fonte de receita mais sustentável e garantida do que a publicidade e outros formatos alternativos, em especial por meio de sistemas de paywall: “A resistência ao paywall foi bastante forte no início, mas pouco a pouco ele vem sendo adotado com relativo sucesso”. (SOUZA, 2017) Os paywalls são “muros” que impedem o acesso de não-assinantes ao conteúdo do jornal e no geral liberam a visualização de um determinado número de notícias de graça todos os meses.

Se veículos jornalísticos sempre usaram o modelo de assinatura no mundo analógico e hoje lutam para entender a melhor maneira de transferi-lo para o meio digital, serviços que praticamente nasceram na internet, como Netflix e Spotify, ajudaram a popularizar o modelo para gerações mais novas. Segundo Fletcher e Nielsen (2017), a popularização desse tipo de serviço pode ajudar a erodir a “cultura do grátis” que domina a internet, “particularmente na mente daqueles que só vivenciaram uma internet onde pagar pela mídia digital é normal”. (p. 1177, tradução nossa). ¹⁰ Tzuo e Weisert (2018) relacionam a popularidade de serviços de streaming como o Spotify nos países nórdicos com a presença maior de pessoas pagando por notícias nesses lugares. Segundo Newman et al. (2018), 30% dos noruegueses e 26% dos suecos pagam por notícias online, maiores volumes encontrados na pesquisa e também os com maior incremento na comparação com o ano anterior. No Brasil, são 22%, número que se manteve estável no período.

Todo desenvolvimento de UX precisa levar em conta os objetivos do usuário, as possibilidades tecnológicas e as necessidades do negócio. No jornalismo, a necessidade de monetizar o serviço significa que os sites de notícias nunca entregarão a informação exatamente como o usuário a quer. Se o objetivo for obter assinantes, o site terá paywall; se a meta for se sustentar com publicidade,

⁹ “So why is this shift happening now? Because of the way those subscriptions are being delivered - digitally - and the huge amount of data those digital subscriptions are generating.”

¹⁰ “If these services and others like them become more popular, the “culture of free” may begin to erode, particularly in the minds of those who have only ever experienced an internet where paying for digital media is normal.”

anúncios serão colocados em meio ao texto; no caso dos dois, uma combinação será estabelecida. Em todos os casos, é preciso encontrar o equilíbrio perfeito entre fornecer a melhor experiência do usuário possível e garantir a sustentabilidade do negócio.

De forma geral, os formatos mais comuns de paywall são o “duro”, ou “hard”, que bloqueia o acesso a todas as notícias para não-assinantes (adotado pelo americano The Wall Street Journal, um dos primeiros a apostar no paywall, já é 1997, e pelo britânico Financial Times), e o “poroso”, que permite a leitura de algumas notícias como cortesia. Dentre as estratégias de paywall poroso, é possível que o jornal separe seu conteúdo entre matérias abertas e fechadas, exigindo para as últimas a assinatura ou um cadastro que libera um número pequeno de acessos mensais (como acontece com o brasileiro Valor Econômico), ou que adote o “metered paywall”, mais flexível, que rastreia o IP do usuário e bloqueia o acesso após a abertura de um número de links por mês (formato da Folha de S. Paulo no Brasil e do New York Times nos EUA). Esses números de matérias acessadas segue em constante mudança – a Folha, por exemplo, começou ofertando 20 textos em 2012 e hoje libera 10.

Alguns exemplos de novas estratégias que alinham o foco em atrair assinantes e a UX oferecida estão diretamente ligados a um elemento defendido pelos profissionais de UX: a personalização e adequação do produto às necessidades do cliente. Recentemente, o jornal carioca O Globo adotou um formato “dinâmico” de paywall, que varia o número de matérias acessadas de acordo com o comportamento do usuário para potencializar a chance de ele assinar o jornal. O modelo considera dados como demografia e comportamento de consumo de conteúdo do leitor e indica os grupos que são mais propensos a se tornarem assinante, mudando o tipo de barreira que aparece para o usuário de acordo com isso. Segundo a empresa, o sistema gerou aumento de 183% nas assinaturas digitais desde que foi implementado em 2017. O modelo também foi premiado pelo INMA Global Media Awards, concedido pela International News Media Association.¹¹

Outro exemplo, do jornal britânico de economia Financial Times, tirou proveito do fim de semana da votação do Brexit, período em que o veículo sabia que

¹¹ Disponível em <<https://www.valor.com.br/empresas/5572971/modelo-de-assinatura-de-o-globo-vence-premio-inma>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

teria aumento nos acessos. O Financial Times derrubou seu paywall para todas as notícias sobre o assunto, mas inseriu no site ofertas customizadas de assinatura para os leitores de acordo com seu perfil. Segundo Jon Slade, diretor comercial do Financial Times, em Tzuo e Weisert (2018), houve diálogo constante entre as equipes de engajamento da audiência, editorial, marketing e aquisição de clientes, um tipo de esforço multidisciplinar amplamente defendido por especialistas em UX. O resultado foi um aumento de 600% nas assinaturas digitais na comparação com um fim de semana normal. (TZUO e WEISERT, 2018)

Esses exemplos mostram que as notícias abertas e o número fixo de matérias mensais disponibilizadas com cadastro são uma espécie de prévia do que o leitor encontrará como assinante. Além da influência do conteúdo – não é difícil imaginar um leitor irritado por “gastar” um clique mensal em uma notícia de baixa qualidade – a experiência do usuário na página do veículo vai influenciar nessa decisão.

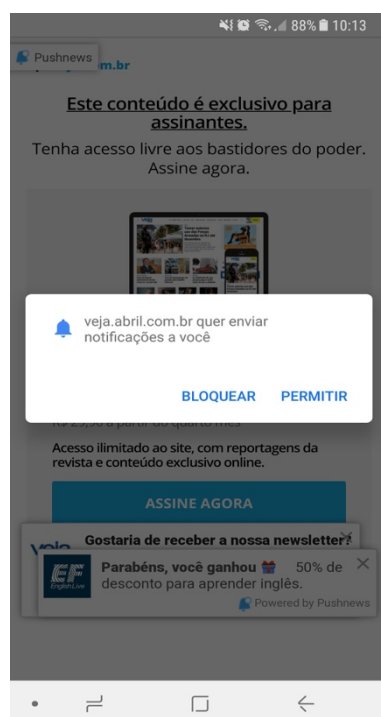
EXPERIÊNCIA DO (POTENCIAL) ASSINANTE

Segundo Krug (2006), cada vez que entramos em um site, “começamos com uma reserva de boa vontade”, que pode ser extinta por diversos motivos. Um deles é o excesso de estímulos concorrendo pela atenção do leitor. Krug (2006) compara o problema com “estar em uma festa. Nenhuma fonte de barulho é alta o suficiente para distraí-lo, mas há muitas fontes de barulho que nos cansam”. O fato é que veículos de comunicação muitas vezes chamam convidados barulhentos demais – pop-ups, anúncios externos sobre os quais o veículo não tem controle, pedidos para enviar notificações push e para assinar a newsletter, etc – que concorrem com o conteúdo da página e podem até confundir o leitor. Para Krug (2006), “quando tudo na página está chamando atenção, o efeito pode ser esmagador”. A mensagem é de excesso e não de organização das informações, justamente o papel que veículos de comunicação deveriam estar clamando para si em um momento em que redes sociais representam um acesso mais caótico e, na visão de muita gente, menos confiável a notícias.

Uma boa navegação também faz os usuários quererem voltar ao site, segundo Krug, o que é um ponto essencial de qualquer estratégia de assinatura.

“Eles se sentirão mais espertos e com mais controle quando estiverem usando seu site, o que os fará voltar”. (Krug, 2006, p. 29).

Como exemplo desses problemas, a Figura 1 ilustra a experiência de acessar uma notícia no site da revista Veja, da Editora Abril, que implementou o paywall em 2017. O aviso de que o conteúdo acessado é exclusivo para assinantes é interrompido por três “obstáculos” oriundos do sistema Pushnews, um serviço de marketing digital: uma janela perguntando se eu gostaria de assinar a newsletter, uma janela publicitária e uma janela pop-up que exige que eu aceite ou bloqueie o envio de notificações antes de eu dar qualquer passo no site – inclusive considerar a



oferta de assinatura.

Figura 1 – Acesso a uma notícia da Veja no celular

Print de uma notícia exclusiva para assinantes no site da revista Veja. Acesso em 17 de outubro de 2018.

Embora seja importante para a entrada de receita, o uso de publicidade em sites vai de encontro a inúmeras boas práticas da UX. Anúncios devem chamar a atenção do leitor para funcionarem e, para chamar a atenção do leitor, precisam atrapalhar sua leitura. Não é à toa que uma parcela considerável de usuários de

internet navega com Adblocks, extensões no navegador ou programas que bloqueiam anúncios. Globalmente, segundo Newman et al. (2018), 27% fazem uso deles em computadores e smartphones. No Brasil, são 23%.

Alguns formatos que frequentemente recebem reclamações de usuários mas ainda assim são adotados por veículos de informação são os pop-ups (que surgem à frente da página) como os do serviço Pushnews; vídeos que consomem o pacote de dados de leitores se forem acessados no mobile; publicidade nativa ou publitedoriais, que se disfarçam de conteúdo tradicional ao usar layouts similares e nem sempre destacam com afinco a marca que pagou pelo espaço; uso de serviços de publicidade externos onde o veículo não tem controle sobre o anúncio; e serviço de empresas como a OutBrain, que linka conteúdo externo como “matérias relacionadas” que variam de fofocas e curiosidades bizarras a propagandas de produtos disfarçadas de matérias de ciências.

Nesse último caso, são links que podem ir contra a linha editorial do veículo, como identificou Souza (2017), e que muitas vezes se camuflam com o conteúdo interno do jornal e podem confundir o leitor de maneira não muito diferente das “fake news” que circulam pelo WhatsApp. Além da falta de responsabilidade jornalística desses exemplos, é importante manter em mente que os usuários sujeitos a esse tipo de experiência são potenciais assinantes – e que a decisão de assinar só acontece quando há confiança.

Figura 2 – Links recomendados ao fim de uma matéria para assinantes no site do Globo

Acesso em 21 de outubro de 2018.

Alguns veículos já optam por oferecer uma experiência livre de anúncios

The screenshot shows the top navigation bar of the GLOBO RIO website. It includes the GLOBO RIO logo, a search bar with the text 'BUSCAR', and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. Below the navigation bar, there are two main content areas. The left area features a navigation arrow labeled 'ANTERIOR' and a news article snippet with a photo of Wilson Witzel and the headline 'Confira as soluções propostas por Wilson Witzel para dez dos grandes problemas do estado'. The right area features a navigation arrow labeled 'PRÓXIMA' and the same news article snippet. Below these are four sponsored content blocks, each with a 'LINK PATROCINADO' label. The first block shows a Volvo XC40 dashboard with the headline 'Volvo XC40 é semi-autônomo e tem preço atraente' and is attributed to 'Volvo - UOL'. The second block shows green tea leaves with the headline 'A arma secreta milenar contra o açúcar alto e dores articulares' and is attributed to 'Ciência Mais'. The third block shows a man looking at a stock market chart with the headline 'Agora você pode aprender a investir na Bolsa sem pagar nada.' and is attributed to 'Toro Radar'. The fourth block shows a man reading a book with the headline 'Descoberta erva que reduz drasticamente açúcar no sangue e dores' and is attributed to 'Ciência Mais'.

para assinantes, como parte da proposta de valor entregue no serviço. É o caso da revista de tecnologia americana Wired e do jornal francês Le Figaro. Segundo Campbell (2018), pelo menos no jornal francês essa mudança não impactou a entrada de receita de publicidade digital: “Sua estratégia de receita precisa ter aquele importante relacionamento de longo prazo com seu cliente. Retenção e receita andam juntas”. ¹²(p. 29, tradução nossa)

CUSTO DE BUSCA

E qual é a experiência de quem decide se tornar assinante de um veículo? Anderson (2006) apresenta o conceito de “custo de busca” como elemento importante na hora de comercializar produtos e serviços pela internet. Para ele, “custo de busca é qualquer coisa que interfira na descoberta do que se tem em mira.

¹² “Your revenue strategy needs to have that all-important long-term relationship with your customer. Retention and revenues go hand in hand.”

Alguns desses custos são não-monetários, como perda de tempo, aborrecimentos e confusão”. (ANDERSON, 2006, p.54). Reduzir os custos de busca na internet – onde a quantidade de informação e opções disponíveis é esmagadora – é facilitar “encontrar o que se procura, ao preço que se quer” (ANDERSON, 2006).

O jornalismo hoje compete com um custo de busca zero: abrir a timeline de uma rede social ou um grupo de mensagem e encontrar informações e links compartilhados de fácil acesso. A exigência de pagamento pelo serviço – no caso, a notícia – deve entregar não só conteúdo de qualidade, mas uma experiência o mais simples e fácil possível. Esse ponto é especialmente crítico quando se considera que o sistema de assinatura está se popularizando por meio de plataformas como Netflix e Spotify. O Netflix hoje tem 137 milhões de assinantes globalmente¹³, mais da metade fora dos EUA, seu país de origem, e embora não divulgue números por país, o Brasil está entre os três maiores mercados da empresa¹⁴. Quando vive a experiência de assinar o serviço de um jornal digital, o brasileiro não necessariamente vai compará-la com assinar outros veículos jornalísticos, que talvez ofereçam uma experiência parecida. Ele vai se lembrar da facilidade de assinar serviços populares como a Netflix.

A título de exemplo, foi realizada uma análise heurística, segundo Nielsen, do processo de assinatura de dois serviços: a Netflix e o jornal Folha de S. Paulo. Na Netflix, chama a atenção como a empresa destaca a facilidade não só de assinar, mas de cancelar a assinatura, uma forma de tranquilizar o usuário de que o “custo de busca” de deixar o serviço é baixo.

A home do serviço de streaming informa três vezes que ele pode ser cancelado online a qualquer momento e sem compromisso. Ao clicar no botão de assinar, o site não só avisa que você só será cobrado quando o primeiro mês grátis terminar, mas que eles enviarão um lembrete dessa data três dias antes, para que seja possível cancelar caso você assim deseje. Em três passos e cinco cliques, o site pede para eu escolher um plano, digitar meu e-mail e uma senha e inserir meus dados de pagamento. Na própria página que confirma que agora o usuário é assinante, há instruções de como é possível cancelar a assinatura a qualquer

¹³ Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/netflix-bate-recorde-com-137-milhoes-de-assinantes-em-todo-o-mundo/>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

¹⁴ Disponível em <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,brasil-ja-esta-entre-os-tres-principais-mercados-da-netflix,70002228916>>, acesso em 1 de novembro d 2018.

momento e um link para a página onde isso é feito. Em pouco tempo é dado acesso



ao serviço, e em alguns cliques é possível cancelá-lo.

Figura 3 – Uma das páginas no passo a passo para assinar a Netflix, destacando a facilidade de cancelar o serviço

Acesso em 29 de agosto de 2018.

O caminho para fazer a assinatura digital da Folha de S. Paulo também tem poucos cliques até o término do processo; o formulário, no entanto, é longo e pede muito mais informações: CPF, estado civil, data de nascimento, três tipos de telefone (um deles obrigatório), CEP do endereço de entrega da assinatura (embora o processo em andamento seja para assinar apenas o jornal digital) e endereço para nota fiscal. Na segunda página, é requisitado o meio de pagamento, e é informado que este será feito em uma parcela de R\$ 1,90 e cinco de R\$ 29,90 – o que confunde uma vez que a intenção é assinar o jornal de forma definitiva, e não só por seis meses. Em nenhum momento o site informa sobre o processo para cancelar a assinatura. Ao fim, mesmo com o login feito, a primeira notícia clicada diz que foi atingido o limite de 10 reportagens por mês e que é preciso assinar o jornal para ter acesso ilimitado. Acessando “Atendimento ao Assinante”, um pequeno link que fica no rodapé da página, há a informação de que ainda é preciso vincular o cadastro anterior ao perfil de assinante. Isso é feito após a digitação, novamente, do CPF e CEP. Em nenhum lugar há a informação de como é possível cancelar a assinatura

se isso for desejado. Uma busca no Google por “como cancelar assinatura digital folha” leva para uma página de Dúvidas Frequentes que informa que a única

[Ir para o cabeçalho\(1\)](#) [Ir para o conteúdo\(2\)](#) [Ir para o rodapé\(3\)](#)

FOLHA DE S.PAULO



- [Editar perfil](#)
- [Senha e conta](#)
- [Assinante](#)
- [Sair](#)

- [Editar perfil](#)
- [Senha e conta](#)
- [Newsletter](#)
- [Assinatura](#)



Sua assinatura ainda não foi associada a essa conta.

Vá até a aba [assinatura](#) para efetuar a associação.

maneira de cancelar é ligando para a central de atendimento.

Figura 4 – Página de “Atendimento ao Assinante”, onde finalmente consigo vincular minha assinatura recém-feita ao cadastro anterior e assim acessar o jornal de forma ilimitada

Acesso em 29 de agosto de 2018.

Alguns sites jornalísticos – em especial os nascidos digitalmente – já se atentaram para essa dificuldade e tentam diminuir o custo de busca de quem quer se tornar assinante. O Nexo, por exemplo, apresenta sua assinatura em uma página simples que destaca que o processo dura apenas três passos e que “você não vai ter dificuldade de cancelar sua assinatura se quiser”. Os dados pessoais exigidos para o cadastro são e-mail, senha, nome, sobrenome e CPF. Com alguns passos a mais, a assinatura do site de notícias jurídicas Jota não destaca que o cancelamento pode ser feito online e com efeito imediato, mas essa informação consta junto com um passo a passo na página de Dúvidas Frequentes que está linkada na página da assinatura após um clique em “Cancelamento”.

Uma das principais leis de Krug (2006) é que as páginas web sejam autoexplicativas e evidentes por si só, sem a necessidade de o usuário buscar mais

explicações. “Eu devo ser capaz de entendê-la – que ela é e como usá-la – sem desprender esforço para isso”. (p.11) O resultado de oferecer uma experiência ruim de navegação, segundo Krug, é menos confiança. “Como regra geral, as pessoas não gostam de ter de descobrir como fazer algo. O fato das pessoas que criaram o site não terem se importado em deixar claro coisas óbvias – e fáceis – pode diminuir nossa confiança no site e em seus donos”. (KRUG, 2006, p.15)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que faz auditoria nas tiragens de veículos de imprensa no Brasil, publicados pelo portal Poder360 periodicamente, a adoção da assinatura digital cresce lentamente no Brasil. Em 2018, por meio de descontos nos valores das assinaturas, alguns dos principais jornais brasileiros como Folha, O Globo, Estadão, Zero Hora, Correio Braziliense e Valor Econômico alcançaram seu maior número de assinantes digitais desde 2014. Mas dados do IVC também mostram que a circulação impressa no mesmo período fez o caminho inverso.¹⁵

Hoje considerado um exemplo bastante bem-sucedido na sua estratégia digital, em 2014 o jornal americano New York Times tinha apenas 760 mil assinantes digitais. Naquele ano, um relatório interno do jornal obtido pelo site BuzzFeed anunciava em um tom alarmante que o veículo precisava fazer mudanças¹⁶. Um dado surpreendente do documento era a queda no número de visitas à homepage do site, que tinha caído pela metade entre 2011 e 2013. A conclusão de muitos jornalistas na época foi que o número refletia uma tendência¹⁷: as pessoas agora acessavam notícias pelas suas redes sociais e não se davam mais ao trabalho de ir até a página inicial do jornal ou seu aplicativo – uma péssima perspectiva para um mercado que espera se sustentar com o dinheiro de assinantes.

¹⁵ Disponível em <<https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-com-descontos-de-ate-90-em-2018/>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

¹⁶ Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/mylestanzer/exclusive-times-internal-report-painted-dire-digital-picture>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

¹⁷ Disponível em <<https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/05/the-homepage-is-dead-and-the-social-web-has-won/370963/>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

Esse quadro mudou. O New York Times está perto de atingir 3 milhões de assinantes exclusivamente digitais¹⁸. Só no segundo trimestre de 2018 a receita de assinaturas digitais cresceu quase 20% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Em agosto, o jornal fez uma nova aposta na sua homepage, reformulando o layout após uma série de pesquisas e testes com usuários. A nova página unifica a experiência em todos os dispositivos como celular e navegador, e adiciona novas seções que não refletem as editorias do impresso, organizando as matérias mais de acordo com temas buscados pelos leitores.¹⁹

A atenção à experiência do usuário fez parte da mudança. Em 2017, um relatório do jornal detalhando a estratégia para os anos seguintes destacou que para se tornar um “destino” dos leitores, a experiência de ler, assistir e ouvir o trabalho produzido pelo jornal precisava ser “tão atraente quanto o jornalismo sendo feito”. O relatório apontou que isso só seria possível se jornalistas e equipes de desenvolvimento de produtos “entenderem o comportamento do leitor, desenvolverem uma visão afiada da concorrência e entenderem como áreas diferentes de cobertura se encaixam na experiência mais ampla do Times”. (2017, tradução nossa)²⁰

O conceito de “cauda longa” desenvolvido por Anderson (2006) explica que a economia digital é marcada pela ascensão dos nichos no lugar dos “hits”. Se antes uma empresa precisava de um grande “hit” para ter o retorno que sustentaria todos os produtos de menor sucesso disponíveis, com a internet se tornou mais barato e mais fácil viver apenas de nichos. O autor destaca, no entanto, que a “simples maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares” (ANDERSON, 2006, p. 51), algo que acontece por meio de ferramentas de recomendação e outros tipos de filtro. O que caracteriza um “hit” é sua alta demanda – ele não exige muito esforço para ser

¹⁸ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/nyt-adiciona-109-mil-assinantes-digitais-no-2o-trimestre-e-lucro-sobe-51.shtml>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

¹⁹ Disponível em <<https://www.poynter.org/news/new-york-times-homepage-far-dead-its-growing>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

²⁰ “For The Times to remain a destination — a high bar in an age of social-media platforms — the experience of reading, watching and listening to our work needs to be as compelling as the journalism itself. Achieving this goal will be far easier if our journalists and our product teams (comprising product managers, designers and developers) work more closely together. We need both journalists and product specialists to understand reader behavior, to develop a sharp view of the competition and to understand how different areas of coverage fit into the broader Times experience.” Disponível em <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>>, acesso em 1 de novembro de 2018.

comercializado porque é o consumidor que vai até ele. Seria possível ver a produção jornalística de veículos da grande imprensa, por muito tempo, como um “hit” praticamente sem concorrência.

Na internet, a produção de informação foi dividida em nichos, mas pode-se dizer que os “hits” ainda continuaram sem uma concorrência tão forte por falta de ferramentas que levassem o consumidor em escala até os seus nichos de preferência. Com as redes sociais, isso mudou. Notícias e informações chegam até leitores com facilidade e com custo de busca zero. Se o modelo de assinatura digital é a estratégia de escolha para concorrer com esse fluxo de informação, o jornalismo precisa entender que não vive mais na posição confortável de “hit”. Para conquistar assinantes, precisa investir em baixar o custo de busca por meio de uma visão mais estratégica da sua experiência do usuário.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 256.

CAMPBELL, Cecilia. Engaged Readers Don't Churn: Retention Lessons for Digital Subscriptions. Frankfurt: WAN-IFRA, 2018. 43 p. Disponível em: <<http://www.wan-ifra.org/reports/2018/08/22/engaged-readers-don-t-churn-retention-lessons-for-digital-subscriptions>> Acesso em: 01 de nov. 2018.

FERNANDES, Fabiane Rodrigues; BOTURA, Galdenoro; PASCHOARELLI, Luis Carlos. Complexidade visual da interface digital e satisfação de uso: uma análise em websites de caráter informacional. InfoDesign, [S.I.], v. 14, n. 1, p. 67-88, 2017. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/468>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. Digital Journalism, [S.I.], v. 5, n. 9, p. 1173-1191, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1246373>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 189 p.

KRUG, Steve. Não me faça pensar!: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2006. 128 p.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999. 272 p.
MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem: Understanding Media. São Paulo: Cultrix, 1964, p. 408.

MYLLYLAHTI, Merja. An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. Journal of Media Business Studies, [S.I.], out. 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2018.1527521>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

NEWMAN, Nic et al. Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. 144 p. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>> Acesso em: 01 de nov. 2018.

NORMAN, Don. The Design of Everyday Things. Nova York: Basic Books, 2013, p. 347.

SOUZA, Vinicius. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. Revista Alterjor, v. 16, n. 2, p. 81-95, 8 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479>> Acesso em: 01 de nov. 2018.

THE NEW YORK TIMES. Journalism that Stands Apart: The Report of the 2020 Group. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>> Acesso em 02 de nov. 2018.

THOMAZ, Danielle de Almeida Pacheco. Características da Interface dos Sites de Notícias: Um estudo do design e da usabilidade de jornais impressos e eletrônicos. 2009. 81 p. Dissertação (Mestrado em Design)- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89693>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TZUO, Tien; WEISERT; Gabe. Subscribed: Why the subscription model will be your company's future - and what to do about it. Nova York: Portfolio, 2018. 254 p.