

Na última semana, o Grupo Estado anunciou a compra de metade das ações da corretora Genial Seguros, pertencente ao grupo Geração Futuro. E a Editora Abril comunicou novidades na área de assinaturas ao adicionar serviços de assistência pessoal, viabilizados por uma parceria com a Tempo Assist.

Para Flavio Pestana, diretor executivo comercial do grupo Estado, essa movimentação não é exclusividade do Brasil. “Os grupos de mídia tradicionais têm sofrido uma corrosão nas suas receitas de publicidade offline. Embora as receitas de publicidade online estejam crescendo, não conseguem compensar essa queda”, afirma. Ele cita exemplos de grupos globais que já diversificaram seus investimentos, como o Gannet, nos Estados Unidos e o Axel Springer, da Alemanha, entre outros.

A entrada em seguros, com a aquisição da Genial, é um esforço para criar uma base de leads de uma corretora online. Com isso, os sócios esperam atender mais de 20 mil pessoas e 100 empresas até 2017.

“Estamos procurando novos negócios, preferencialmente digitais, que tenham sinergia com nossos principais ativos. Quais são eles: audiência, conteúdo, credibilidade, relacionamentos, marcas, know-how de vendas recorrentes e capacidade de investimento em mídia”, diz Pestana, sem revelar o valor envolvido na compra.

A diversificação dos negócios é o mote para a política de aquisições do Grupo, que pretende abrir e adquirir, ainda, outras empresas, com controle majoritário ou não. Em julho do ano passado, por exemplo, o Estado adquiriu a plataforma de classificados Moving, o que marcou seu retorno ao mercado imobiliário. “Já fomos sócios do Zap Imóveis e é natural que procurássemos voltar para esse mercado”, lembra Pestana.

Diversificar a cartela de serviços, sendo uma empresa de conteúdo, pode acarretar custos operacionais mais altos do que o esperado, analisa Paulo Secches, presidente da agência de pesquisa Officina Sophia. Ele avalia que o setor de seguros ainda é pouco enraizado no Brasil. “O espaço para crescimento é pequeno, dadas as características culturais. Existe muita improvisação e o brasileiro não vai atrás de seguros. Os pequenos seguros são vendidos por bancos na base da ‘empurroterapia’, através de mecanismos de reciprocidade e venda casada”, finaliza.

Na Editora Abril, a parceria com a Tempo Assist para a plataforma de multi-assistência faz parte da estratégia de reinvenção comercial do grupo pela venda direta de produtos e serviços. A novidade, que será administrada pela área de assinaturas, inclui auxílio em imprevistos com automóveis, motos e residências, além de orientação nutricional e fitness, por um valor de R\$ 14,90.

Ricardo Perez, diretor de assinaturas do grupo, acredita que um dos diferenciais é a associação ao CPF do contratante, e não ao bem. “Posso, por exemplo, solicitar assistência ao meu veículo e ao da minha esposa, para a minha casa ou para a da minha sogra, tudo em uma mesa assinatura”.

No começo deste ano, a Abril lançou um hub de clubes de assinatura de produtos, a Go Box, já no ar com oito clubes, além do Go to Shop, e-commerce para compra de itens dos sites e revistas. Na avaliação de Ricardo Perez, não há razão para a criação de barreiras entre diferentes ofertas.

“A relação com o cliente é diferente e ele tem demandas diversas. A chave é conseguir entender as necessidades desse cliente que já confia nas nossas marcas e usar isso para oferecer coisas que sejam relevantes”, afirma. Já há negociações de expansão para outros serviços, inclusive financeiros, completa o executivo.

Fonte: Meio e Mensagem/[FENACOR](#), em 28.09.2016.

