

# Abril Digital em nova era

Com mais de R\$ 200 milhões para investimento até 2012, empresa fecha contratações de 200 profissionais

ANDRÉA CIAFFONE

Ocupação de espaço físico, recrutamento de talentos, reforços tecnológicos e um canhão de recursos com mais de R\$ 200 milhões de munição são alguns dos itens que compõem o arsenal da Abril Digital em seu projeto de conquista do universo digital verde-e-amarelo. “Estamos implantando um projeto macro que está alinhado com dois princípios fundamentais da empresa: qualidade de informação e segmentação”, anuncia Victor Civita Neto, o Titi, responsável no Grupo Abril pelo desenvolvimento do ramo digital da companhia. “Depois de sete anos de restrições de investimento, em 2007 os acionistas decidiram começar a investir — serão mais de duas centenas de milhões de reais — no segmento que provavelmente será o futuro da comunicação”, conta o executivo/acionista que tem no currículo o estabelecimento da MTV no Brasil. “Além das ações em internet, pretendemos manter a liderança em produção de conteúdo para celular, na qual fomos pioneiros”, destaca o CEO da Abril Digital, Aby McMillan.

Titi conduz uma estratégia de crescimento baseada na conquista da liderança em diversas frentes. “Não vamos ter um portal. Vamos ser uma constelação de sites que têm a missão de ser líderes nos seus segmentos e que, somados, nos trarão a liderança em audiência”, revela. Os sites que melhor representam a nova fase da Abril Digital são: o geral da Abril ([www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)), o de blogs (<http://blogs.abril.com.br/>), o PinFotos (<http://pinfotos.abril.com.br>) e o Gostei (<http://gostei.abril.com.br>). A Abril Digital fornece tecnologia para todos os sites das revistas, mas estes são administrados por cada um dos títulos tanto em termos de conteúdo como de possibilidades comerciais.

## BASES SECRETAS

Essa estratégia fundamentada em segmentação rapidamente trouxe resultados. No ano passado, a Abril Digital figurava na 20ª posição no ranking do Ibope/NetRatings. Nos relatórios recentes, já aparece na décima colocação em audiência. “Mas, somando os sites que o mercado não sabe — e nem vai saber — que são nossos, estamos em quinto lugar”, garante, sem desvendar os mistérios. Titi diz qual é a razão pela qual a empresa não divulga

muito bem. Eles não precisam da marca Abril”, diz Titi, admitindo que a operação das “bases secretas” tem um clima mais parecido com o de Seattle (cidade onde o conceito da Microsoft se desenvolveu) do que com o da Madison Ave., em Nova York, onde estão as grandes agências de publicidade dos Estados Unidos. “Se tirar os norte-americanos, estaremos em primeiro ou segundo lugar até 2012”, aposta. O exército de sites da Abril Digital deve crescer rapidamente nos pró-

ocupando um andar inteiro”, diz McMillan. “Nosso objetivo até 2012 é ocupar dois andares e meio”, completa Titi. “Nós temos um departamento de Recursos Humanos próprio, separado da editora, que tem um perfil muito jovem”, conta McMillan. “Na verdade, os contratados também são jovens, a idade média da turma fica em torno dos 22 anos”, observa Titi.

Além de contratar os melhores da “geração internet” que estão no mercado, a Abril Digital criou um sistema admi-

## SEGMENTAR

Na visão de Titi e McMillan, o investimento em talento tem dois desdobramentos importantes: audiência e rentabilidade. “Produtos melhores geram mais audiência e a rentabilidade é consequência da audiência”, afirma Titi. Ele acredita que o grande diferencial comercial da Abril Digital será a capacidade de entregar para o anunciante o acesso a qualquer perfil de consumidor que ele busque atingir, seja a partir dos parâmetros de segmentação tradicional por idade, sexo, classe social, seja para os que sequeuem a tendência de buscar a atenção do consumidor tentando alcançar grupos com um determinado perfil de comportamento, como andar de bicicleta, tomar vinho ou ter cachorro. “Sabemos que estamos trazendo uma solução que permite grande precisão para atingir os mais diferentes públicos”, diz Titi, que lembra que a segmentação faz parte do DNA do grupo.

Ainda em outubro, a equipe comercial coordenada por André Almeida vai começar uma operação comercial de larga escala para apresentar os diferenciais da Abril Digital ao mercado anunciante e publicitário. A intenção é reforçar a identidade da marca para esses públicos e mostrar a nova fase da empresa. “Apresentar para publicitários e anunciantes as possibilidades que estamos criando é um desafio semelhante ao que foi a chegada da MTV no Brasil”, completa Titi. Para o público em geral, entretanto, a marca Abril Digital continuará praticamente invisível.

O acordo realizado em 2006 com o grupo sul-africano Naspers, que culminou com a compra de 30% das ações da corporação, capitalizou o Grupo Abril, que, com o endividamento sob controle, pôde voltar a investir no mundo dos bits e bytes. “A Naspers aportou tecnologia; quanto ao know-how, mantemos com eles uma relação de parceria muito positiva, de mão dupla. Nós também passamos para eles as nossas experiências”, explica McMillan. “O bom do mundo digital é isso. Nele não há certo nem errado, a história e os parâmetros estão sendo estabelecidos agora”, analisa Titi.

## Foto

a posse de determinados sites: a necessidade de “anonimato” para exercer experimentação livremente. “Esses sites moram em uma garagem e giram muito mais rápido do que os que levam a marca Abril Digital. Os produtos que as operações de garagem fazem trazem uma grande dose de inovação e agilidade. Há coisas que são realmente experimentais. Esses sites estão voltados para uma audiência jovem e vão

ximos anos. “Vamos investir em sites de marcas já conhecidas, outros que estão sendo criados e alguns que estamos comprando”, ressalta Titi.

## RECRUTAMENTO ATIVO

Se não fossem as contratações — mais de 200 — realizadas ao longo deste ano, os movimentos da Abril Digital passariam despercebidos até que as equipes comerciais invadissem a praia do mercado publicitário com a oferta de produtos segmentados em internet e celular. Foram contratados profissionais experientes no universo digital, como André Almeida (ex-Disney e ESPN), para a diretoria de Ad Sales; Rodrigo Chinaglia (ex-UOL), para gerenciar o marketing; e Ruy Shiozawa (ex-Telefônica), como CTO (Chief Technology Officer), entre outros. “Nossa prioridade é trazer talentos. Foram 200 contratações até agora e não devemos parar. Já estamos

nistrativo para avaliar a performance da moçada. “Procuramos contratar pessoas que têm ambição além do normal”, diz o CEO. Todo o clima da empresa é no sentido de ser um campo fértil para idéias inovadoras. Para garantir isso foi criado o Laboratório de Idéias, no qual qualquer um pode apresentar idéias ou projetos. A energia que tem sido colocada na busca por inovação ganhou contornos administrativos. Enquanto na Editora Abril as avaliações de desempenho são anuais, na Abril Digital são trimestrais e levam em consideração a capacidade de inovar de cada membro da equipe. Para aliviar o estresse de tanta cobrança, os gestores da Abril Digital reservaram um espaço para as pessoas relaxarem um pouco. O local foi batizado de Sala de Descompressão, que, no estilo Microsoft, foi equipada com aparelhos de Wii e Playstation.

## MEMÓRIA SELETIVA

A entrada da Abril na área de internet data de 12 anos atrás. Em 1996, a editora associou-se à Folha no Universo On Line (UOL), portal onde durante muito tempo disponibilizou parte dos conteúdos de algumas de suas publicações. A

saída da sociedade aconteceria sete anos depois, na mesma época em que inaugurava seu próprio portal: em 2003, a Abril vendeu os 33% de participação que detinha no UOL. A empresa precisava saldar a parte de suas dívidas em dólares.