O futuro está n

Qual é o papel das mídias digitais na retomada do crescimento econômico, especialmente nos países em crise? Para alguns, elas são destruidoras de valor. Para outros, um nicho que beira a irrelevância. Para pessoas como Bob Carrigan, CEO da IDG Communications, no entanto, a internet é atualmente uma das maiores fontes de inovação para todos os setores. Segundo ele, graças ao crescimento contínuo do ecossistema de mídia -a confluência entre internet de banda larga, mídias sociais, publicidade online, internet móvel, computação em nuvem, geração de leads online e e-commerce-, hoje todas as empresas se tornaram empresas de mídia.

Carrigan é porta-voz assumido das mídias digitais, mas, além de não esconder o viés, põe em prática ideias sobre publicação online e inovação em marketing. Nesta entrevista, aborda a inovação em modelos de negócio e de receita que vão muito além de basear-se em assinaturas e receita publicitária. Para ele, a mídia dos próximos 20 anos será bancada por um complexo emaranhado de fontes de receita apoiadas no relacionamento com os consumidores.

Em meio à ansiedade em relação à economia, o sr. tem se referido à mídia e aos empresários do varejo online como "otimistas imperturbáveis". Onde está o otimismo?

Conferências sobre o assunto lotam. Empresas que fazem parte da internet e do ecossistema online -não só o Facebook e o Twitter, mas todos os provedores de dados para as firmas de análise- estão indo muito bem. Há uma atividade inacreditável e muito capital de risco disponível. Durante seis meses de 2011, a indústria da publicidade online aumentou sua receita em 23%, para US$ 15 bilhões.

Isso representa uma grande mudança se comparado com os sombrios anos 2009 e 2010. Companhias desse setor estão em busca de talentos. Empresas de mídia têm colocado as pessoas para trabalhar em empregos significativos, um negócio crescente que começa a ganhar ritmo.

O sr. acredita que esse crescimento terá um impacto importante no resto da economia?

Acredito que sim. Em um estudo realizado em 2009 para o Interactivo Advertising Bureau (IAB) [conduzido pela Hamilton Consultante e por John Deighton e John Quelch, da Harvard Business School] estimava-se que a internet sustentada por publicidade criaria um valor econômico de US$ 444 bilhões por ano. E então há o efeito eco. O Facebook destacou seu usuário de número 800 milhões em meados de 2011; a Coca-Cola tem 35 milhões de "curti" em sua página de fãs, e a Starbucks, 25 milhões. As estatísticas mostram que as pessoas que curtem uma empresa ou interagem com ela são mais propensas a comprar dela.

Esse setor não é uma ilha. As ferramentas e soluções em desenvolvimento podem ser usadas em toda a economia: para orientar transações, conectar-se mais facilmente com os clientes, reduzir o atrito da cadeia de fornecimento, atingir consumidores internacionais.

A queda do investimento requerido online faz diferença?

Há muito menos barreiras à entrada da mídia online do que alguns anos atrás. Com a nuvem -não apenas o armazenamento, mas todos os aplicativos de edição, templates e soluções disponíveis-, pode-se fornecer mídia de um jeito mais eficiente, e acredito que isso mudará o setor no futuro.

Mas isso não leva a uma guerra de concorrência?

Bem, é uma maluquice a quantidade de concorrentes que estão surgindo. O segmento da IDG, por exemplo, está mais competitivo do que nunca. No entanto, também é maior do que jamais foi, especialmente conforme as pessoas têm acesso a nossas ofertas globalmente.

Uma coisa é entrar no negócio com uma plataforma digital; outra é executar, conseguir a audiência certa, desenvolver um bom relacionamento com ela e construir o conteúdo e a confiança necessária para que ela retorne. Eu gostaria de acreditar que em todo segmento relacionado com a mídia digital algumas companhias terão ofertas, conteúdo e soluções de alta qualidade, e que vão vencer.

Quando estou com os membros do IAB, que são tanto concorrentes como colaboradores e clientes da IDG, vejo-os como empreendedores no melhor sentido da palavra. Eles estão investindo, assumindo riscos, criando um mercado global. Estão desenvolvendo fontes alternativas de energia e de eficiência energética. Estão focados na criação de valor. Por isso é que são otimistas.

Como a IDG começou sua trajetória na inovação online?

Em nossa área, de revistas de tecnologia, o público se movimentou rapidamente para as plataformas interativas e digi-

A entrevista é de Art Kleiner, editor da *strategy+business*.

as novas mídias

PARA BOB CARRIGAN, CEO DA IDG COMMUNICATIONS, AS EMPRESAS DE NOVAS MÍDIAS HOJE FAZEM PARTE DA ALA MAIS OTIMISTA DA ECONOMIA. NESTA ENTREVISTA, ELE EXPLICA POR QUÊ

Fotos: Cortesia Bob Carrigan/Divulgação

SAIBA MAIS SOBRE BOB CARRIGAN

Bob Carrigan é formado em administração pela Boston University. Começou sua carreira na área de venda de publicidade na IDG, na década de 1980, quando a empresa era conhecida especialmente por suas revistas de tecnologia (*CIO*, *Computerworld*, *PC World*, *Infoworld*, *Macworld* e *GamePro* são alguns de seus principais títulos).

No início da era ponto.com, estava no site Spinner.com, que fazia parte da IDG Ventures. O site foi comprado pela AOL, e Carrigan se transferiu para a empresa, mas voltou para a IDG em 2003. Na época, a IDG tinha começado a evoluir para sua configuração atual, de pioneira de mídia, produtora de eventos e exposições, inovadora em publicação na internet móvel e desenvolvedora de novas formas de publicidade e geração de lead. Carrigan é CEO da IDG Communications desde 2008, com foco particular em inovação.

tais. Não havia outras mídias na nossa frente, então tivemos de experimentar como loucos e criar uma cultura de inovação apenas para nos manter onde estávamos.

Felizmente, nossos leitores e visitantes são experts em cultura digital e nossos anunciantes gostam de experimentar. Propúnhamos uma nova ideia sobre geração de leads ou criávamos um programa, e em geral conseguíamos encontrar um anunciante disposto a usá-lo.

Com algumas iniciativas, como a geração de leads, reposicionamos nossos valores tradicionais. Por exemplo, costumávamos usar revistas para orientar bancos de dados de nomes de clientes; agora utilizamos esses bancos de dados para gerar leads de vendas para vendedores e todo tipo de comércio eletrônico que não tem nada a ver com revistas.

> "Se você, 'mídia', der às pessoas exatamente o que elas querem e respeitar suas preferências, elas estarão dispostas a lhe dar informações"

O que é geração de leads?

É obter a permissão dos membros de seu público para lhes fornecer informações ou lhes oferecer serviços e produtos, de maneira focada. O ideal é que isso ocorra exatamente no momento em que eles precisam, durante o processo da compra. Qualquer empresa de mídia que faz isso está proporcionando um grande serviço, principalmente nos dispositivos móveis.

Nosso público compõe-se de muitos profissionais de tecnologia, que circulam com smartphones e tablets em seus locais de trabalho. Eles estão em busca de conteúdo, mas seus aplicativos não são otimizados para visualizar relatórios aprofundados.

Então criamos um aplicativo chamado Tech Briefcase, distribuído pela iTunes Store. Quando os usuários o abrem pela primeira vez, pedimos que se cadastrem conosco, o que nos permite conhecer suas preferências. Com isso, o aplicativo fornece a esses usuários resumos dos tipos de relatórios específicos que eles querem. Eles podem adicionar esses links aos favoritos e depois recuperar o documento completo no computador. Investimos muito nesse aplicativo; fizemos grupos focais e realizamos testes de usabilidade. Era mais como desenvolver um software do que publicar uma revista.

Se você der às pessoas exatamente o que elas querem e respeitar suas preferências, elas estarão dispostas a lhe fornecer informações. Nós progressivamente capturamos dados mais interessantes sobre elas, e então podemos chegar a subconjuntos específicos por meio de programas altamente segmentados, elaborando materiais para qualquer uma de nossas publicações.

Em outras palavras, o Tech Briefcase é um agregador pessoal.

Sim, o oposto de uma réplica digital da revista impressa. Muitos editores parecem pensar que os aplicativos de réplica digital são o futuro. Eles adoram isso; pensam que vão conseguir colocar o gênio da publicação online de volta na garrafa. Basta adicionar animação, slides show ou vídeo.

Na verdade, publicamos aplicativos de réplicas de algumas de nossas revistas e acreditamos neles, mas não como um sinal do futuro, pois são limitados. Descobrimos oportunidades mais relevantes na criação de serviços orientados para software, como o aplicativo que mescla o conteúdo de nossas revistas com conferências e websites.

A *Macworld*, por exemplo, é a revista impressa voltada para produtos Apple mais bem-sucedida. Em vez de criar uma réplica digital, desenvolvemos o aplicativo Macworld Daily Reader, que teve mais de 250 mil downloads. Ele não se parece em nada com a revista; é uma miniversão muito dinâmica de nosso site. Esses aplicativos, assim como nossas inovações para dispositivos móveis, são par-

> "O conteúdo -elaborado com expertise e confiabilidade- é mais importante do que nunca. Nossos editores são cruciais para atrair as pessoas"

te de nossa evolução de mídia impressa para uma empresa de mídia mais interativa.

Nós investimos muito no desenvolvimento de aplicativos, em parte porque temos ideais de qualidade, mas principalmente porque vemos nossa melhor oportunidade na interatividade e na captura de nomes. Isso é ouro para nós.

Como a captura de nomes se transforma em ouro?

Primeiro, temos relacionamento com cerca de 12 milhões de pessoas em todo o mundo, e o número sobe. Isso não quer dizer que elas nos permitem lhes vender o que quisermos. Reconquistamos sua confiança e sua permissão o tempo todo. Quanto mais interagimos com um indivíduo, maiores são as oportunidades de negócio para nós.

Imagine que você esteja em nosso banco de dados porque baixou um de nossos aplicativos. Você tem o direito de sair a qualquer hora, mas, como nós o respeitamos e enviamos um conteúdo altamente segmentado e relevante, você não sai. À medida que filtramos o material enviado, capturamos mais e mais informações suas. Não estamos tirando vantagem de você; estamos ganhando sua confiança.

Quão importante é o aspecto da mídia social para seu negócio —colocar as pessoas em contato com outras?

Nossa estratégia de programação é baseada em três princípios: social, editorial e de fornecimento de conteúdo. A fonte primária de informação para os usuários sobre o que comprar é social: amigos próximos e colegas. A informação editorial dirigida ocupa o segundo lugar. Nossos leitores sempre nos contaram que queriam conversar uns com os outros. Muitos são usuários finais influentes, como os chamamos, e dão mais conselhos do que recebem. Então, é importante criar maneiras melhores de conectá-los.

É por isso que somos agressivos quanto a abraçar redes sociais externas, o que se tornou parte importante da geração de público para nós. Temos a maior comunidade de CIOs [chief information officers] do LinkedIn, com quase 45 mil membros registrados. Mecanismos de busca são a forma mais comum de as pessoas encontrarem a mídia da IDG, mas as redes sociais geram 10% de nossos acessos.

O conteúdo editorial -elaborado com expertise e confiabilidade- é, agora, mais importante do que nunca. Alguns de nossos editores são articulistas, enquanto outros estão mais focados em resenhas, porém todos são cruciais para atrair as pessoas.

O conteúdo vendido diretamente também é importante, não só para a receita. Nosso público quer saber que produtos estão disponíveis e como podem lhe ser úteis. O valor do conteúdo vendido vem da apresentação contextualizada: se você vê uma conversa no Twitter sobre virtualização, com relatórios de vendedores sobre virtualização perto dos tuítes, esse é um serviço muito valioso.

Operacionalmente, o que uma empresa de mídia precisa fazer para experimentar coisas assim?

Ela tem de mudar sua mentalidade: repensar e reconstruir seus modos de transmitir conteúdo e anúncios, e conectar-se a suas perspectivas. As empresas de mídia devem incorporar funções de uma empresa de tecnologia.

Qual será o impacto da internet em dispositivos móveis no marketing e na mídia?

Essa provavelmente é a área mais importante para a maioria dos membros do IAB hoje. No quarto trimestre de 2010, o uso de smartphones excedeu o de microcomputadores,

e isso vem crescendo. A mídia móvel está apenas começando a se tornar predominante, mais útil e mais dominadora. Como você pode projetar algo que sirva tanto para o comerciante como para os consumidores? Todos estamos tentando descobrir isso.

Há a tentação de tratar a mídia móvel como o navegador da web tradicional, especialmente quando projetada para tablets. O HTML5 [a próxima geração de linguagem específica de website] deve reforçar essa tentação, trazendo pessoas de volta de seus aplicativos para a web. O sistema atual, com muitos aplicativos que não conversam entre si, é insustentável.

Mas não é tão simples. Dispositivos menores promoverão um ambiente web com diferentes formas de interatividade e interdependência. Eu gasto muitas horas usando o Twitter, por exemplo, mais no celular do que no laptop. O capitalista de risco John Doerr criou o termo *SoLoMo* para descrever esse novo mundo: "social, local e móvel". Os smartphones identificarão onde as pessoas estão, com quem estão conectadas e o que há perto delas. Anunciantes logo desenvolverão anúncios atraentes que poderão ser executados em várias plataformas; as pessoas começarão a seguir um anúncio por seu aparelho móvel e então buscá-lo numa tela de varejo ou em seu computador. Haverá várias segmentações e coletas de dados baseadas nos locais em que as pessoas estiverem.

O que se pensa atualmente quanto à privacidade?

A privacidade é a questão mais importante em nosso setor. Para a indústria crescer, os consumidores têm de se sentir confiantes de que as informações pessoais coletadas estão sendo usadas da maneira correta.

Nas práticas atuais, há muita confusão. A questão primária é o monitoramento do comportamento online -direcionar a publicidade com base em dados sobre os locais visitados pelas pessoas e o que compraram. Essa é uma grande prática no segmento online, especialmente em torno de redes de anúncios, e, apesar de a maior parte dos dados não ser identificável com um usuário, ainda assim suscita preocupação.

O IAB tem realizado uma campanha contínua sobre isso chamada "Questões de Privacidade". Temos um código de conduta e exigimos que os membros o assinem. O IAB foi um dos fundadores da Digital Advertising Alliance, que desenvolveu o ícone do "olho indiscreto" -disponibilizado pelos sites que garantem transparência e controle para os visitantes. Quando os consumidores clicam no olho, devem ver que informações sobre eles estão sendo capturadas por aquele site e como têm sido usadas. Eles também devem poder optar por sair. Um comitê gerencia tudo isso.

As pessoas confundem essa iniciativa com violações de privacidade mais sérias, como o vazamento de dados (liberando informações delicadas ou rastreadas para terceiros) e a publicação de phishing (pretendendo ser um fornecedor eletronicamente confiável para adquirir informações delicadas). Essa é a razão pela qual temos de ser mais diligentes -para criar um impacto de autorregulação, de modo a não provocar uma regulamentação mais pesada do governo, especialmente se as informações financeiras e médicas começarem a ser colhidas.

Mas parece que os governantes estão dispostos a regulamentar mais a internet, justamente por causa do abuso potencial.

A última coisa de que um processo dinâmico e gerador de empregos como o nosso precisa é de mais regulamentação do governo. De fato, a maioria dos governos é como as grandes editoras de nosso setor. Precisam de novas abordagens e de grandes investimentos para revitalizar a infraestrutura, mas é difícil para eles mudar. É por isso que os esforços governamentais para regular ou gerenciar o mundo online, ou o que importa para o mundo financeiro, têm pouca credibilidade.

Há um enorme potencial de reduzir custos, conectar-se mais diretamente a soluções e deslocar muitas maneiras antigas de fazer as coisas. Mas o governo norte-americano não tem em geral se adaptado às tecnologias eletrônicas -embora tenha desempenhado importante papel na criação delas. Observe os problemas com o voto eletrônico, o compartilhamento de informações sobre saúde e o sistema postal.

Entendo que a transição é difícil, porém as rupturas acontecerão, com o envolvimento do atual governo ou sem ele. Todos os esforços para regulamentar a privacidade tendem a ser tão severos que bloquearão o crescimento econômico ambicionado. Isso é muito ruim, porque governo deve ser parceiro. Mas não vejo como isso pode acontecer no cenário político atual, em que nada é feito e reina o pessimismo.

"A privacidade é a questão-chave do setor. Os consumidores têm de se sentir confiantes de que seus dados são usados do modo certo"

HSM Management
© strategy+business
Reproduzido com autorização.
Todos os direitos reservados.

Fonte: HSM Management, São Paulo, v. 5, ano 16, n. 5, p. 72-78, set./ out. 2012.