

A versão 2 do MySpace



COM A EXPLOÇÃO DO FACEBOOK, OS COFUNDADORES DA EMPRESA, CHRIS DEWOLFE E TOM ANDERSON, VOLTAM ÀS RAÍZES DESSE SITE DE RELACIONAMENTO –MÚSICA, CULTURA POP E UM MODELO DE ANÚNCIO COMPROVADAMENTE RENTÁVEL– PARA IMPULSIONAR UMA PRÓXIMA FASE DE CRESCIMENTO, COMO MOSTRA ESTA REPORTAGEM

Chris DeWolfe, o esguio CEO do MySpace, está conduzindo sua última reunião do dia em uma pequena poltrona vermelha do escritório acanhado de seu diretor de comunicação quando apareço para me despedir. DeWolfe pode ser perdoado por colocar os pés para cima. Ele passou com Tom Anderson (cofundador que ostenta o cargo de *president*) muitos longos dias ultimamente –cerca de quatro anos e meio desde que o *site* foi lançado. De fato, um leve incômodo paira no ar quando o assunto é o tempo de vida do *site*. Não que seja muito velho, mas porque é mais novo do que a maioria dos observadores da web parece lembrar. Todos com quem converso na matriz do MySpace em Los Angeles, de DeWolfe e Anderson para baixo, falam em quatro anos e meio, como para reforçar que sua empresa é apenas um mês mais velha do que sua principal rede social concorrente, que fica a cerca de 560 quilômetros ao norte: o Facebook.

É compreensível que o pessoal do MySpace se sinta um pouco desconfortável com toda a atenção que o Facebook tem recebido. Afinal, foi o MySpace que conquistou as manchetes em 2005, quando a News, empresa de Rupert Murdoch, o comprou por US\$ 580 milhões. Foi o MySpace que mostrou que as redes sociais poderiam ser uma mídia de massa, atraindo 10 milhões de usuários, depois 20 milhões e 50 milhões –deixando Murdoch a postos para gabar-se da ascensão meteórica do *site*–, quando o Facebook ainda era um concorrente de nicho focado nos universitários. Mas, ao longo dos últimos 18 meses, o Facebook rapidamente ganhou impulso e adeptos, com seu presidente jovial acumulando aparições na TV e em capas de revistas como a *Fast Company*. De repente, a base mundial de usuários do Facebook ultrapassou a do MySpace em tamanho. Então, em 30 de junho de 2008, com a reputação financeira do MySpace abalada, a Fox Interactive Media (FIM), divisão da News que hospeda o *site* (bem como o Photobucket, o Fox Sports Interactive e outras propriedades), fechou o ano fiscal sem atingir sua meta de receita.

Eu os visitei no dia seguinte, mas a alta administração do MySpace não estava falando dos números, tampouco do Facebook. Em vez disso, DeWolfe, Anderson e quatro diretores

–incluindo o principal executivo de tecnologia, Aber Whitcomb, que fora contratado por DeWolfe “nove anos e quatro empresas atrás” (ele construiu o *site* original do MySpace em 30 dias), e Amit Kapur, o principal executivo de operações– transmitiam ambição e otimismo inigualáveis. “Ei, dissemos que somos rentáveis? E que temos 115 milhões de visitantes por mês em todo o mundo? Que ultrapassamos o Gmail e o Hotmail em envio de mensagens? Que damos ao YouTube um retorno por seu dinheiro em forma de *downloads* de vídeos?”

237 mil amigos ou 200?

Durante minhas rondas pelos escritórios da empresa –que serão substituídos, em junho deste ano, por instalações de 28 mil metros quadrados, uma transação que a FIM diz ser a maior do mercado imobiliário de Los Angeles em 25 anos–, a equipe falou sobre os prós e contras de trabalhar com Murdoch. Eles ainda revelaram seu amplo conjunto de iniciativas, desde um iminente redesenho do *site* até grandes alianças de marketing com importantes marcas. Também se pavonearam de uma incursão sem precedentes no negócio da música, lançado em setembro de 2008, e revelaram que o MySpace não é mais uma rede social, mas –pasmem– um portal social: um ponto de encontro global, rico em conteúdo, com um componente social. O pessoal do MySpace não hesitou em apontar as vantagens que sente ter sobre as estrelas do Vale do Silício, como o Google e a Apple. Eles praticamente não se acanharam a respeito de nada (a não ser sobre suas idades, as quais DeWolfe e Anderson não confessam). Em sua visão, chegaram mais longe e mais rapidamente do que quase todo mundo pensa. Em muitos aspectos, estão certos.

Muitas horas antes de DeWolfe se jogar na poltrona vermelha, eu almocei com ele e Anderson em uma ensolarada sala de reuniões.

Anderson chega atrasado e inala o vapor que sai da lata de uma iguaria mexicana antes de começar a conversa; DeWolfe mexe na salada, mas a abandona para se conectar melhor e bater papo. Ele gosta de falar e passa a mensagem “Eu estive em toda parte, cara” de modo tranquilo e agradável, em um centro de gravidade baixo. Parece estranho, ao olhar para ambos, que Anderson seja o mais famoso dos dois. Ele é o melhor “amigo” de todos no MySpace e tornou-se a imagem do serviço de atendimento ao cliente, frequentemente alertando os usuários sobre mudanças e problemas, em seu blog no *site*. Também é um pesquisador de mercado formidável: quando pede *feedback* aos membros do MySpace, costuma receber cerca de 20 mil respostas em menos de dez minutos. Quando de minha visita, Anderson tinha 237.991.950 “amigos” no MySpace; DeWolfe, aproximadamente 200. “Eu sou do tipo discreto”, diz ele.

Os dois homens falam sobre seus papéis na empresa. “Eu sou aquele que é meio estúpido”, afirma Anderson, afastando os restos de sua refeição. “Pareço quieto, mas, quando fico chateado, falo demais. Sou do tipo alarmista.” Ele ri, enquanto um lento sorriso se abre no rosto de DeWolfe. “Chris é capaz de acalmar todo mundo que eu chateio em minhas explosões.”

Rapidamente se torna claro o motivo pelo qual DeWolfe é o CEO, aquele que trabalha com anunciantes e patrocinadores, buscando os negócios que trazem dinheiro. “Eu tenho uma postura negativa em relação aos negócios e aos homens de negócios”, revela Anderson, em tom um pouco alto demais. “Não me adequaria a uma estrutura corporativa se Chris não estivesse por perto para me proteger dela.”

Ambos os fundadores têm muito orgulho da empresa que construíram –e ainda constroem. Eles veem a recente queda no faturamento apenas como uma distração dos fatos reais: o desempenho perfeito que o MySpace oferece. “Há apenas três ou quatro empresas no mundo com nosso tipo de alcance”, diz DeWolfe. A FIM pode não ter atingido o alvo –Murdoch havia definido a meta de US\$ 1 bilhão de receita em junho do ano passado–, mas sua defesa não declarada é que só o MySpace foi responsável pela maior parte dos US\$

Marcas feitas para o MySpace

Por Anne C. Lee

O portal social usa música para conectar marketeiros com a audiência que desejam



Depois do sucesso do *show* Operation MySpace, no Kuwait, com Jessica Simpson (na foto acima) e as Pussycat Dolls, a Harley passou a patrocinar a *home page* do evento e as conversas em andamento, dentro do esforço para atingir os veteranos.



“A canção do Big Mac” foi o concurso do MySpace para escolher o próximo *jingle* para a rede de *fast food*, que gerou cerca de 1 milhão de *page views* em três semanas.

Cartier

A marca de luxo buscou a astúcia técnica para lançar sua presença no MySpace em oito países. Em junho, ofereceu 12 canções exclusivas de Lou Reed e Marion Cotillard, as quais fluíram no MySpace e estavam disponíveis para *downloads* grátis em um *site* da Cartier.

O acionista Rupert Murdoch aprova, com seu principal executivo de operações, Peter Chernin, cada orçamento do MySpace

900 milhões que, de fato, entraram. Isso equivale a três vezes as estimativas mais otimistas sobre o desempenho do Facebook (apesar de este ser uma empresa privada que não publica demonstrativos financeiros).

O MySpace parece adolescente demais –do tipo que tem déficit de atenção– para ser tamanha máquina de fazer dinheiro. Mas, quando se descasca o verniz de sua interface de usuário, vê-se que o modelo de negócio subjacente ao *site* é surpreendentemente forte. O MySpace foi concebido no mais do que maduro cenário do entretenimento de Los Angeles, onde a criatividade é premiada e o voyeurismo de todo tipo é considerado uma forma normal de diversão. Se o Facebook, que é altamente cuidadoso, enfatiza o compartilhamento eficiente de informações pessoais e batalha duramente para se certificar de que as pessoas sejam quem elas dizem ser no *site*, o MySpace sempre levou a coisa mais frouxa, deixando os usuários livres para serem uma versão estilizada, e mesmo fictícia, de si mesmos. Se o Google cria um mundo organizado para ajudá-lo a encontrar o que procura do modo mais eficaz, o MySpace quer que você tropece em coisas que não imaginava estar procurando. De fato, o negócio do MySpace depende desse tipo de sorte e do sumo comercial que a envolve.

O olho do dono

De modo geral, os dois fundadores afirmam que a vida está boa na sede da News. “Eu não acho que você possa se lembrar do nome de uma empresa que tenha sido comprada e na qual os fundadores tenham permanecido depois de três anos”, diz DeWolfe. Anderson concorda: “Nós nunca nos sentimos pressionados ou compelidos a fazer algo que não quiséssemos”. Mas ter Murdoch –e seu principal executivo de operações, Peter Chernin– no pé pode ser uma experiência complicada. “Quando dissemos a Rupert que tínhamos decolado no Reino Unido e estávamos planejando atuar em mais três mercados internacionais, ele perguntou: ‘Por que não em 13?’”, relembra DeWolfe, que, então, solicitou mais gente e, 60 dias depois, já tinha um ponto de apoio em 13 outros países (agora o MySpace está em 29).

Tanto Murdoch como Chernin aprovam cada orçamento do MySpace e, com frequência, os analisam até o ponto de irritar. Na conferência All Things D, de 2007, Chernin elogiou publicamente o Facebook: “Eu o acho um pouco mais utilitário que o MySpace”, acrescentando que o MySpace sempre foi um “ambiente caótico no qual qualquer coisa entra”. Então, a entrevistadora Kara Swisher recordou o controverso banimento, em abril de 2007, do popular Photobucket, que tinha incorporado anúncios a seu produto. Chernin respondeu: “Não permitiríamos que qualquer outro criasse uma plataforma de anúncios em nossas costas”, o que é uma prática comum no Facebook. Desenvolvedores de aplicativos, que estavam esperando para fazer o mesmo no MySpace, não acharam graça. A FIM, mais tarde, comprou o Photobucket, por ventilados US\$ 250 milhões, e abriu sua plataforma em fevereiro de 2008.

De sua parte, Murdoch tem o hábito de fazer incursões no MySpace, por telefone ou pessoalmente, sem prévio aviso. Jeff Berman, que chegou a ser defensor público e, em carreira incomum, assumiu o cargo de presidente de vendas e marketing [raro no Brasil] do MySpace, aponta para seu sofá e me diz: “A última vez em que Rupert apareceu, ele se sentou, pôs os pés sobre a mesa do café e me perguntou o que eu estava fazendo”. Berman respondeu. “Então, ele me perguntou por que estava fazendo aquilo em vez de outras coisas...” Em outra visita, Murdoch se aproximou de um desenvolvedor júnior, puxou uma cadeira e conseguiu uma improvisada aula sobre codificação. “O funcionário ficou tão inspirado por Rupert ter mostrado tamanho interesse que não deixou o escritório por quatro dias”, conta o chefe do jovem, o vice-presidente de tecnologia sênior, Jim Benedetto.

Qualquer que seja o papel que Murdoch desempenhe a fim de motivá-los, Anderson e DeWolfe sabem que, para atingir suas metas de faturamento, precisam explorar melhor as vantagens competitivas do MySpace. Em junho do ano passado, por exemplo, eles criaram um agressivo chamariz em sua *home page*, que contabiliza 45 milhões de *views* por dia –um pequeno *advertainment* (anúncio com entretenimento) que oferece aos marketeiros uma

“paleta mais criativa” com a qual poderão pôr suas mensagens “no cérebro dos usuários”. “Você pode ser o proprietário da página, não importa se você é o McDonald’s, a Taco Bell ou o *Hancock* [filme com Will Smith]”, diz Berman. “Nossos usuários o veem como conteúdo, enquanto você os acerta em cheio com essa comunicação de marca.”

Marketing sofisticado

DeWolfe e sua equipe apostaram, ao longo dos últimos meses, em uma série de acordos de marketing, cada vez mais sofisticados, que exploram as conexões musicais do *site* e delineiam o tipo de alavancagem que pode surgir. Quando o McDonald’s quis reviver seu clássico *jingle* “Dois hambúrgueres, alface...”, por exemplo, o MySpace rapidamente reuniu talentos de diferentes gêneros para que fizessem as próprias versões. Então, lançou um concurso para escolher as melhores versões criadas por usuários, incluindo vídeos.

Para a seguradora State Farm, que estava tentando se conectar com os clientes mais jovens, o

MySpace associou a marca a uma série de *shows* chamada Projekt Revolution, na qual estrearam Linkin Park e outras bandas. A campanha tinha várias frentes: a presença da marca nos *shows*, o patrocínio do *site* do Projekt Revolution, com gravação ao vivo (e sem qualquer logomarca State Farm), um *site* exclusivo da State Farm que podia conectar um fã do Linkin Park com um corretor de seguros.

Esses novos esforços de marketing são parte da tentativa de caracterizar o MySpace como um portal social. “Cerca de 90% dos investimentos em anúncios *on-line* vão para os grandes portais”, diz DeWolfe. “Uma parcela bem menor de dinheiro vai para a mídia social ou para compras mais experimentais.” É nessa definição restritiva que o MySpace não quer mais se encaixar. “Agora que temos um tráfego tão volumoso em bases diárias, concorreremos com o Yahoo! e com o MSN e, em menor grau, com a AOL. E já estamos em quase toda e qualquer proposta de anúncio”, acrescenta ele.

Anderson e DeWolfe afirmam que, enquanto o Google pode dominar o mercado da busca, não chega perto do MySpace no que se refere a informações detalhadas sobre o que os usuários fazem e consomem – o Santo Graal do marketing direto. A iniciativa de publicidade social do MySpace, chamada HyperTargeting, lançada em meados de 2007, é uma versão da mágica “nós sabemos quem vocês são e de que anúncios vocês gostam”. “Os *clickthroughs* nesses anúncios subiram 300%”, revela DeWolfe. (A má notícia é que um novo iGoogle social será lançado em breve, completo, com *feeds* e *gadgets* que operam no formato OpenSocial.)

Facebook versus MySpace: os fatos		
Por J.L. August		
	facebook	myspace.com
Lema	“Um serviço social que o conecta com as pessoas a sua volta”	“Um lugar para os amigos”
Lançamento	Fevereiro de 2004	Janeiro de 2004
Primeiros usuários	 Alunos de Harvard	Funcionários da eUniverse (depois InterMix Media)
Proprietários	O CEO Mark Zuckerberg, a Microsoft e empresas de capital de risco, como Accel Partners e Greylock Partners	A News Corp., de Rupert Murdoch, que comprou a InterMix Media em 2005
Problemas legais originais	 Foram processados pelos fundadores da ConnectU, que alegaram que Zuckerberg roubara sua ideia. O processo se encerrou em fevereiro de 2008	O fundador Brad Greenspan alegou, em um processo, que a News Corp. pagou muito pouco pelo MySpace. O processo foi encerrado
Visitantes mundiais (em maio de 2008)	123,9 milhões, 162% a mais que em maio de 2007	114,6 milhões, 5% a mais que em maio de 2007
Visitantes norte-americanos (em maio de 2008)	35,6 milhões, 34% a mais que em maio de 2007	73,7 milhões, 7% a mais que em maio de 2007
Desperdiçadores notórios de tempo	Scrabulous	Música e blogs
Ficaram famosos ali	Mark Zuckerberg	Tila Tequila 
Usuários famosos	Lily Allen, Al Franken e Lindsay Lohan têm páginas pessoais	Lily Allen, Jessica Biel, Paris Hilton e Jenna Fischer têm blogs
Papo sujo	Mark Zuckerberg, sobre o MySpace: “Nós não nos vemos como uma propriedade tradicional de mídia ou um portal de mídia, que é como eu acho que o MySpace se definiria”	Rupert Murdoch, sobre o Facebook: “Eles não fizeram dinheiro tão bem quanto nós. Eles realizaram um grande trabalho para ser a bola da vez”

Partes do modelo MySpace Music estão em sites como Pandora e Last.fm, porém ele promete mais

O MySpace tem outras ferramentas de portal: com 60 mil *uploads* por dia, está se tornando uma alternativa popular ao YouTube. (De acordo com a comScore Video Metrix, o MySpace teve 55 milhões de usuários de vídeo em maio de 2008, e o YouTube, 82 milhões.) À parte os vídeos gerados pelos próprios usuários, a MySpaceTV tem amplo universo de conteúdo profissional, de programas da Fox ao desenho animado *Os Simpsons*, além de miniepisódios de séries dos anos 1980, de programas do canal National Geographic e de um *site* chamado MySpace Impact, que oferece cobertura do MSNBC e da NBC. Precoce-mente, o MySpace desenvolveu a própria rede de entrega de conteúdo para alguns de seus vídeos. “Isso realmente reduziu nossos custos de longo prazo”, diz o principal executivo de tecnologia, Whitcomb. Eis aí algo que Murdoch certamente aprova.

Música social

DeWolfe e Anderson reuniram dez dirigentes seniores, fora de Los Angeles, para mapear o futuro. Eles surgiram com a lista de prioridades: um redesenho significativo do *site*, o tão aguardado programa para desenvolvedores e uma atividade *mobile* fortalecida (um aplicativo do iPhone lançado em julho). A música, no entanto, rapidamente alcançou o topo da lista. “Quando nós iniciamos o MySpace, já éramos um *site* em que muitas marcas, formadores de opinião e influenciadores gravitavam”, recorda DeWolfe. Para os músicos que tentam fazer acordo com uma marca importante ou apenas preencher um espaço, o MySpace se tornou uma ferramenta perfeita para se autopromoverem e para se misturarem aos fãs de modo digital. (Podemos agradecer ao MySpace por acelerar as carreiras de Lily Allen, Sean Kingston, Arctic Monkeys e Dane Cook.) Mas essa força foi atrofiando. Como DeWolfe diz, por três anos eles não inovaram muito na parte musical.

Depois daquela reunião fora de Los Angeles, DeWolfe entrou em contato com o produtor musical Jimmy Iovine, da Interscope, para trocar algumas ideias. Em 2005, o MySpace havia feito uma parceria com Iovine para lançar o próprio selo, o MySpace Records, estabelecido para identificar e recrutar atuações anônimas pelo *site*. A sugestão inesperada, mas inspirada, de Iovine foi: “Chame Doug Morris. Se você quer entrar nesse ramo, tem de consegui-lo”. Morris, presidente da gravadora Universal, era o aliado menos provável àquela época –sua empresa entrara com um processo contra o MySpace, por uma questão de direitos autorais. Mas ele também era incomodado por outro espinho: Steve Jobs, da Apple.

MySpace Music

Um dia depois de conversar com Iovine, ele pegou um avião para Nova York para se encontrar com Morris. Este escutou e, ao longo dos meses seguintes, DeWolfe e sua equipe conseguiram trazer de volta a Warner e a Sony, em uma *joint venture* chamada MySpace Music. (No meio do caminho, o MySpace liquidou o processo da Universal por US\$ 100 milhões, segundo os inúmeros boatos.)

O negócio vem oferecer aos maiores selos a esperança de haver um concorrente forte para a loja virtual iTunes da Apple, embora DeWolfe seja muito rápido em dizer que esse não é, em absoluto, o aspecto que lhes interessa. “Nós não nos estabelecemos para aborrecer Steve Jobs ou concorrer com ele”, insiste. “Isso não foi concebido como um aniquilador do iTunes.” Anderson salienta que o iTunes em si não faz muito dinheiro. O que ele afirma é que a Apple é, na verdade, uma empresa de *hardware*, não de mídia, mesmo estando o iTunes no controle de três quartos do mercado de *downloads* digitais. E Jobs queimou muitas pontes com as gravadoras, especialmente com sua relutância em aceitar os preços variáveis –cobrar mais pelas músicas mais novas e mais populares. O MySpace Music pode não querer aniquilar o iTunes –até diz que o *site* vai impulsionar as vendas de iPod–, mas o fato é que as gravadoras não ficariam tristes se isso acontecesse.

Apesar de ser tecnicamente uma empresa separada, o MySpace Music é o “bebê” de DeWolfe, e seu presidente vai responder a um conselho que se reporta a ele e a Anderson. O novo *site* promete que as pessoas poderão ouvir e compartilhar músicas a partir de um grande catálogo gratuito, como os usuários do MySpace já fazem com os vídeos, mas

também criar *playlists* e comprar *ringtones*, produtos com logomarcas, ingressos para *shows* e, claro, música. A maioria das faixas musicais no MySpace será oferecida sem direitos digitais, o que vai permitir que sejam tocadas por um número ilimitado de equipamentos e aparelhos, incluindo o iPod. E esperam-se preços variáveis. A ideia é criar um ambiente em que as pessoas comprarão mais músicas, em vez de roubá-las.

Partes do modelo MySpace Music podem ser encontradas em outros lugares, como iMeem, Pandora, iLike, Last.fm, Live Nation e mesmo Facebook [que vem negociando com *sites* de música para entrar mais incisivamente nesse mercado]. Mas, levando em conta o *mix* peculiar de conteúdo de entretenimento e o poder de rede social do MySpace, sua proposta torna-se mais interessante. Como diz Michael Nash, vice-presidente de estratégia digital e desenvolvimento de negócios da Warner Music, “extrair o valor social no contexto de uma comunidade *on-line* é uma das prioridades”. Nash, que está no conselho do novo negócio, trabalhou com o MySpace em sua fase pré-Murdoch, desenvolvendo promoções com artistas, incluindo a banda de *rock* R.E.M. “Aproximadamente 20% a 30% do tráfego total do MySpace é de músicas”, informa ele. “Nós vimos essa oportunidade, a interação social em torno das músicas e dos fãs.”

Para ele, o acordo do MySpace pode ser o que faltava para salvar o setor da música da destruição, pelo menos por um tempo. O sonho: enquanto usuários começam a organizar as músicas de que gostam em *playlists* que podem ser compartilhadas, o computador torna-se uma rádio construída pela comunidade – e apoiada por anúncios. Mas DeWolfe e Anderson têm um trabalho duro, na arquitetura de seu *site*, pela frente. ●

© **Fast Company**

A reportagem é de Ellen McGirt, editora da revista *Fast Company*.