

## **Sem deixar TV, Viacom abraça celular e internet**

*João Luiz Rosa*

Há apenas cinco meses em São Paulo, depois de passar quase cinco anos em Miami, Alvaro Barros está gastando boa parte de seu tempo e energia com os preparativos de uma festa de aniversário de 10 anos. Mas não é a de um de seus filhos ou sobrinhos. O aniversariante em questão é Bob Esponja, a esponja-do-mar quadrada e amarela que se tornou uma celebridade entre as crianças de várias partes do mundo, cativando fãs até entre o público adulto.

A Viacom - gigante americana de mídia que detém canais de TV como Nicklodeon, MTV e VH1, e da qual Barros é gerente-geral no Brasil - planeja fazer entre 30 e 35 estreias no país este ano. As novidades incluem programas novos e temporadas recentes de séries já existentes, mas a atenção da companhia vai concentrar-se em quatro atrações, diz Barros, sendo uma delas o aniversário de Bob Esponja.

A festança é parte essencial da estratégia do grupo para expandir-se de seu mercado central - a TV paga - para outros tipos de mídia, principalmente o celular e a internet. "Somos uma produtora de conteúdo multiplataforma que, por casualidade, fornece programação para TV", diz Barros.

Isso não significa, nem de longe, que a Viacom pretenda abrir mão da televisão. Barros não compartilha de teorias radicais sobre a substituição pura e simples dos meios de comunicação tradicionais - incluindo TV, revistas e jornais - por mídias mais recentes, como a web. "Não dá para imaginar que de uma hora para outra todo mundo vá assistir televisão pelo celular ou ter conexões de banda larga em casa", afirma.

Ao mesmo tempo, como qualquer grupo de mídia, a Viacom quer estar preparada para as novíssimas gerações, que já nasceram com o computador em casa e tem hábitos de consumo muito particulares, inclusive no que se refere ao entretenimento. "É um público 'multitela', que ouve música, mexe no computador e assiste TV, tudo ao mesmo tempo", diz Barros.

Telas múltiplas não são um jogo desconhecido para a Viacom. Na verdade, elas estão na base dos negócios da empresa, ou seja, criar conteúdos capazes de passar de uma mídia - ou janela - para outra, criando sempre novos ciclos de receita. É só pensar em um longa-metragem (a companhia é dona da Paramount), que depois da sala de exibição vai para o "home video", daí para a TV paga, depois para a TV aberta etc.

O pulo do gato, explica Barros, é evitar que uma janela prejudique a outra. "Acho um erro, por exemplo, transmitir via internet séries que ainda estão sendo exibidas na TV paga", diz o executivo.

Em vez disso, o plano da Viacom é usar as novas mídias como complemento aos formatos tradicionais. O caso de Bob Esponja é ilustrativo. A companhia fechou um acordo com a Gol Mobile, uma empresa brasileira que cria aplicações para celular, e pretende lançar, em junho, um serviço pelo qual as crianças poderão conversar com o personagem pelo telefone. Na internet, entra no ar nas próximas semanas um site exclusivo do Bob.

Do fundo do mar para as rodas de adolescentes, outra aposta da companhia é Isa TKM, personagem central de uma série feita pela companhia em parceria com a Sony e gravada na Venezuela. A novela estreou no Brasil no início de abril, mas já é transmitida para os demais países da América Latina desde o ano passado. "No último trimestre, 84% de todas as receitas com novas mídias para o Nicklodeon na região vieram da Isa", diz o executivo.

A série já nasceu sob o conceito das plataformas múltiplas. Na internet, estão disponíveis blogs dos personagens, com os quais os fãs podem interagir, além de ver pequenos episódios com tramas secundárias que não são exibidos na televisão.

Por enquanto, a receita com novas mídias representa apenas 5% do faturamento da Viacom no país, mas a expectativa é de que esse faturamento cresça 43% este ano, em comparação

com 2008. O desempenho é bem superior ao previsto pela subsidiária como um todo, que projeta um aumento de 11% nos negócios em 2009.

As novas mídias, em particular a internet, costumam ser um convite ao delírio na hora de investir, mas a diretriz da Viacom é evitar esse tom e, em vez disso, ser o mais responsável possível em relação ao retorno financeiro das iniciativas, afirma Barros.

Vários indicadores mostram que a web tem avançado rapidamente no Brasil - caso da venda de computadores, da expansão da banda larga e do tempo de conexão dos internautas brasileiros. Apesar disso, diz o executivo, não tem sido fácil para as empresas de mídia criarem negócios consistentes apoiadas na publicidade on-line.

Para movimentar-se nesse cenário, a Viacom criou uma equipe de vendas especializada em negócios on-line. "Em vez de vender anúncio em um site, o grupo vai oferecer um público-alvo [ao anunciante]", diz Barros. A ideia é verificar que tipo de consumidor o cliente quer atingir e, então, criar pacotes de conteúdo sob medida, cruzando vários sites da companhia, como Shockwave.com, de games on-line, e Neopets, de bichos de estimação virtuais.

Além disso, a operação brasileira da Viacom acaba de ganhar outro reforço: o negócio de licenciamento de produtos, que era administrado por outra unidade do grupo, passou para o controle direto da subsidiária, o que representa uma receita adicional de 40% ao faturamento do escritório. Bob Esponja não desejaria presente melhor.

### Contexto

A Viacom é dona de marcas como Nickelodeon, MTV e Paramount Pictures. No ano passado, obteve receita global de US\$ 14,6 bilhões, com lucro líquido de US\$ 1,2 bilhão. No Brasil, a subsidiária chegou a atuar com o nome de MTV Networks, o mesmo adotado no demais países da América Latina. Isso, no entanto, criou confusão em relação à MTV Brasil, uma associação com o grupo Abril, na qual a Viacom detém participação minoritária de 30%. Por conta disso, a companhia decidiu assumir, no país, o nome do grupo, embora operações como a Paramount continuem independentes. Alvaro Barros acumula as funções de vice-presidente sênior para a América Latina, com foco na MTV, e gerente geral da subsidiária brasileira. Ele conduz a filial desde agosto de 2007, mas há cinco meses trocou Miami por São Paulo devido ao crescimento da operação brasileira.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 29 abr. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.