

Mudanças sociais exigem novos modelos de negócios

João Paulo Freitas

A última década provocou mudanças significativas em diversos setores da economia. Com a consolidação da internet, dois mercados foram particularmente afetados: o da música e o da comunicação. No primeiro caso, a ruptura foi clara. Durante anos as gravadoras reinaram, beneficiadas pela receita gerada pela alta vendagem de CDs e DVDs. Mas a rede mundial e o compartilhamento de arquivos de áudio colocou o modelo em xeque. Já no universo da comunicação, o impacto ocorreu devido ao surgimento de novos hábitos e valores. Os jovens, como também muitos adultos, aderiram maciçamente ao mundo digital e descobriram um poderoso canal para expressar idéias e manifestar suas insatisfações com formas de publicidade e comunicação vigentes.

Mas aquilo que significa dor de cabeça para algumas empresas é visto por alguns empreendedores como oportunidade. É o caso da Conteúdo Musical, agência voltada para o mercado da música. A empresa nasceu em março do ano passado, tendo à frente Anna Butler, que por 18 anos trabalhou na MTV Brasil, onde foi diretora artística desde 1995. Seus sócios Alexandra Briganti, Ana Surani e Eder Peres trabalharam, cada um, durante pelo menos 10 anos na emissora.

"Entrei na MTV com 24 anos. O mercado era completamente diferente. As gravadoras viviam de vender discos e investiam na promoção do artista. Esse modelo mudou", diz Anna. Quando fecham contrato com um artista hoje, as gravadoras visam lucrar não apenas com a venda de CDs e DVDs, mas também com shows e publicidade, entre outras coisas. "Antes isso não existia, de jeito nenhum", afirma.

"Nascemos com uma opção para essa transição. Para, entre outras coisas, fazer esse marketing dos artistas", diz. No final do ano passado, por exemplo, a Conteúdo Musical elaborou um pocket show para lançamento do álbum Brothers of Brazil, duo formado por Supla e João Suplicy. A festa aconteceu na casa do primeiro, para 60 convidados. Em 2009, a empresa faturou cerca de R\$ 1 milhão. A agência atua ainda com consultoria e curadoria na área musical.

Do skate ao negócio próprio

Tiago Moraes, do estúdio criativo Kultur, também tem a inovação como meta para o seu trabalho. Com 21 anos ele fundou a Agacê, que fazia pranchas para skate. "A marca foi bem.

Mas eu não queria ser um comerciante", conta. Insatisfeito, vendeu o negócio para a Crail, onde continuou como gerente de marketing.

Com o passar do tempo, o desejo de mudar reapareceu. Foi então que há três anos decidiu criar a Kultur, com a esposa e dois amigos, onde é diretor criativo. "Uma das premissas era que trabalharíamos para nós também, com projetos autorais", afirma. O primeiro foi a Soma, revista cultural voltada para produções de vanguarda. "Com ela, conseguimos mostrar nosso potencial", diz.

Mas a empresa não realiza apenas projetos autorais. É também uma agência de publicidade com uma abordagem diferenciada, que explora elementos urbanos e contemporâneos, como fotografia, gravuras e grafite. A intenção é atingir um público mais crítico. "Não acreditamos no modelo tradicional, em produções que deixam tudo artificialmente lindo. Usamos muito a linguagem documental. Queremos mostrar a verdade", diz. Os dois principais clientes da agência são a divisão de sportswear da Nike e o Itaú Cultural.

"Eu queria ler uma revista como a Soma. Não existia. Fui e fiz. Queria trabalhar em um lugar como a Kultur, uma agência mais aberta. Criei", diz. "Sempre fui empreendedor. Sempre soube que conseguiria me virar, mesmo se quebrassem a cara", afirma Moraes.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 9 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. 16-17.