

Em busca de modelos lucrativos, L21 desfaz fronteiras de mídia

João Luiz Rosa

Companhia estabelece rede de negócios que combina rádio, internet e entretenimento

O impacto da internet nos negócios de entretenimento e mídia é bem conhecido. A web subverteu a ordem tradicional nesses setores, transformando a fabricante de computadores Applena maior vendedora de música do mundo e a pouco conhecida Netflixem uma força do vídeo on-line nos Estados Unidos, só para citar dois exemplos. Isso levou a uma pergunta crucial: quais serão, daqui para frente, os modelos vencedores nesses mercados?

Luiz Calainho não tem a pretensão de dar uma resposta definitiva a essa charada, mas não se arrepende do caminho seguido até agora - uma estratégia que poderia ser resumida como "tudo junto e misturado".

Aos 44 anos e dono de uma experiência profissional que inclui postos-chave em agências de publicidade e gravadoras, Calainho comanda a L21, uma holding com participações em dez empreendimentos diferentes.

Na lista estão as rádios SulAmérica Paradiso e Mix Rio FM; a companhia de teatro Aventura; o selo fonográfico Musickeria; a agência de mídia digital Frog; o Vírgula, um site dirigido ao público jovem; e a Acesso, uma distribuidora de CDs e DVDs. Além dessas empresas, completam a relação iniciativas como o Noites Cariocas, um evento de música; o Stadium, de gestão de negócios em estádios esportivos e o Prêmio Sesc Rio, de fomento à cultura.

É uma variedade impressionante, mas o segredo não é a quantidade de negócios e sim o cruzamento deles na criação de novas fontes de receita. "Para falar aos seus consumidores, os anunciantes estão buscando formatos de comunicação diferentes, mas que sejam complementares entre si", diz Calainho. Seu trabalho é remexer no baú de propriedades disponíveis na L21 e sugerir uma combinação delas, de acordo com o perfil do cliente.

Atualmente, a L21 tem participações em dez empreendimentos diferentes, que somam receita de R\$ 68 milhões

Em uma reunião de trabalho com, digamos, uma marca de roupas para o público jovem, Calainho pode começar oferecendo uma cota de patrocínio do "Noites Cariocas", a série de shows que ajudou a revitalizar o Pter Mauá, no Rio. A sugestão pode vir acompanhada de ações na rádio Mix Rio FM e, quem sabe, um acordo com a agência Frog, especializada nas redes sociais da internet. O cliente se interessou? Então talvez seja a hora de propor um projeto no site Vírgula ou até a gravação de um álbum pelo selo Musickeria, que poderia ser distribuído pela Acesso Distribuidora.

Colocar simulações como essa em prática, claro, não é fácil. As participações da L21 variam, em média, de 20% a 50% dos negócios, o que significa que é preciso conversar com sócios diferentes, projeto a projeto. E eles são muitos: 28 acionistas ao todo, para ser mais preciso.

A despeito dessa complexidade, Calainho tem feito a L21 avançar. Desde que foi criada, há dez anos, a companhia vem expandindo suas áreas de atuação, à medida que novas tecnologias se firmam no mercado. Sob a holding funcionam três empresas que agrupam os negócios de acordo com o tipo de atividade. São elas a L21 Mídia, a L21 Showbizz e a L21 Conteúdo.

Os dez negócios têm faturamento anual somado de cerca de R\$ 68 milhões. O total de empregos criados, diretos e indiretos, está perto de 1,6 mil.

A holding é o resultado concreto de uma visão particular de Calainho. Enquanto muitos executivos de mídia e entretenimento veem a web como uma ameaça, ele diz enxergar nesses meios uma chance de criar formatos de negócio lucrativos e mais adaptados aos novos tempos.

"Perguntam, por exemplo, se eu quero reinventar o rádio", diz Calainho. "E por que não? Nesse tipo de negócio, é preciso reinventar a roda o tempo todo."

É uma convicção que começou a ganhar forma há muito tempo. Em 1991, Calainho deixou a agência de publicidade Standard Ogilvy (atualmente só Ogilvy), na qual cuidava do mercado de cerveja, para cumprir uma missão especial na gravadora SonyMusic. Embora hoje pareça óbvia, a tarefa para a qual ele foi chamado assombrava a indústria fonográfica na época: fazer a passagem da era do vinil, que chegava ao fim, para a do então novato CD.

Um dos primeiros trabalhos na gravadora foi um álbum do cantor Djavan. As 100 mil cópias lançadas obedeciam à seguinte divisão: 85 mil LPs, 10 mil fitas cassete e 5 mil CDs. Apesar do início lento, Calainho logo percebeu que havia uma grande oportunidade no formato. "Passamos não só a vender os lançamentos, mas a relançar o catálogo em CD", diz ele. Os fãs, desejosos de atualizar suas coleções, passaram a comprar em CD o que já tinham em vinil. Em pouco tempo, "47% do faturamento passou a vir da minha área de atuação", conta Calainho.

Anos depois, o setor não conseguiu fazer uma transição tão bem-sucedida do CD para a web, levando aos tribunais sites de compartilhamento de música como o Napster, em vez de torná-los aliados nas vendas. Foi nessa época que Calainho decidiu deixar a gravadora e partir para seus próprios negócios.

Uma das principais apostas é o patrocínio. Um exemplo desse tipo de abordagem é o acordo fechado com a seguradora SulAmérica, que passou a dar nome à emissora carioca Paradiso. Rebatizada de SulAmérica Paradiso, a rádio cresceu 140% em faturamento no intervalo de um ano. A audiência saltou 45% e atualmente supera o número de 810 mil ouvintes. "A marca SulAmérica tem mais de cem anos de existência e conferiu ainda mais credibilidade ao produto Paradiso", afirma Calainho.

Agora, a companhia acaba de criar uma divisão para produzir programas de rádio sob medida para grandes empresas, que podem ser transmitidos via internet, por exemplo.

"A cultura pode ser um grande negócio do ponto de vista empresarial", diz Calainho. "Há dez anos, parte esmagadora da verba publicitária estava concentrada em mídia de massa e promoções. Agora, o entretenimento começa a ser mais bem tratado."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 dez. 2010, Empresas, p. B3.