News Corp. vende Myspace por US$ 35 milhões
Jessica Vascellaro, Emily Steel e Russell Adams

A News Corp. vendeu o Myspace a uma pouco conhecida empresa de direcionamento de publicidade on-line, desfazendo-se de uma antiga estrela da internet cujo constante declínio havia sido uma distração para o conglomerado de mídia durante anos.

A Specific Media LLL, que surgiu como favorita a comprar o site apenas nos últimos dias, vai pagar US$ 35 milhões em ações e dinheiro pelo Myspace, segundo pessoas a par do assunto. A News Corp. pagou US$ 580 milhões pelo Myspace apenas seis anos atrás.

Não está claro como o novo dono pretende recuperar o Myspace, embora a Specific Media, que vende anúncios em outros websites, tenha informado que sua estratégia vai incluir a exploração da fama de Justin Timberlake. O astro pop vai assumir uma participação acionária na Specific Media e ter o papel de "desenvolver a estratégia e direção criativa", informou a empresa.

"Há necessidade de um lugar ao qual os fãs possam ir para interagir com seus artistas favoritos, ouvir música, ver vídeos, compartilhar e descobrir coisas legais e simplesmente se conectarem. O Myspace tem o potencial de ser esse lugar", disse Timberlake num comunicado.

A estratégia da Specific Media inclui transformar o Myspace num local badalado para programas inéditos, vídeo e música - uma abordagem bastante parecida com a de tentativas anteriores de executivos do Myspace para ressuscitar o site. A Specific Media também informou que planeja desenvolver campanhas publicitárias "socialmente ativadas" que permitirão aos usuários compartilhar seus anúncios favoritos com os amigos.

O Myspace dá à Specific Media, que vende anúncios em outros websites, seu próprio espaço para vender anúncios e uma riqueza de dados que pode usar para direcionar esses anúncios. O Myspace, que teve 34,9 milhões de usuários únicos nos Estados Unidos em maio, segundo a comScore, tem alguns dos bancos de dados mais ricos de consumidores na internet, por meio de seus perfis. A Specific Media também está interessada em abrir o capital, segundo uma pessoa a par da questão, e o Myspace pode aumentar seu valor ao dar-lhe exposição à internet das pessoas físicas, segmento bastante aquecido entre os investidores.

Junto com a venda, o Myspace cortou sua força de trabalho mais uma vez, despedindo mais de metade dos cerca de 450 empregados ontem. Até dois anos atrás seu quadro era de 1.400. Seu diretor-presidente, Mike Jones - que havia feito uma oferta própria pelo site -, pediu demissão, embora ele diga que vá continuar por um período de transição e possa entrar para o conselho.

O acordo encerra uma saga que levou a News Corp. a correr atrás de compradores em vários continentes e a ter conversas com personalidades tão variadas quanto o dono da revista "Penthouse" e os antes escanteados fundadores do site, Chris DeWolfe e Tom Anderson.

No final, contínuos declínios de tráfego, que surpreenderam até alguns executivos da News Corp., limitaram as opções do conglomerado, disseram pessoas a par da questão. Muitos interessados se assustaram com o que viram, como um prejuízo projetado de US$ 165 milhões para o ano fiscal que termina hoje, segundo outras pessoas a par da questão. Executivos da News Corp. baixaram suas expectativas e se concentraram em tentar acordos que pudessem finalizar até o prazo inicial de fim de junho, disseram as pessoas.

A News Corp. vai manter uma participação de menos de 5% no site, segundo pessoas familiarizadas com a questão.

O acordo é um alívio para a News Corp. e seu diretor operacional Chase Carey, que se frustrava com os problemas do Myspace, segundo outras pessoas familiarizadas com o tema. Mas também ilustra o quanto o Myspace caiu e as oportunidades que perdeu enquanto empresas de internet mais jovens, como o site de cupons de desconto Groupon Inc. e o site de

jogos sociais Zynga Inc., se preparam para aberturas de capital que devem lhes dar valores de mercado de dezenas de bilhões de dólares.

A ação da News Corp. subiu 1,3% ontem na bolsa Nasdaq. A News Corp. é dona também do Wall Street Journal.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 jun. 2011, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para