



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**ESPORTE INTERATIVO:**

**A APOSTA NO FUTURO DA TV ABERTA EM UM CENÁRIO DE PREVISÕES  
APOCALÍPTICAS**

**JULIA DE MORAES VIEIRA**

Rio de Janeiro

2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

## **ESPORTE INTERATIVO:**

**A APOSTA NO FUTURO DA TV ABERTA EM UM CENÁRIO DE PREVISÕES  
APOCALÍPTICAS**

Monografia submetida à Banca de  
Graduação, como requisito para obtenção  
do diploma de Comunicação Social –  
Jornalismo.

**JULIA DE MORAES VIEIRA**

**Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa**

Rio de Janeiro

2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

VIEIRA, Julia de Moraes

Esporte Interativo: A aposta no futuro da TV aberta em um cenário de previsões apocalípticas. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Gabriel Collares Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “Esporte Interativo: A aposta no futuro da TV aberta em um cenário de previsões apocalípticas”, elaborada por Julia de Moraes Vieira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Comissão Examinadora:

Orientador: Profº Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Departamento de Expressões e Linguagens – Eco/UFRJ

Profª. Drª. Cristiane Costa  
Departamento de Expressões e Linguagens – Eco/UFRJ

Profº. Dr. Ivan Capeller  
Departamento de Expressões e Linguagens – Eco/UFRJ

Rio de Janeiro

2011

*“Tudo está acabando. Nada está começando. A televisão como a conhecemos está se desemaranhando, e quando os fios e as linhas forem reorganizados, ela talvez seja praticamente irreconhecível... Durante 40 anos fomos uma nação indivisível, sob a televisão. É isto que está acabando. A televisão está se transformando em outra coisa, e nós também. Estamos diferentes. Não somos tanto nós como o nós que éramos.”*

TV's sinking network. Washington Post, 31.07.1991

VIEIRA, Julia de Moraes. TV Esporte Interativo: A aposta no futuro da TV aberta em um cenário de previsões apocalípticas. Orientador:  
Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho pretende analisar os efeitos das recentes transformações no mundo da comunicação, em especial às que se referem ao futuro da televisão aberta. O estudo passa por três momentos distintos: a apresentação de um cenário desfavorável; a desconstrução da ideia de decadência e a análise do caso escolhido, a TV Esporte Interativo - a primeira rede de TV aberta 100% esportes do Brasil. A entrada de novas mídias e tecnologias construiu um novo perfil de telespectador/consumidor, que desafia o modelo de negócios da televisão baseada no "grátis", além de estremecer a relação entre marcas e emissoras. Apesar das transformações e das previsões apocalípticas, a televisão se mantém hegemônica. Ela predomina na preferência do público e dos anunciantes, além de incorporar, de forma cada vez mais eficiente, o uso das novas mídias. O objetivo deste trabalho é comprovar, através de exemplos implementados no Esporte Interativo, como as novas mídias podem ser aliadas da televisão aberta. Contrariando os pessimistas, elas ajudam a incrementar as receitas e rendem bons frutos, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com o telespectador.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Jorge e Cissa, exemplos de vida, amor e dedicação. Eles me passaram valores importantes, base do meu caráter e da minha personalidade. Sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos e me deram suporte nesses quase 25 anos de vida e nessa longa jornada acadêmica.

Ao meu irmão, Gabriel, que mesmo sem sentir influencia a maior parte das decisões da minha vida. Talvez, sem ele, eu nunca tivesse sido jornalista, não seria apaixonada por esporte e nem mesmo teria experimentado as delícias de viver na França. Todas essas escolhas foram fortemente influenciadas por uma cabeça com cachinhos.

À Mariana, que dividiu comigo um ano inesquecível de intercâmbio e mudou a minha forma de enxergar mundo. Em Paris ou em qualquer lugar do mundo, sem ela nada do que é a minha vida hoje seria possível.

À Marcela, Patrícia, Izabella e Viviane, minhas amigas de ciclo básico, sem as quais as aulas, histórias, corredores e lembranças da Eco não teriam a menor graça.

À Juliana e Paula, que nunca pisaram na Praia Vermelha, mas que entendem como poucos o quanto eu mudei nesses anos de Universidade.

À Lara, que poucas vezes encontrei em território Ecoíno, mas que teve um papel fundamental para que esta monografia saísse da cabeça e passasse para o papel. Mesmo do outro lado do mundo, aturou minhas crises monográficas, me incentivou e revisou todos os textos com paciência e carinho.

Aos meus amigos de longa data - Hugo, Lucas, Pio, Carol e Thaísa - que sempre procuraram entender a minha ausência, as minhas escalas e a minha nova vida como jornalista sem deixar de me amar e apoiar.

Ao Esporte Interativo, que me ensinou o que é amar "na alegria e na tristeza", que me fez amadurecer como mulher e como profissional, que me fechou portas para que eu

soubesse abrir as janelas certas e que me trouxe pessoas importantes que carregarei por toda a vida.

Ao Diego, que de muitas formas diferentes esteve comigo nesses anos de Eco e fez com que a minha vida - assim como cada linha dessa monografia - ganhasse um novo sentido. Por me fazer sentir especial e amada todos os dias e me dar forças para alcançar sonhos, bater metas e vencer desafios.

Ao Paul e Leo, cujos sorrisos estampados na memória me dão força para seguir em frente sempre que o caminho me parece difícil demais.

A Deus por iluminar meus caminhos e ter colocado tantas pessoas maravilhosas na minha vida.



## SUMÁRIO

### 1. INTRODUÇÃO

### 2. TELEVISÃO ABERTA: A HEGEMONIA TEM SEUS DIAS CONTADOS

2.1. O CONSTANTE APOCALIPSE TECNOLÓGICO

2.2. O FIM PODE CHEGAR?

2.3. AS AMEAÇAS À TELEVISÃO ABERTA

2.4. MODELO DE NEGÓCIOS: O INIMIGO DISCRETO

2.5. AS NOVAS MÍDIAS: O INIMIGO DECLARADO

2.5.1. INTERNET

2.5.2. GAMES

2.5.3. TVS POR ASSINATURA

2.5.4. O BOOM DAS NOVAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO

2.6. O APOCALIPSE É APENAS UMA PREVISÃO

### 3. O REINO DA TV ABERTA

3.1. AUDIÊNCIA EM BAIXA, ANUNCIANTES EM ALTA

3.2. TV ABERTA COMO PRINCIPAL CANAL DE INFORMAÇÃO

3.3. A ALIANÇA ENTRE NOVAS MÍDIAS E TV ABERTA

3.4. REDES SOCIAIS: UM NOVO TERMÔMETRO

### 4. RAZÕES PARA ACREDITAR NO FUTURO DA TV ABERTA

4.1. CASE DE SUCESSO: ESPORTE INTERATIVO – AGORA MUITO MAIS EMOÇÃO!

4.2. A APOSTA NA SEGMENTAÇÃO

4.3. MULTIPLATAFORMAS: NOVOS MEIOS DE ALCANÇAR O TELESPECTADOR-CONSUMIDOR

4.3.1. @ESP\_INTERATIVO: COMO FAZER BARULHO EM 140 CARACTERES

4.3.2. O PRIMEIRO GRUPO DE MÍDIA BRASILEIRO COM 1 MILHÃO DE FÃS NO FACEBOOK

4.3.3. A PRIMEIRA TV ESPORTIVA EM iPADS E ANDROIDS

4.3.4. GAMES: REI DA LIGA E POLE POSITION

#### **4.4. NOVO MODELO DE NEGÓCIOS**

##### **4.4.1 ESPORTE INTERATIVO MÓVEL - PAIXÃO NA TELA DO CELULAR**

##### **4.4.2. BRANDED CONTENT - ONDE AS MARCAS E A PAIXÃO SE ENCONTRAM**

###### **4.4.2.1. GO BRASIL**

###### **4.4.2.2. BRAHMEIRO FUTEBOL CLUBE**

##### **4.4.3. PARCERIAS NAS REDES SOCIAIS**

###### **4.4.3.1. FUTEBRAHMA**

###### **4.4.3.2. CLUBES E ATLETAS PARCEIROS**

#### **5. CONCLUSÃO**

#### **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

#### **7. ANEXOS**

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2006, ano em que ingressei na Escola de Comunicação da UFRJ, não poderia imaginar os interesses que norteariam minha carreira. De frente a um novo universo com opções tão distintas e em meio a muitas horas de aulas teóricas (e passeios no corredor, admito!) era difícil entender muito bem a efervescência do mercado de comunicação. Mas, de cara, aconteceu o meu primeiro encontro com a televisão.

Minha aula inaugural como caloura teve como tema central a grande novidade do momento e suas implicações em nossas vidas: a chegada da TV Digital. À época, só se falava em televisão digital, em seu poder transformador, sobre qual modelo adotar, sobre as maravilhas da interatividade. Depois de décadas de televisão analógica chegávamos, enfim, à Era Digital na produção audiovisual. Mas para ver a chegada de novas mudanças, porém, muito menos tempo seria necessário.

Se ao entrar na faculdade aconteceu meu primeiro encontro com a televisão, nos anos seguintes um relacionamento duradouro se desenvolveu. Ao me preparar para abandonar definitivamente os bancos e corredores da Eco, ninguém mais fala em TV Digital. Ao sair encontro um mundo completamente transformado: TVs Conectadas, TV Social, TV Everywhere, WebTVs. *Smartphones*, *Androids* e *Tablets*. *Device Movies* e *Telcos Movies*. *Over the Top* e *Video on Demand*. *Twitter* e *Facebook*. *Curtir* e *Compartilhar*. *Follow* e *RT*. *Games* e *Apps*. *NetFlix* e *Amazon*. *Tivo* e *Xbox*. Ufa!

Em meio a tantas novidades tecnológicas, *gadgets* e *devices*; modernos e novos padrões de comportamento e consumo, a televisão aberta, até então hegemônica e pouco ameaçada, entra em discussão. Não como novo personagem que chega bem no meio da trama para agitar a novela das 21h, mas como aquele mocinho, velho conhecido do público, que começa a ser ameaçado pelo surgimento de um novo galã – nesse caso, de uma enxurrada de galãs.

Os impactos da aceleração do desenvolvimento tecnológico estrapolam o campo da tecnologia e começam a invadir, de forma cada vez mais definidas, o comportamento social. Os tempos são outros e as pessoas também. As novas mídias estão intrinsecamente ligadas ao cotidiano da população jovem. Os relacionamentos passam cada vez mais por alguma esfera do mundo virtual; os hábitos, desde a simples compra de um ingresso para o cinema ou de uma viagem internacional, agora podem ser feitas – e muitas vezes são – na palma da mão.

Utilizando um número cada vez maior de *gadgets*, *devices* e aplicativos, o homem está unindo os benefícios da tecnologia aos pequenos costumes do seu dia a dia. O comportamento humano está mudando de maneira acelerada e isso traz muitos impactos na sociedade, inclusive na forma tradicional de se assistir televisão.

Este trabalho pretende, através do estudo de caso do Esporte Interativo, analisar os efeitos das recentes transformações no mundo da comunicação, em especial os que têm impacto direto na forma de assistir televisão e que têm a possibilidade de mudar a história da mídia de massa até então hegemônica no Brasil e no mundo: a televisão aberta.

A justificativa para a escolha do Esporte Interativo como caso a ser estudado neste ambiente de transformação da televisão aberta é o vanguardismo do canal e as ações pioneiras de integração multiplataforma e multitelas, além da implementação prática de conceitos bastante em voga como *crossmedia* e *transmedia*.

O tema é muito recente e está em constante transformação. Enquanto preparo este trabalho surgem novas telas, novas plataformas e novas utilidades para cada uma delas. A intenção principal desta monografia e seu recorte não é buscar a palavra definitiva acerca do uso das novas mídias para o sucesso da TV aberta nem mesmo explicar em minúcias cada uma das novas tecnologias e ferramentas. Tomaremos todas, salvo exceções que se façam necessárias, como já conhecidas de quem for ler este trabalho de conclusão de curso.

A ideia central é contrapor dois pontos de vista distintos: previsões teóricas apocalípticas que decretam antecipadamente a morte da TV aberta a dados/estatísticas que comprovam que a televisão aberta não morreu e ainda está consideravelmente longe de ter seus dias contados. Para reforçar esta ideia de fim distante, um estudo de caso do Esporte Interativo, um jovem canal aberto que aposta justamente nas inovações tecnológicas e nas novas mídias para garantir os louros do presente e a durabilidade do sucesso.

A entrada de novas mídias e tecnologias construiu um novo perfil de telespectador/consumidor, que desafia o modelo consolidado de produção e comercialização de televisão. Internet, Games, TVs por assinatura e a chegada incontrolável de novas plataformas de produção e distribuição de conteúdo audiovisual ameaçam a sobrevivência da TV aberta como conhecemos hoje. Além dos inimigos externos, os canais enfrentam dificuldades internas com a notória queda nos números de

audiência – que agora se divide em múltiplas telas – e barreiras na adaptação de um modelo de negócios baseado no "grátis" e na venda de espaço publicitário.

Apesar das inúmeras transformações no universo midiático e no comportamento do telespectador, somadas às previsões catastróficas acerca de seu futuro, a televisão se mantém hegemônica. É verdade que o público agora se divide entre muitas telas (computadores, celulares, *tablets*), mas a boa e velha televisão ainda reina e predomina na preferência do público e dos anunciantes.

Passadas as especulações teóricas e as constatações estatísticas, o objetivo principal deste trabalho é usar o Esporte Interativo – primeira rede de televisão gratuita com 24h de conteúdo esportivo de qualidade – como exemplo de como a televisão aberta não precisa morrer diante do sucesso das novas mídias e sim se reinventar.

Sempre vanguarda nas ações de produção de conteúdo multiplataforma, o Esporte Interativo contraria os pessimistas e comprova que o que para muitos é visto como inimigo (Internet, Games, Redes Sociais) é na verdade um enorme aliado. Através dessas inovações e alianças é possível ser competitivo no mercado, incrementar receitas, mover ações pioneiras, conquistar milhares de fãs, atingir marcas ousadas, explorar novos horizontes e se posicionar como mídia dominante de esportes no Brasil.

## 2. TELEVISÃO ABERTA: A HEGEMONIA TEM SEUS DIAS CONTADOS

À medida que o século se encerrava, o mundo diminuía. O público ganhava acesso a tecnologias de comunicação notavelmente mais rápidas. Os empresários [...] construía vastos impérios. Faziam-se grandes fortunas [...] Cada novo dia produzia novos avanços tecnológicos, aos quais os velhos modelos empresariais pareciam não mais se aplicar. Mesmo assim, as leis básicas da economia afirmavam-se. Os que dominavam estas leis sobreviviam ao novo ambiente. Os que não as dominavam, fracassaram. (SHAPIRO & VARIAN, 2003, p.13).

O texto acima foi extraído do livro “A Economia da Informação”, de Shapiro e Varian (1999). Em seu contexto original, aborda os impactos das tecnologias que chacoalhavam o mercado há cerca de 100 anos, como o telefone. Apesar do deslocamento temporal, este recorte serve perfeitamente para contextualizar a mudança de cenário que vivemos hoje com a expansão cada vez mais veloz das novas mídias e as ameaças que este crescimento pode representar para mídias até então hegemônicas, como a televisão aberta.

Em 2007, Bill Gates, presidente do império Microsoft, declarou que nos próximos cinco anos a televisão entraria em um declínio rápido e sem volta. Para um dos homens mais influentes do mundo, as tecnologias que passaram a facilitar a distribuição de conteúdo seriam fatais para a sobrevivência da televisão, sobretudo, a aberta.

Gates pode ter exagerado na cronologia dos acontecimentos, mas não está sozinho em suas previsões. Não são raros os estudiosos e teóricos da comunicação que encaram o futuro da televisão com olhar um tanto quanto apocalíptico.

Neste primeiro capítulo, serão apresentadas visões de pensadores que acreditam que a televisão aberta está com os dias contados. Além de expor estes pontos de vista, passará, brevemente, pelas principais ameaças à durabilidade do meio, como o modelo de negócios utilizado pelas emissoras e o sucesso das novas mídias.

### 2.1. O constante apocalipse tecnológico

Em todo momento de transição tecnológica observamos previsões sobre a durabilidade das tecnologias anteriores e, em sua maioria, de acordo com estas previsões, tais tecnologias estariam fadadas à decadência e ao esquecimento.

Com o surgimento da fotografia, a pintura se viu ameaçada por uma forma mais instantânea e fiel de retratar a realidade. Outro que se viu na corda bamba no século passado foi o cinema, com a popularização do vídeo-cassete – e logo depois dos DVDs, que, de acordo com os pessimistas, eram capazes de proporcionar experiências semelhantes à do cinema, sem que o público precisasse sair de casa. Depois da “Era de Ouro”, foi vez de o rádio ser taxado como próximo produto a ser esquecido frente ao desenvolvimento e a expansão do mais novo veículo de comunicação de massa: a televisão.

Apesar das previsões nada favoráveis sobre o futuro da pintura, do cinema e do rádio, mesmo com a chegada de novas tecnologias, eles não deixaram de existir. Ao longo dos anos que se seguiram à invenção de seus sucessores, precisaram se reinventar e reencontraram seus lugares nos novos cenários que se desenhavam.

Mas seus precursores também não teriam vida fácil: se antes, as inovações demoravam décadas, e até mesmo séculos, para surgir, este espaço entre um lançamento e outro não é mais possível. É cada vez mais rápida a descoberta de uma novidade. Mal nos acostumamos com uma determinada ferramenta e ela já está ficando obsoleta, caindo em desuso e sendo substituída por outra. Face à aceleração da entrada de novas tecnologias no mercado, os jornais, os livros e a televisão aberta estão na mira de catastróficos, que afirmam com todas as letras que eles irão desaparecer.

A tecnologia sempre esteve presente na vida do homem como fator de propulsão e mudança na vida em sociedade, alterando padrões individuais e coletivos, como o comportamento e os valores. Atualmente, o lapso que existe entre o lançamento de uma nova tecnologia em um país desenvolvido e a sua chegada em um país em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, se deve exclusivamente à existência de barreiras comerciais. Essa aceleração na disponibilização de novos dispositivos tecnológicos pode ter impactos diversos sobre a sociedade, impactos que muitas vezes não são sentidos de forma instantânea e as conseqüências destes inventos só podem ser vistas e analisadas tempos depois.

Em 1969, McLuhan afirmara que sempre que nos deparamos com uma nova tecnologia, tendemos a olhar para o meio antigo e ressaltar características antes não enxergadas e que, de modo geral, condicionamos o novo meio às experiências e ao modelo de produção do meio que o precede.

Esse hábito de olhar para trás acreditando estar olhando para o presente é um velho hábito humano [...]. Por exemplo, no Renascimento a imagem que se via muito vivamente no espelho retrovisor era uma imagem medieval. O que a Idade Média via no seu espelho retrovisor, que se pensava, era o presente, era a Roma Antiga. O que o século XIX industrial via no espelho retrovisor era o Renascimento. E o que nós vemos no espelho retrovisor é o século XIX. (McLUHAN & STAINES, 1969, p.175)

Se vivesse no século XXI, o pensador canadense veria que o homem mantém o mesmo hábito: segue mirando a realidade pelo espelho retrovisor. Vivemos em um cenário recheado de novas mídias, com uma enorme diversidade de ferramentas tecnológicas e não somos capazes de nos desvencilhar dos modelos que funcionavam há 20, 30 anos. Fazemos isso, quase que como regra, quando o assunto é televisão.

## 2.2. O fim pode chegar?

Não importa o quanto você realizou, não importa o quanto já progrediu, não importa o quanto poder acumulou, você é vulnerável ao declínio. Não há uma lei na natureza afirmando que os mais poderosos inevitavelmente permanecerão no topo. Qualquer um pode cair e, mais cedo ou mais tarde, a maioria cai. (COLLINS, 2010, p.2)

Nas últimas décadas do século passado, a televisão era incontestavelmente o maior veículo de massa, com índices impressionantes de aceitação, alcance e audiência. Mas os tempos são outros para a TV Aberta. Se quiser contrariar as expectativas dos futuristas, ela terá muitos desafios pela frente.

Com a entrada da TV por Assinatura no mercado e *Boom* da Internet e das tecnologias *online*, trazendo consigo uma infinidade de novas ferramentas para a produção e divulgação de conteúdo audiovisual, a TV Aberta tende a perder a hegemonia e precisa ser repensada para reencontrar um novo modelo que permita sua permanência neste cenário - em que além de enfrentar e se readaptar às novas tecnologias, é preciso conhecer a fundo a importante figura do novo perfil de telespectador, que cada vez mais se comporta como um consumidor ativo de conteúdo.

Este novo perfil de consumidor de conteúdo evidencia que a informação se torna um produto. “Há de se considerar a informação jornalística como outro produto, mais um deste sistema”. (MEDINA, 1978, p.20). Dentro deste contexto, os consumidores



procuram os melhores conteúdos, as informações mais precisas, as novelas mais interessantes e os programas de entretenimento que mais se encaixem em sua realidade e sejam compatíveis com o seu perfil. Além de procurar conteúdos que sejam complementares aos seus interesses, esse novo perfil de telespectador/consumidor quer escolher onde e quando consumir. Muitas vezes não se prende às amarras da grade de programação dos canais.

É necessário considerar, que assim como seu conteúdo é um produto de mercado, as empresas de comunicações são empresas como outras quaisquer: tem altas despesas de produção, pagam salários e impostos, investem em tecnologia, etc. Os gastos de uma grande empresa vão desde a compra de equipamentos de ponta ao adoçante do cafezinho. Justamente por serem como as demais, nesse aspecto, é que as empresas de comunicação não estão protegidas de problemas financeiros, tão graves que podem até mesmo afastá-las do mercado.

Empresas jornalísticas vão à falência. Isso não é nenhuma novidade no Brasil, tendo o caso mais recente acontecido com o Jornal do Brasil. Mesmo com 119 anos de tradição, o primeiro periódico nacional optou por abrir mão de sua versão impressa e manter apenas o virtual. Segundo Humberto Tanure, diretor de administração e tecnologia do JB, “a empresa sempre apostou na modernidade. A inovação está no DNA do JB e esta é mais uma etapa em que estamos acompanhando o que acontece na imprensa brasileira e mundial. A tendência de migrar do papel para os bits e bytes é irreversível e nós tomamos a iniciativa de ir na frente”. Em sua última edição impressa, a empresa justifica a migração para o formato digital como resultado da evolução da mídia, para conter custos econômicos e até por questões ecológicas, ao se evitar a derrubada de árvores, usadas na fabricação do papel. Nos primeiros 15 dias, o acesso ao conteúdo do jornal digital foi gratuito. Após este período, começou a ser cobrada uma mensalidade de R\$ 9,90 para se ter acesso às informações<sup>1</sup>.

Muitos falaram da Internet e da chegada das novas mídias como fatores que impulsionaram a falência e a ruína do JB, mas, os casos de falência de conglomerados

---

<sup>1</sup> Durante o "Seminário Comunicação Digital", Eugêncio Bucci, diretor de pós-graduação em Jornalismo da ESPM defendeu que as empresas que atuam na Internet devem adotar um modelo de negócio que desse a elas mais credibilidade, cobrando assinaturas e onerando de alguma forma o receptor da notícia, diminuindo a dependência da verba publicitária. Pedro Dória, ex-diretor executivo do Jornal O Globo enfatizou esta tendência, lembrando que o The New York Times já cobra assinaturas dos leitores digitais. (ADNEWS 2010)

de comunicação remontam a tempos anteriores ao advento destes possíveis vilões. Em 1980, fechou a tradicional TV Tupi; dezenove anos mais tarde foi a vez da TV Bandeirantes.

### **2.3. As ameaças à televisão aberta**

De acordo com a Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, a TV aberta no Brasil deve ser ofertada de forma direta e livre para o público em geral. Mas além de explicar o modelo de funcionamento da nossa TV aberta, esta determinação, explica porque a TV aberta brasileira corre alguns riscos, considerados por teóricos pessimistas os possíveis motivos para o seu fim.

A gratuidade de distribuição do conteúdo faz com que a televisão aberta aposte na geração de lucro baseada em um modelo de venda de espaço comercial. Mas com a constante queda de audiência e a entrada cada vez mais veloz das novas mídias e de novos canais de informação, este modelo pode perder a eficácia. Se a audiência migrar, é possível – e provável – que ocorra também a migração dos anunciantes.

Aliada ao perigoso modelo de negócios adotado pelas emissoras está a chegada das novas mídias. Ao contrário do que acontece na televisão, a Internet possibilita ao telespectador/consumidor cada vez mais escolhas. Na grande rede, não é mais necessário ficar preso à programação fixa da televisão: é possível rechear a sua própria programação com seus conteúdos preferidos, sem pausas, sem interrupções, sem *breaks*.

A força das novas mídias e o modelo de negócios escolhido pelas emissoras se configuram em dois inimigos em potencial. O cenário de mudanças atual é único e avassalador. Para sobreviver a este turbilhão, é preciso que a televisão consiga se readaptar aos novos tempos.

### **2.4. Modelo de negócios: o inimigo discreto**

Já vimos anteriormente que grandes emissoras podem fracassar e fechar as portas. Nos casos da TV Tupi e da TV Bandeirantes, a Internet e as novas mídias não podem ser vilanizadas pelo fim do sucesso e a falência. Os maiores culpados podem ter sido gestão de seus executivos e a tomada de decisões estratégicas erradas.

É provável que isto esteja acontecendo atualmente com as chamadas “mídias clássicas”. A indústria fonográfica, os jornais e a televisão aberta vêm passando por crises financeiras não somente porque a Internet “rouba” seus telespectadores e diminuiu suas audiências, mas porque os grandes conglomerados de comunicação insistem em repetir um modelo de negócios ultrapassado, baseado na comercialização do espaço publicitário.

Qual é verdadeiramente o negócio das emissoras de TV Aberta no Brasil? Produzir e distribuir conteúdo, educar, informar, entreter. A resposta pode parecer óbvia, mas não é.

Em um ambiente com mudanças tecnológicas e estruturais cada vez mais velozes, que causam impactos sobre as características e até mesmo sobre as finalidades de uma empresa, Druker (2001) ressalta o quanto é fundamental que a empresa de comunicação se pergunte: “qual é o meu negócio?”, mas lembra que esta pergunta deve vir sempre acompanhada de outro questionamento, ainda mais importante: “o que virá a ser o meu negócio?”.

Um passo essencial para decidir qual é o negócio, qual será e qual deveria ser é, portanto, a análise sistemática de todos os produtos, serviços, processos, mercados, utilizações finais e canais de distribuição existentes. Ainda são viáveis? É possível que continuem sendo viáveis? (...) Definir a finalidade e a missão de um negócio é difícil, penoso e arriscado. Mas é somente essa discussão que habilita uma empresa a estabelecer objetivos, desenvolver estratégias, concentrar seus recursos e partir para o trabalho. (DRUKER, 2001, p.41)

Modelos de negócio, independentemente do tipo de produto comercializado, seguem um mesmo padrão:

Um modelo de negócio refere-se, em nossa definição, à estrutura e lógica das transações que cercam a operação de um empreendimento e a forma como este empreendimento particular se posiciona no mercado [...]. A estrutura de transações também inclui a lógica (o mecanismo ou o modelo) pela qual as transações são regidas. A estrutura de transações influencia a flexibilidade, a adaptabilidade e as possibilidades de evolução e expansão das transações reais.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Definição retirada do artigo "Modelo de negócio: um exercício conceitual sobre o caso TV aberta x TV por assinatura". <http://www.intelligere.com.br/content.asp?cc=20&id=119> Consultado em 14/11/2011.

No caso das emissoras brasileiras, o modelo de negócio utilizado é o mesmo que regia a radiodifusão americana, no século passado. A legislação obrigava a radiodifusão ser gratuita porque já existia um modelo anterior que se utilizava do espectro eletromagnético para emissão de sinais: a propaganda.

Algumas décadas mais tarde, a televisão seguiu o mesmo caminho. Assim como o rádio, a televisão era gratuita e sustentada financeiramente pela propaganda. Era o início do modelo de mídia focado no “grátis”, no qual um anunciante subsidia o conteúdo para que o espectador possa recebê-lo gratuitamente.

Esse é o modelo que perdura até hoje na televisão aberta. Dito isso, podemos concluir que o negócio das empresas de comunicação atualmente é a comercialização dos espaços entre programas. É claro que as emissoras, em muitos casos, têm fontes alternativas de renda, mas, basicamente, a viabilidade econômica das televisões abertas no Brasil vem da publicidade e da propaganda. A lógica e o padrão que regem o modelo de negócios atual é o comércio de tempo de veiculação, o que transforma em valor comercial o tempo de emissão. Por trás do valor comercial, existe uma tabela, um preço, e, sobretudo, o lucro.

De acordo com Souza (2004), este modelo acabou por definir as estratégias de concepção e comercialização das emissoras de TV, levando-as a se tornar generalistas a fim de conquistar uma audiência cada vez mais ampla, calcificando os conceitos de veículo de massa. Estas medidas transformaram a televisão no maior veículo de divulgação, informação e entretenimento do mundo, por criar gêneros e formatos capazes de cativar a audiência. Este modelo, durante muitas décadas trouxe êxito para as emissoras. Mas será que ele ainda é capaz de sustentar o sucesso da televisão frente a este cenário de mudanças?

Retomando o pensamento de Druker, na tentativa de fazer com o modelo de negócios atual continue funcionando, as empresas não estão se perguntando o que virá a ser o seu negócio nos tempos de Internet. Sabidamente, a audiência está diminuindo de forma considerável em todas as televisões abertas do Brasil e do mundo, o que faz com que o modelo da gratuidade sustentado pelos anunciantes fique balançado. Druker acredita que, em pouco tempo, este modelo entrará em colapso, pois com a migração da audiência, os anunciantes a seguirão para onde ela for.

É claro que estas mudanças não acontecem do dia para a noite e que durante algum tempo, a televisão conseguirá manter níveis aceitáveis de audiência e,

consequentemente, seus anunciantes. Mas também fica evidente que com a queda de audiência, o preço dos espaços comerciais também deverá ser ajustado a este menor número de espectadores diante da programação televisiva. A tendência é que o valor dos *breaks* de 30 segundos seja reduzido e ponha em xeque o modelo de negócios das emissoras de televisão.

Respeitado consultor de Marketing nos Estados Unidos, Joseph Jaffe apresenta uma visão bastante apocalíptica das configurações do cenário da TV Aberta. Em seu livro “O declínio da mídia de massa”, o autor apresenta fortes argumentos para defender a ideia de que os *breaks* de 30 segundos seriam um modelo em decadência e, ousa dizer que seu sucesso e utilização estariam com seus dias contados. Um dos principais argumentos de Jaffe analisa, em conjunto, quatro fatores responsáveis por corroer o padrão comercial da TV Aberta: as redes sociais; os sistemas de buscadores; as tecnologias sem fio e a banda larga.

## 2.5. As novas mídias: o inimigo indiscreto

A ruína dos velhos paradigmas foi mais rápida que o surgimento de novos, gerando pânico naqueles que mais investiram no *status quo* e curiosidade naqueles que viam oportunidades de mudança. (JENKINS, 2006, p.34)

Nas previsões apocalípticas acerca do futuro da televisão aberta, as novas mídias são a grande ameaça ao sucesso das emissoras tradicionais. Muito tem se falado sobre elas, mas para dar prosseguimento a este trabalho, é necessário estabelecer limites entre o que será considerado mídia tradicional e o que será tratado como mídia emergente.

Conforme a divisão utilizada por diversos autores (EVELAND, 2003; DIMMICK et alli, 2004; COULTER & SARKIS, 2005), chegou-se a seguinte categorização de mídias:

- Mídias emergentes: celular, games e Internet (e todas as novas ferramentas)
- Mídias tradicionais: jornal, revista, rádio, outdoor, televisão aberta e televisão paga.

Como o foco deste trabalho está nas mídias audiovisuais, serão mais usadas a televisão aberta e a televisão paga. Em relação à categorização das TVs por assinatura como mídia tradicional é necessário considerar:

O país possui 6,77 milhões de assinantes de TV paga (ABTA, 2009). Pode-se notar que se trata de um mercado, que, diferente do americano, é jovem e tem ainda grande potencial de crescimento [...] a TV paga será considerada uma nova mídia, e seus possíveis impactos sobre o uso de TV aberta serão estudados. (CHIMENTI & NOGUEIRA, 2010, p.45)

Jenkins (2006) explica que os meios de comunicação estão convergindo e este novo paradigma pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Para o autor, a convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

A convergência é, portanto, uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. Ela ocorre dentro da cabeça dos indivíduos e em suas interações pessoais. Não é mais possível pensar em uma mídia isoladamente sem compreender o ecossistema como um todo.

### **2.5.1. Internet**

Redes sociais, sistemas de buscadores, tecnologia sem fio e banda larga. Dos quatro personagens mencionados nas ideias pessimistas de Jaffe, a banda larga poderia ser a grande vilã para o futuro da TV aberta. Somente a partir do desenvolvimento da banda larga deu-se o boom de novas plataformas de produção e distribuição audiovisual.

Com conexão à internet de boa qualidade, o até então (tele)spectador ganha muito mais poder para decidir quando e como quer assistir determinado programa. Ele já não precisa ficar preso às grades de programação e à curadoria dos canais

tradicionais de televisão. Ele mesmo pode curar o próprio conteúdo e montar sua grade de programação.

Até 2001, quando a banda larga começou a ser comercializada no Brasil, nossas emissoras não corriam riscos: sem banda larga de qualidade – de no mínimo 700kbps – seria quase impossível que o internauta se arriscasse a trocar a televisão pela cultura do *online*, pois a distribuição de vídeos ainda era muito precária. Com a chegada da banda larga, sua popularização e o aumento da qualidade de navegação, a situação é outra. Com a alta velocidade cada vez mais desenvolvida, a qualidade de distribuição de conteúdos pela Internet se configura como grande ameaça às emissoras de TV aberta.

Segundo um balanço produzido pela Huawei Technologies<sup>3</sup> e da Teleco, consultoria em telecomunicações, a banda larga móvel no Brasil apresentou crescimento de 138% em 2010, ao passo que a fixa aumentou em 21%.

Apesar da expansão da banda larga móvel, a densidade de 12,6 acessos em cada 100 habitantes, registrada no primeiro trimestre de 2011, ainda se mantém abaixo da média mundial. No último levantamento, os números indicavam 13,6 acessos por 100 habitantes no mundo contra 10,6 no Brasil.

Levando em consideração análises do primeiro trimestre de 2011, a Huawei também prevê que os acessos em banda larga móvel cheguem a 32 milhões e de 17 milhões em banda larga fixa. A forte tendência de crescimento, fez com que as operadoras móveis tivessem seu faturamento elevado em 45%.

Apesar do infeliz quadro de desigualdades do nosso país, o Brasil já possui a décima população de internautas no mundo e já superou em horas médias de navegação na Internet países desenvolvidos como França, Japão, Estados Unidos, Alemanha e Espanha. Pesquisas recentes apontam que o acesso das classes C e D à Internet já é uma realidade, com 50% dos acessos no país sendo realizados de uma das 108 mil *lan-houses* existentes.

A expansão das tecnologias *wifi*, torna cada vez menos imperativa a presença da televisão. Os “sem fio” possibilitam que as pessoas assistam a programas televisivos longe de seus aparelhos televisores e do conforto de seus lares. O novo perfil de

---

<sup>3</sup> O Balanço Huawei de Banda Larga é um fórum que reúne, além da própria empresa, é claro, representantes do governo, das operadoras, e de outras entidades do mercado de telecomunicações que disponibilizam seus dados e participam da análise.

telespectador/consumidor se mantém o tempo inteiro conectado e informado, sem precisar da televisão – e seus comerciais.

A venda de *smartphones*, no mundo, ultrapassou a de “computadores domésticos” em 2010. Atualmente um em cada quatro celulares vendidos pertence a essa categoria de produtos. No Brasil, os acessos 3G somaram 18,9 milhões em 2010, o que representa um aumento de 170% sobre o ano anterior.

De acordo com levantamento realizado pela Associação Brasileira de Telecomunicações, a Telebrasil, somente em abril de 2011 foram registrados 40,9 milhões de acessos por banda larga no país. Entram nesta conta as conexões por meio de redes fixas, de modems móveis e de celulares com tecnologia 3G.

O Programa Banda Larga nas Escolas, com foco nas instituições de rede pública, já cumpriu 94% da meta estipulada para 2011: chegar a 62,7 mil escolas. Tendo como base os dados do Censo 2010, a Telebrasil calcula que 58 milhões de pessoas tenham acesso à banda larga no Brasil.

As redes sociais estão mudando os conceitos de interação interpessoal e seu uso massivo tem reflexos também na propaganda e nos veículos de comunicação de massa.

Os sites de redes sociais surgiram no final dos anos 90, como serviços baseados em internet que permitiam aos seus usuários a construção de perfis pessoais, a conexão com outros usuários, a visualização de seus perfis e conexões e a comunicação e compartilhamento de informação. (CHIMENTI & NOGUEIRA, 2010, p.48)

Com milhares de perfis ao redor do mundo, redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são um prato cheio para empresas de propaganda, que através das redes conseguem – ou tentam - entender melhor o perfil de seus consumidores para traçar planos de publicidade ainda mais focados em seus *targets*.

Uma pesquisa recentemente realizada em 900 agências dos Estados Unidos pela Strata revela que 89% das agências pretendem usar o Facebook nas campanhas no quarto trimestre de 2011. Nos primeiros três meses de 2011, o digital teve preferência de 34% das agências entrevistadas, 1% a menos que a TV. A diferença é grande em relação a 2008, quando a TV detinha 60% e o digital ficava com 12%. (ADNEWS 2010)



Apesar dos esforços recentes, especialistas ainda questionam a funcionalidade da propaganda através das redes sociais, sobretudo em sites de relacionamento, onde os internautas estão tão envolvidos no consumo de conteúdo de seus amigos, que, eventualmente, não dão tanta atenção à propaganda. A estimativa é que usuários do Facebook cliquem em apenas 400 a cada 1 milhão de exibições, em comparação aos 20 mil cliques do buscador Google.

Mas a aproximação das marcas com os fãs (consumidores em potencial) nas redes sociais não se dá apenas no nível da propaganda. De olho nas tendências de comportamento *online*, cada vez mais as marcas migram pra mais perto do seu público alvo, investindo em perfis no Twitter e páginas no Facebook. Nelas, o foco não é apenas a propaganda nua e crua, mas a oferta de conteúdos de interesse do público-alvo, atrelados ao reforço de imagem da marca.

As redes sociais são, ao lado dos sites de busca, os grandes alavancadores de audiência na Internet. Grandes players, como Facebook e Google, competem por audiência e pelo dinheiro da propaganda (EISENMANN et alli, 2009).

Em buscadores como o Google, a estratégia de produtos está de acordo com o subsídio cruzado. Toda propaganda feita através dele deve atender algumas premissas, como: não interromper a experiência do usuário; ser segmentada de forma precisa; ser útil para os consumidores; demonstrar resultados e ser fácil de usar. Para conseguir cumprir com estes requisitos, o Google lançou duas importantes ferramentas de pesquisa:

[...] os programas *AdWords* e *AdSense*, que causaram uma verdadeira revolução na propaganda on-line. O primeiro permite a um anunciante criar campanhas de links patrocinados numa ferramenta simples, pela Internet, e sem necessidade de interação humana. O segundo permite que fornecedores de conteúdo criem espaços publicitários em seus sites e sejam remunerados pelo Google [...] (CHIMENTI & NOGUEIRA, 2010, p.52)

A velocidade da banda larga<sup>4</sup>, a mobilidade das tecnologias sem fio e o potencial de revolucionar o jeito de fazer propaganda das redes sociais e dos buscadores *online*. O desenvolvimento da ideia de Jaffe é simples: a combinação destes quatro elementos

---

<sup>4</sup> O Plano Nacional de Banda Larga, já sancionado pela presidenta Dilma Rousseff, será “a grande ferramenta” para que o governo federal atinja as metas fixadas no Plano Plurianual de levar a internet a todas localidades do país. A intenção é chegar a 70 milhões de domicílios ligados à internet no final de 2015. (ADNEWS 2010)

afasta a passos largos os então telespectadores da programação verticalizada da TV Aberta.

Quanto menos pessoas assistirem televisão, menos indivíduos serão impactados pela publicidade. Quanto menor o impacto, maior a redução da compra dos produtos anunciados. Com a queda das vendas – e conseqüentemente do lucro, não restará à publicidade outra alternativa a não ser buscar outros caminhos para atingir seus consumidores. Desta forma, a estrutura televisiva estará em maus lençóis, pois os *breaks* comerciais que sustentam seu modelo de negócios podem se transformar em campanhas segmentadas na internet e nos canais por assinatura.

Além do “quadrado mágico” de Jaffe, outros dois nomes aparecem para assombrar o sono das TVs Abertas: os *games* e as TVs por assinatura. A estabilidade econômica tem alimentado estes setores, que apresentam altos índices de desenvolvimento.

### **2.5.2. Games**

Você conhece melhor uma pessoa em uma hora de jogo que em um ano de conversação. (Platão)

Desde a sua criação e início modesto nas universidades americanas durante os anos 50 e 60, os videogames se desenvolveram e se tornaram uma indústria importante, que movimenta bilhões de dólares ao redor do mundo, utilizando *hardwares* altamente especializados como é o caso dos modelos mais cobiçados: Playstation, Xbox e Wii.

Uma pesquisa realizada pelo Newzoo<sup>5</sup> - empresa internacional de estudo de mercado focada na indústria de jogos - revelou novas características do mercado brasileiro. Segundo o estudo, o Brasil já ocupa o quarto lugar entre os países com maior número de usuários de jogos digitais. O país possui 35 milhões de usuários e fica atrás do líder Estados Unidos, com 145 milhões de jogadores; da Rússia, com 38 milhões, e passa bem perto da Alemanha, com 36.

---

<sup>5</sup> Esta pesquisa foi encomendada pela Real Games, líder mundial no mercado de jogos casuais

A pesquisa serviu também para derrubar um mito quando se falava de jogos no Brasil. Estima-se que o mercado de *games* no país gire em torno de 300 milhões de dólares - com forte potencial para atingir um bilhão de dólares, se os casos de pirataria não fossem tão recorrentes no país. Depois da pesquisa, esse paradigma da pirataria é relativizado, já que os números apontam para o fato de que 17 milhões de pessoas - metade do número total de usuários - admitiram gastar dinheiro com os *games*.

Outro ponto importante desta pesquisa foi o levantamento do tempo médio gasto com a atividade. Os jogadores brasileiros gastam, em média, 10,7 horas por semana jogando, quase o dobro do tempo gasto com a TV (5,5 horas/semana) e praticamente igual ao tempo dedicado às atividades online (11,3 horas semanais).

E o governo brasileiro começou a investir nos *games*. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o BNDES, por meio do Fundo de Estruturação de Projetos (BNDES FEP) vai financiar, a partir do segundo semestre de 2011, pesquisas científicas capazes de impulsionar o desenvolvimento da indústria nacional de jogos eletrônicos. De acordo com informações da *PricewaterhouseCoopers*, a produção brasileira representa apenas 0,2% do mercado mundial de *games*, que faturou US\$48 bilhões em 2008 em todo o mundo.

Além de movimentar enormes quantias de dinheiro e gerar muito lucro, os jogos eletrônicos têm como importante característica o fato de fornecerem uma base de usuários para a televisão interativa e para os serviços *online*. A ligação de consoles de jogos domésticos com redes de comunicação está montando palco para novos tipos de aplicações e conteúdo e corroborando para o crescimento da plataforma. (DESHPHANDE & SHULMAN, 2002).

Recentemente, as plataformas de jogos começaram a ser utilizadas como ferramentas de *marketing* pelos anunciantes, que passaram a apostar no uso de suas marcas em diferentes mundos virtuais. O universo dos *games* ainda configura um mercado pequeno, mas cresce rapidamente. Em 2005, eram US\$56 milhões. Em cinco anos as cifras saltaram para quase 800 milhões de dólares investidos na veiculação de propagandas em *games*.

Ao investir na inserção de suas marcas e propagandas nos jogos eletrônicos, grandes anunciantes procuram tocar um público alvo cada vez mais específico, mais segmentado, sempre com a preocupação de não ser uma publicidade intrusiva. Ao anunciar na televisão aberta, as campanhas atingem uma grande massa, mas cada vez

mais os anunciantes desejam estar mais próximos de seu *target* para não correr risco de errar.

E os *games* tem se apresentado como uma eficaz ferramenta de aproximação consumidor-anunciante. Em junho de 2011, a *Nestlè* apostou na interação com o consumidor através dos deles. As caixas de cereais *Snow Flakes*, *Moça Flakes* e Nescau Cereal trouxeram um cartão impresso que permitia ao consumidor interagir com os personagens do filme “Kung Fu Panda 2” através de um jogo de realidade aumentada na Internet.

Os anunciantes já começam a reconhecer é que essa tal de interatividade não é apenas mais um jeito de se relacionar com os seus clientes, mas também um padrão de comunicação cada vez mais dominante na indústria de comunicação. Este novo modelo está se tornando essencial para qualquer marca que pretenda se destacar em um mercado globalizado e com a penetração cada vez maior de plataformas digitais.

### **2.5.3. TVs por assinatura**

Aproximação. Esta é a palavra-chave para os anunciantes, que desejam tornar seus produtos e a necessidade de consumo cada vez mais latente em seus consumidores. Apostando na importância da aproximação e do estreitamento de laços, as marcas buscam, com frequência, por canais de relacionamento que os possibilitem encontrar um consumidor mais receptivo e mais propenso ao consumo de seus produtos.

Nas TVs por assinatura, de audiência seletiva e segmentada, as marcas podem escolher de que modo desejam direcionar suas campanhas e investir suas verbas com foco em públicos específicos. Em vez de gastar com a veiculação de filmes em TV aberta, elas começam a investir para que suas campanhas percorram um caminho mais curto e com maior margem de aproveitamento para encontrar seus consumidores em potencial.

Este interesse da publicidade nas TVs pagas pode ser vista quando realizamos um levantamento de verba destes canais. Atualmente, a verba total vem 60% de assinaturas mensais e 40% de receita de publicitários interessados em atingir segmentos específicos (WEI-SKILLERN & MARCIANO, 2008).

Nos Estados Unidos, a TV paga é uma mídia consolidada. Em operação desde a década de 40, ela atinge cerca de 85% dos lares norte-americanos. No Brasil, a TV por assinatura, via cabo ou satélite, ainda é um meio em desenvolvimento. O crescimento do segmento em 2010 em relação a 2009 foi de 30,72%.

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel, o serviço de TV por assinatura registrou, no primeiro trimestre de 2011, a adesão de 650 mil novos clientes. Só em março, foram adicionados mais 243 mil novos assinantes em relação a fevereiro. O total de assinantes de TV por assinatura no Brasil está em 10,4 milhões<sup>6</sup>, o que corresponde a um total de 34,4 milhões de pessoas.<sup>7</sup>

Ainda de acordo com o painel apresentado pela Anatel, o Distrito Federal tem a maior taxa de penetração de TV paga, com 33,3% de domicílios assinantes. Em segundo lugar encontra-se São Paulo, com 31,4%, seguido pelo Rio de Janeiro, com 27,8%. A região que registra os maiores índices de crescimento é o Nordeste, com 57,2%. O Norte vem logo atrás com 50,8%. O estado brasileiro que apresentou maior adesão às TVs por assinatura no primeiro trimestre de 2011 foi a Bahia, com 79% de ampliação de sua base. Para tornar os números ainda mais expressivos, as regiões Norte e Nordeste, justamente onde as emissoras de TV aberta têm maior penetração, indicaram as maiores altas.

Com a popularização dos canais segmentados, existe uma forte tendência de que os anunciantes procurem suas audiências segmentadas e se redistribuam entre estes canais, deixando a televisão aberta, mais uma vez, com maus agouros para o futuro.

#### **2.5.4. O Boom das novas plataformas de distribuição**

Os hábitos online estão quebrando diversos paradigmas e transformando não apenas a forma de assistir televisão. Eles estão balançando as estruturas dos métodos e

---

<sup>6</sup> No fim de outubro/2011 a Anatel liberou novos dados que mostram que o Brasil chegou ao fim do terceiro trimestre com quase 11,9 milhões de domicílios com TV Paga. No ano foram 2,1 milhões de novos assinantes, representando um crescimento de 21,7%.

<sup>7</sup> O IBGE considera a taxa média de ocupação de domicílios no Brasil como 3,3 habitante/domicílio

processos tradicionalmente usados na produção e na distribuição dos conteúdos audiovisuais.

A rápida evolução tecnológica revolucionou a forma de produzir conteúdos. Se há poucos anos era necessário ter todo um suporte tecnológico para produzir materiais em vídeo, hoje é necessário ter apenas um aparelho celular. Em poucos minutos aquele vídeo caseiro, filmado de forma amadora pode viralizar na grande rede e repercutir pelos quatro cantos do mundo.

Da mesma maneira que o poder de produção se dissolveu na mão de milhares de pessoas e fez com que todo mundo virasse um produtor audiovisual em potencial, o poder de distribuição do conteúdo também cresceu exponencialmente.

Junto aos canais tradicionais de distribuição (provedores de TV Paga e as emissoras de TV Aberta), surgiu um conjunto de novos distribuidores formado principalmente pelas WebTVs (Youtube, TerraTV, Uol, etc.), tablets (iPad, Motorola Xoom, Samsung Galaxy, etc.), fabricantes de *device movies* (Motorola, Nokia, Apple), Telcos Movies (TIM, Claro, Oi, Vivo), "*Over the Top*" (AppleTV, Boxee, Tivo, PS3, XBox), TVs Conectadas e outros serviços de *Video on Demand* cada vez mais acessíveis como Amazon e NetFlix.

Com tantas novas maneiras de alcançar fãs/telespectadores/consumidores a televisão aberta tem pela frente o desafio de lidar com um novo perfil *multitasking*, ligado simultaneamente a diversas telas e plataformas. Diversificar o conteúdo e criar variados pontos de encontro com o público-alvo parece ser o melhor caminho. A maioria das emissoras brasileiras já começa a investir pesado no universo online para cativar a Geração Y, que é quem vai – de fato - garantir a audiência da boa e velha televisão nos próximos anos.

### 3. O REINO DA TV ABERTA

Apocalípticos e integrados. Conceitos genéricos e polêmicos criados por Umberto Eco no início da década de 70 marcaram as discussões sobre a indústria cultural e a cultura de massa. Serviram para tipificar ao extremo as análises que se faziam na época. Uns recusavam, outros aceitavam. Confrontavam-se pessimistas e otimistas.

De um lado os que viam a cultura de massa como a anti-cultura que se contrapõe à cultura num sentido aristocrático – sendo, portanto, um sinal de decadência; e de outro os que viam nesse fenômeno o alargamento da área cultural com a circulação de uma arte e de uma cultura popular consumidas por todas as camadas sociais. (ECO, 1993, p.8).

Os conceitos de apocalípticos e integrados foram desenvolvidos por Eco em um contexto sócio-cultural bastante diferente do que vivemos hoje. Enquanto na década de 70, o foco das discussões eram as culturas de massa e a possível alienação que elas poderiam gerar na sociedade, hoje os holofotes estão voltados para a durabilidade dos meios de comunicação vigentes e o futuro da comunicação face à entrada das novas tecnologias no cenário midiático.

Acontece uma espécie de segmentação dos grupos de apocalípticos e integrados, que se debruçam sobre assuntos específicos, como neste caso, o futuro da TV aberta. Será que a televisão tem fôlego para sobreviver a este turbilhão de mudanças? Como será o reposicionamento dos anunciantes? O que acontecerá com a audiência? É possível que as novas mídias tenham força para sobrepor a “toda-poderosa” televisão?

O primeiro capítulo desta monografia dedicou-se a analisar brevemente os fatores mais citados como inimigos da televisão aberta, possíveis vilões capazes de acelerar o processo de decadência e ruína da televisão. Este capítulo tem como proposta mostrar o outro lado desta história, com números e informações que comprovam que, apesar dos fortes indícios - e contrariando expectativas, a televisão aberta ainda reina no Brasil.

A força do meio pode ser verificada numericamente através de pesquisas recentes. Em grande parte dos mercados, a televisão é a “queridinha” dos brasileiros. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, o aparelho

televisor está presente em 95,7% dos lares, ficando à frente até mesmo de eletrodomésticos como a geladeira, em 93,4% das residências do país. Levantamentos do Ibope Mídia sobre conectividade apontam a televisão como equipamento prioritário no uso diário. Com 77% das respostas, a televisão deixou pra trás o celular (70%) e o computador com Internet (58%).

Até mesmo entre os jovens, maiores usuários das novas tecnologias, a televisão aberta continua sendo a fonte de informação mais utilizada e a formadora de opinião com mais credibilidade. Em pesquisa recente sobre comportamento de consumo de TV, metade dos entrevistados afirmou passar mais de 3 horas por dia assistindo televisão, número que coloca o Brasil entre as cinco maiores médias do mundo, atrás apenas de Itália, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos.<sup>8</sup>

Apesar da diminuição de audiência nos últimos anos, os anunciantes continuam investindo pesado na veiculação de seus filmes na televisão. Atualmente, o meio chega a abocanhar uma fatia de 60% do bolo publicitário do país. Estudos recentes mostram que o crescimento da Internet não está derrubando, como se esperava, o hábito do brasileiro de assistir televisão. Grande parte do conteúdo que repercute e pauta as demais plataformas é oriundo da televisão.

### **3.1. Audiência em baixa, anunciantes em alta**

À medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm que aprender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente dispostos a procurar e a receber. (JENKINS, 2006, p.102)

A chegada das novas mídias, as alterações do ritmo de vida dos brasileiros e “n” outros fatores podem ser levados em consideração para sustentar teorias que explicam porque a audiência dos programas televisivos está diminuindo ano após ano. Em novembro de 2009 foram computados os piores índices de audiência no horário nobre com apenas 55% dos aparelhos ligados (ADNEWS 2009).

---

<sup>8</sup> Fonte: F/Nasca – F/Radar Novembro 2010



De acordo com dados do Plano Nacional de Televisão, o PNT, a Globo foi a única emissora que perdeu audiência em rede nacional em 2011. Em abril deste ano a emissora marcou um dos piores índices de sua história. Houve queda de 7% no Ibope de Janeiro a Maio, em relação ao mesmo período do ano passado. Em 2010, a média diária era de 18,8 pontos, caindo para 17,4 em 2011. Neste mesmo período, a RedeTV! cresceu 4%, a Record 3%, o SBT 2% e a Band 1%. (ADNEWS 2011)

Contra a racionalidade dos números, não há escapatória. Mas outras estatísticas mostram que apesar da queda de audiência pela qual as emissoras estão passando não se altera o interesse dos anunciantes em seus espaços comerciais.

Remando contra a maré, a televisão não deixa de ser um meio atrativo para veiculação de filmes comerciais: nos últimos 10 anos, a TV aberta vem abocanhando cerca de 60% da verba publicitária do mercado nacional e cresceu 259% nos últimos 12 anos, cegando a mais de 12 bilhões de reais em faturamento em 2008. (Projeto Inter-Meios 2009 e 2010)

De 2000 para cá, a medição do Ibope ficou ainda mais abrangente, graças ao aumento do número de áreas com o *peoplemeter*, equipamento responsável por registrar a audiência nas residências. Entraram na aferição Salvador, Recife, Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Campinas, Vitória, Goiânia e Belém. Estas nove cidades uniram-se a Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Curitiba, totalizando 14 praças cobertas pela pesquisa de audiência do Ibope<sup>9</sup>.

Cada ponto no Ibope corresponde, na Grande São Paulo, a 58.236 domicílios com TV. Mesmo com a queda de audiência dos programas de horário nobre, uma novela da Globo, por exemplo, dá uma média de 30 pontos, o que significa, numericamente cerca de 2 milhões de lares, ligados a uma mesma atração. Isto reflete a grande capacidade que a televisão tem para atingir um volume enorme de pessoas ao mesmo tempo. Mais do que atingi-las, a televisão as aborda em um momento de relaxamento, abertura e receptividade, interação difícil de ser alcançada através de outro veículo.

A televisão aberta no Brasil atinge índices de penetração enormes. Por ser distribuída gratuitamente, a TV é capaz de tocar todas as classes sociais e todos os

---

<sup>9</sup> Em 01/09/2011, o Ibope inaugurou o sistema de medição nas parabólicas. A nova medição só foi possível graças à pressão do Esporte Interativo. A estimativa é que as parabólicas tenham penetração de 35% no mercado de televisão brasileiro.

nichos de mercado. Além do alcance, outro fator que enche os olhos dos anunciantes é a questão geográfica. O Brasil é um país continental e investir em uma campanha nacional na televisão possibilita mais agilidade e rentabilidade. De acordo com o último recenseamento, 55 milhões de domicílios brasileiros têm pelo menos um aparelho televisor, o que representa 95% dos lares brasileiros - para engrossar os dados, 97% dos brasileiros consomem o meio. Os números são impressionantes, o que faz com que anunciantes de produtos de massa, bens de consumo duráveis, sobretudo os de distribuição nacional, vejam na televisão um meio rápido e eficaz de alcançar seus *targets* do Oiapoque ao Chuí.

Pesquisas comprovam que a televisão fica com quase 64% das verbas destinadas à publicidade enquanto seus grandes “inimigos”, a Internet e a TV por assinatura alcançam – somados - apenas 8.5%.<sup>10</sup>

### **3.2. TV Aberta como principal canal de informação**

Jornais, revistas, rádio, Internet, canais de notícias, TV paga, televisão aberta. Em tempos de facilidade de acesso à informação, diversos são os meios e veículos possíveis para a obtenção de notícias. Apesar da adesão em massa dos jovens brasileiros às mídias digitais, a televisão aberta segue sendo apontada como principal fonte de obtenção de informação para a maioria.

Em pesquisa realizada em dezembro de 2010, pela TNS Research International, em 40 países, os resultados indicam números saudáveis para a televisão brasileira. De acordo com as repostas dos entrevistados, a televisão vem em primeiro lugar quando o assunto é fonte de informação, com 67,5% de preferência. Em segundo lugar, vem a Internet, com 20%. O rádio encerra o top 3, lembrado por apenas 3,9% dos pesquisados.

Para ambos os gêneros, a televisão aparece como principal fonte de informação. Ela foi escolhida por 67,6% dos homens. Apenas 20,1% dos entrevistados escolheram a Internet. Entre as mulheres os números são bem parecidos, com 67,4% para a televisão e 20% para as mídias digitais.

---

<sup>10</sup> Gráfico consultado na revista Meio & Mensagem, Especial TV Aberta (Maio/2011), p.7. Disponível para consulta na seção de anexos deste trabalho. (Anexo 1).

Mas as estatísticas são ainda mais expressivas quando analisamos as respostas do público jovem, *heavy users* da Internet. No nicho de jovens entre 16 e 17 anos e 18 a 19 anos, a televisão é apontada como fonte principal de informação com 70% e 70,3%, respectivamente. Enquanto isso, nos mesmos segmentos de entrevistados, a Internet fica com 20% e 17,7%.

Se levarmos em consideração as classes sociais, a televisão segue sendo apontada pela maioria, mantendo números sempre acima da metade dos entrevistados e chegando a mais de 75 pontos percentuais na classe D. A Internet aparece com destaque nas classes A e B, onde foi citada como principal meio de informação por 31,4% e 28,7%, respectivamente. Nas classes C e D, as informações *online* ficaram com 16,9% e 14%.

A pesquisa entrevistou no Brasil 1,5 mil adolescentes e jovens de 12 a 19 anos, das classes A, B, C e D, das regiões Sul, Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste. A maioria dos participantes da pesquisa tem TV em casa (96,5%) e 26,9% tem acesso a serviços de TV a cabo.

### **3.3. Evolução do faturamento da TV Aberta:**

Apesar do crescimento de outras mídias, muitas vezes dadas como concorrentes diretas ao sucesso da televisão aberta, o faturamento das emissoras não para de crescer. Segundo números do Projeto Inter-Meios, a evolução de faturamento da TV aberta vai de vento em poupa.

O estudo começa em 2001 quando as emissoras faturaram 57,3 bilhões de reais. Dez anos depois, o faturamento passou para 62,9 bilhões, mantendo-se quase todos os anos em curva crescente. Os anos de grandes eventos como Copa do Mundo e Eleições Presidenciais, na maioria das vezes, apresentam crescimento expressivo. Com audiências garantidamente mais altas, os anunciantes injetam ainda mais capital nas emissoras. Em 2002, foram 58,7 bilhões; em 2006 as cifras ficaram em 59,4 com um salto enorme em 2010, quando os números atingiram a marca de 62,9 bilhões de reais.

Apesar da acentuação recente na queda de audiência, nos últimos dois anos o aumento dos investimentos foi mais expressivo: Em 2008, foram 58,8 bilhões. Em 2009, ultrapassou-se a barreira dos 60 bilhões, chegando a 60,9. E em 2010 as emissoras fecharam o ano com 62,9 bilhões de reais com a venda de espaço comercial.

O Ranking Agências e Anunciantes revelou os dez maiores anunciantes em TV aberta de 2010. O primeiro lugar ficou com as Casas Bahia, que investiu 989.413, quase um bilhão, em propaganda. Em segundo lugar, com 663.942, vem a Unilever Brasil. A Ambev investiu 403.682, seguida pela Caixa Econômica Federal com 359.815.

As empresas que completam o top 10 ficaram todas na faixa entre 200 e 300 milhões de reais investidos na compra de horários comerciais nas emissoras de televisão aberta. E são elas: Cervejaria Petrópolis, Reckitt Benckiser, Procter & Gamble, Petrobras, Volkswagen e Bradesco.

### **3.4. A aliança entre novas mídias e TV aberta**

A Internet já pode ser considerada um meio de massa no Brasil e, por isso, tem atraído a atenção das principais emissoras de sinal aberto. As televisões estão agora de olho em outras mídias para se manter próximas de seus telespectadores e, além disso, aproveitar a oportunidade para ampliar suas receitas.

Hegemônica no Brasil, a televisão não pode ignorar a chegada das novas mídias e plataformas, que aumenta consideravelmente o nível de exigência por parte dos consumidores de conteúdo. Com a circulação cada vez mais veloz de informações, que não esperam mais os telejornais – muito menos o impresso do dia seguinte – para circular, é preciso que as emissoras se posicionem também como geradoras de conteúdo e formadoras de opinião na grande rede.

Justamente para manter a credibilidade e fidelizar o telespectador/internauta, as grandes emissoras de televisão brasileira estão investindo pesado na criação/modernização de portais de notícia e entretenimento, perfis no Twitter e páginas no Facebook.

Se antes as emissoras tinham receio de divulgar o que aconteceria nos próximos capítulos das novelas nos resumos diários dos jornais, hoje o movimento é completamente inverso. Cada vez mais, as produções das telenovelas se dedicam à divulgação do que acontecerá nos episódios seguintes. Cada novela tem uma página na internet, através da qual, o telespectador/internauta interage com o conteúdo exibido, pode ver os capítulos que perdeu, dar opiniões a respeito da trama da novela e acessar conteúdos exclusivos de bastidores.

A tendência que observamos é que a televisão utiliza as novas mídias para manter o telespectador cada vez mais próximo. Se antes ele era apenas um consumidor de notícias, ele agora pode se tornar também um formatador de conteúdo, interagindo com a produção televisiva e com a informação. É cada vez maior o número de portais e telejornais que apostam no conceito de jornalismo colaborativo. Se nas plataformas digitais é possível ser um produtor de conteúdo, por que não criar ferramentas que possibilitem esta experiência para o telespectador na televisão?

De olho em novas oportunidades e focada em manter o relacionamento estreito com o público, a televisão aberta não deveria encarar as novas mídias e plataformas como um potencial inimigo, mas sim como um forte aliado, capaz de aumentar o poder de atração, e expandir seu potencial de divulgação de conteúdo – e consequentemente ampliar seu espaço comercial.

### **3.4. Redes sociais: um novo termômetro**

A cultura implantada pela era digital está mudando progressivamente muitos costumes da nossa sociedade. Não precisamos mais sair de casa para fazer compras, encontrar velhos amigos nem para pagar as contas no banco. Tudo isso já foi incorporado às nossas vidas como hábitos *online*. Mas não é apenas este tipo de atividade que vem sendo modificada pela Internet: a grande rede está transformando radicalmente a forma que assistimos à televisão.

Se antes o telespectador era um mero receptor de conteúdo exibido, hoje ele é participante ativo de telejornais, novelas e transmissões esportivas, dando *feedbacks*, positivos ou negativos, em tempo real, através das redes sociais, de tudo que se passa na telinha.

As redes sociais, com destaque para o Facebook e o Twitter, funcionam como excelente termômetro neste sentido. Grande parte dos conteúdos que vão para os *Trending Topics* (assuntos mais comentados no momento via Twitter) estão ligados a conteúdos que estão sendo transmitidos pela televisão. Esta interação entre televisão e redes sociais já está sedimentada e aponta para um futuro híbrido, em que TV e Internet caminham juntas em prol de um espectador acostumado a se dividir em pelo menos duas mídias diferentes.

Nos *Trending Topics* Brasil do dia 23/11, por exemplo, sete entre os dez assuntos mais falados da noite eram *buzz* gerado por comentários de programas exibidos na televisão. As palavras em destaque eram: “Otaviano Costa”, entrevistado do Programa do Jô; “#ProgramaDoJô”; “Dinei”, entrevistado do programa Agora é tarde; “#AGORAÉ TARDE”; “#ConexãoReporter”; “La U” e “Universidad”, ambos sobre o jogo Vasco x Universidad de Chile. Importante destacar que todos estes conteúdos de TV estavam sendo exibidos em canais abertos.

Uma pesquisa realizada recentemente pela E.Life<sup>11</sup> mostra como a relação entre redes sociais e televisão tem se estreitado. O estudo analisou o comportamento de internautas brasileiros em redes sociais. Foram entrevistados homens e mulheres, com ênfase no público jovem, entre 19 e 25 anos. Os participantes da pesquisa são caracterizados como *heavy users* (47,2% dos twitteiros e 48,5% dos usuários do Facebook ficam mais de 41 horas semanais *online*). Enquanto navegam pela grande rede, 57,8% deles assistem à televisão, o que explica o enorme número de *Trending Topics* relacionados ao que está sendo visto na TV. Não apenas os números do Ibope, mas as repercussões nas redes sociais são um bom indicativo do que está tendo boa aceitação do público, sobretudo, do público jovem.

Com exemplos, dados e estatísticas, este segundo capítulo procurou mostrar que, apesar das previsões negativistas acerca do futuro da televisão aberta e do surgimento de novas mídias e novas formas de alcançar o público que antes tinha a televisão aberta como única mídia, a TV aberta não está fadada ao fim. Mesmo com o crescimento das TVs por assinatura, games e novas plataformas, a televisão aberta ainda ocupa um espaço importante na vida dos brasileiros e serve como combustível para alimentar e pautar *timelines* e *Trending Topics* nas redes sociais.

No próximo capítulo, a proposição é fazer um estudo de caso, utilizando o sucesso do Esporte Interativo como exemplo de como a televisão, se aliando às novas mídias e plataformas, pode ter sucesso junto aos anunciantes e, principalmente, cativar o público.

---

<sup>11</sup> Empresa líder em monitoração, análise de mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento entre mídias sociais na América Latina e Portugal.

#### **4. RAZÕES PARA ACREDITAR NO FUTURO DA TV ABERTA**

O ano era 2007. O *boom* das novas mídias sacudia a Internet e o número de usuários das redes sociais crescia exponencialmente. Os *games* ganhavam cada vez mais novos adeptos e movimentavam mais dinheiro ao redor do mundo. O Youtube e diversas outras ferramentas *online* se mostravam como uma tendência de divulgação de conteúdo gratuito e veloz para milhares de usuários.

A audiência das grandes emissoras de televisão apresentava uma curva decrescente. A tecnologia invadia os celulares, assim como as notícias em 140 caracteres. Os telespectadores invadiam a produção de conteúdo nas novas mídias. O interesse pela televisão parecia ser cada vez menor.

Neste cenário aparentemente desfavorável, surgiu uma nova emissora de televisão: o Esporte Interativo. Em meio a tantas transformações, já nasceu com novos conceitos de interatividade correndo nas veias - e estampado no nome, para não deixar dúvidas. Mesmo que a televisão aberta estivesse em um contexto de ameaça, valia à pena apostar em um novo canal de televisão, diferente de tudo o que as outras emissoras tradicionais estavam acostumadas a fazer e a oferecer a seus telespectadores.

Uma criança nascida nos anos 2000 não consegue imaginar a vida sem celulares, computadores, jogos eletrônicos cada vez mais sofisticados e tecnologias avançadas. São íntimas de cada novo console, de *gadgets* recém-lançados, de aparatos complexos e entendem tudo com uma facilidade incrível que faz parecer que aquilo já faz parte de um código genético. Elas nasceram inseridas neste contexto.

Com o Esporte Interativo é mais ou menos assim. A emissora já nasceu ligada às novas tecnologias e, talvez, justamente por isso, tenha encontrado as razões certas para acreditar no futuro da TV aberta.

##### **4.1. Case de sucesso: TV Esporte Interativo – Agora muito mais emoção!**

Um grande canal de televisão não nasce do dia para noite. É preciso construir um caminho sólido – mas não necessariamente longo - para tirar o sonho do papel. O caminho da TV Esporte Interativo começou a ser desenhado em 1999, com a criação da *TopSports*, uma empresa que enxergava no mercado a oportunidade de investir no marketing esportivo, segmento até então pouco explorado no país.

Foram cinco anos de experiências bem sucedidas no campo do marketing esportivo<sup>12</sup>, até que os acionistas da *TopSports* entendessem que já era hora de alçar vôos mais altos e começar a pensar como mídia televisiva, afinal, não existia no Brasil nenhum canal aberto que se dedicasse exclusivamente às transmissões de eventos e ao jornalismo esportivo.

A experiência na televisão começou com parceiras com a RedeTV! e com a Band, que ofereciam espaços na grade de programação para as transmissões do novo canal e dividiam as receitas. A *TopSports* entrava com os direitos de transmissão de campeonatos importantes e as emissoras parceiras com o espaço na grade. Esta etapa serviu para mostrar que era possível fazer muito mais. E o canal começou a se preparar para isto. Com os direitos de transmissão dos melhores campeonatos de futebol do mundo, em 20 de Janeiro de 2007, a TV Esporte Interativo, lançou-se no mercado televisivo.

Com sede no Rio de Janeiro e filial em São Paulo, hoje o Esporte Interativo tem um quadro com pouco mais de 300 funcionários e o canal não para de crescer. Quanto mais expressivos os números de desenvolvimento, maior se torna a estrutura necessária para manter “a máquina” funcionando. Se em dezembro de 2007, ano de seu lançamento, a TV alcançava 18,8 milhões de brasileiros, o Esporte Interativo chegou ao fim de 2011 com alcance de 110 milhões de telespectadores em todo o Brasil. (Em dezembro de 2010 eram 30,8 milhões; em 2009 24,2 milhões; e em 2008 era 20,5).

O número é resultado da soma das pessoas atingidas via parabólica<sup>13</sup>, redes afiliadas<sup>14</sup>, TVs pagas<sup>15</sup> e rede terrestre em São Paulo<sup>16</sup>. A expectativa é que até 2016, a TV Esporte Interativo chegue à 80% da população brasileira.

---

<sup>12</sup> Na virada de 2000 para 2001, o grupo adaptou a extinta Copa do Nordeste e, em parceria com a Liga do Nordeste, criou o novo Campeonato do Nordeste. Apenas no primeiro ano de realização, o torneio gerou mais de dez milhões de reais de receita, algo bem acima dos valores que os clubes do Nordeste estavam habituados a receber. No segundo seguinte, foram dezesseis milhões de receita.

<sup>13</sup> De acordo com números da ABERT (Associação Brasileira de Rádio e TV), são vinte e dois milhões de domicílios com parabólica em todo o Brasil

<sup>14</sup> Redes afiliadas até novembro/2011: Rio de Janeiro (TV Costa Verde/São Gonçalo - canal 5); Rio Grande do Norte (Cabo Telecom); Belo Horizonte (canal 59); Curitiba (canal 14); Belém (canal 17); Maranhão (canal 15); Porto Velho (canal 25); Vitória (canal 20); Bahia (Porto seguro TV a Cabo - canal 23), entre outros.

<sup>15</sup> Via Embratel no canal 48, Oi TV (exceto São Paulo) no canal 515 e Telefônica TV no canal 466.



Com o desenvolvimento da tecnologia e das novas mídias, os tão desejados ícones de telespectador e consumidor passaram a se materializar de forma mais forte sob a figura do fã. Em um mundo que mistura constantemente o real e o virtual, as pessoas querem cada vez mais suprir suas necessidades e desejos de forma simples e ágil, com a exigência, sobretudo, de personalização do consumo, buscando conteúdos que se adéquem exatamente aos seus gostos, ao seu perfil.

Apostando na paixão verde-e-amerela pelo esporte e enxergando uma fatia considerável do mercado audiovisual brasileiro até então inexplorada, o Esporte Interativo entendeu a demanda de um mercado carente de um canal aberto especializado em esportes. Aberto e segmentado, desde sua fundação com foco em um público específico. São muitas as características que podem ser usadas como receita para o sucesso, mas conhecer bem as especificidades do público-alvo foi um passo importante para o desenvolvimento do canal. Mas apenas entender o que seu público precisa não é suficiente para conquistá-lo. Ainda mais importante é saber como atingir esta audiência da forma certa, proporcionando as experiências capazes de conquistar e fidelizar os amantes de esportes.

## **4.2. Aposta na segmentação**

Enquanto as grandes emissoras de televisão aberta vêm a segmentação de conteúdo das TVs por assinatura como um possível inimigo para a manutenção de sua hegemonia, o Esporte Interativo é uma televisão aberta que segue os moldes da segmentação, quase como uma TV fechada, oferecendo conteúdo de qualidade para um público específico, que não consegue encontrá-lo nas emissoras tradicionais. A diferença é que, no Esporte Interativo, este conteúdo é distribuído gratuitamente.

Além das transmissões de eventos ao vivo, telejornais e programas de debates e entrevistas, recentemente, o canal começou a apostar em uma segmentação ainda maior de seus conteúdos, com a compra de direitos de novos produtos, voltados para públicos ainda mais específicos. É o caso dos programas “Barça TV”, “Rossonero” e “MU TV”. Trata-se de programas semanais ligados a três dos maiores clubes do futebol mundial: Barcelona, Milan e Manchester United. Semanalmente, os telespectadores assistem os

---

<sup>16</sup> Em São Paulo no canal 36.

bastidores de tudo que acontece com o clube catalão ou no clube de milânês. São conteúdos exclusivos, que aproximam estes clubes europeus de seus torcedores no Brasil.

Clubes nacionais já começam a apostar nesta tendência de aproximação clube-torcedor e novos programas voltados para públicos cada vez mais específicos começam a surgir na tela do Esporte Interativo. Um bom exemplo é o Vasco TV, programa semanal produzido em parceria com o Vasco da Gama, com conteúdos exclusivos relacionados ao clube da colina. Nele, os vascaínos espalhados por todo o Brasil encontram tudo o que acontece na semana do seu time de coração, além de conferir entrevistas inéditas com ídolos e ver os bastidores das viagens e de cada partida.

Outro programa que entrou recentemente na grade é a TV Corinthians, que tem programação 24h no ar. O Esporte Interativo faz uma espécie de curadoria deste material, selecionando os conteúdos mais relevantes e de maior interesse para o público-alvo. Além dos destaques dos treinamentos e coletivas, programas de entrevistas com ídolos alvinegros e programações voltadas especialmente para uma das maiores torcidas do país.

Além dos programas segmentados ligados aos clubes de futebol, que já tem tradicionalmente maior atenção na cobertura diária do telejornalismo, amantes de outros esportes com menor espaço na mídia também encontram os conteúdos que desejam, em programas dedicados ao WWE e ao Poker. Uma vez por semana, os fãs de *Wrestling* e de Poker conferem atrações inéditas, com seus esportes preferidos.

Outros esportes, como o Tênis de Mesa também encontram um lugar especial na grade do Esporte Interativo. O “TM Brasil” traz as principais competições de tênis de mesa mundo afora, entrevistas exclusivas com os principais mesa-tenistas brasileiros, além de um conteúdo preparado especialmente para os praticantes - profissionais e amadores - do esporte.

### **4.3. Multiplataformas: novos meios de alcançar o telespectador**

Não somos um canal de televisão, somos um canal de conteúdo. Somos uma emissora multiplataforma, isto é, os seus conteúdos são transmitidos através da TV, parabólicas, Internet, celulares, TVs conectadas e iPads e Android. Somos um gerador de conteúdo que também fornece à TV aberta. Nós estaremos onde for possível

transmitir conteúdos esportivos. (Fábio Medeiros, diretor de produção e conteúdos do Esporte Interativo)

Há dez anos, em 2001, a tela da televisão dominava nossas vidas. Além dela, existia o computador – com pouca ou nenhuma mobilidade – e o celular que ainda era basicamente um aparelho usado apenas para fazer e receber ligações (sem esquecer as mensagens de texto, é claro!). Em 2011, a tela da televisão ganhou alguns concorrentes. Os computadores são cada vez mais portáteis e, com Internet móvel, podem ser usados a qualquer hora e em qualquer lugar. Os celulares subiram de *status* e viraram *Smartphones*, que também dão acesso à grande rede de maneira praticamente irrestrita. Os tablets conquistam cada vez mais espaço entre os consumidores – principalmente os jovens. Além deles, *eBooks*, *games* e diversos outros *devices* que ligam o espectador a telas de variados tamanhos e funções.

Com a multiplicação de telas, criam-se centenas de formas de acesso à informação e ao conteúdo audiovisual. Com a multiplicação de telas aumentam-se exponencialmente as maneiras de atingir o público alvo. Se antes era preciso que o telespectador estivesse na frente de um televisor para consumir seus conteúdos, agora ele pode consumi-lo em qualquer lugar, a qualquer hora e da maneira que preferir.

Para explorar as possibilidades de um universo multitelas, o Esporte Interativo acredita no poder da produção multiplataforma, apostando na produção de conteúdos diversos que encontrem o amante de esporte onde quer que ele esteja independentemente da tela que estiver usando. A receita do sucesso é não se limitar ao público tradicional de televisão aberta e explorar a produção e distribuição de conteúdo nas mais variadas plataformas, fazendo uso de diversas ferramentas. O fã de esporte encontra os melhores conteúdos esportivos direto na tela do seu celular, no portal do EI, nos tablets, nas TVs conectadas, no Orkut, no Twitter, no Facebook e o encontrará em qualquer outra nova plataforma. Ao alcance de todos.

#### **4.3.1. @esp\_interativo: como fazer barulho em 140 caracteres**

Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço [...]

É assim que o site colaborativo Wikipédia define o Twitter, mas tanto usuários como veículos de comunicação que se utilizam do microblog sabem que seu significado vai muito além. Criado em 2006, o Twitter virou febre no Brasil em 2009. Ao mesmo tempo em que pessoas comuns e celebridades colocaram o poder de síntese em prática para expor suas vidas para o mundo utilizando apenas 140 caracteres, veículos de comunicação começaram a entender a importância da ferramenta para sua aproximação com o público.

Se os jornais e noticiários já estavam ficando pra trás, perdendo em agilidade de informação para os grandes portais, o Twitter chegou para balançar as estruturas dos portais. Antes dos sites serem capazes de dar o furo em primeira mão, a notícia já havia se espalhado pelas *timelines* mundo afora. O caminho da notícia ganhou mais uma importante estação e os veículos de comunicação tinham pela frente mais um desafio: levar seu conteúdo para mais uma plataforma. E dessa vez uma plataforma que não trazia lucros diretos com publicidade, mas que era capaz de agregar algo extremamente importante: status.

Além de usar o Twitter como um canal direto de informação, o Esporte Interativo, começou a trabalhar o Twitter como termômetro de audiência. Fortemente conectado com o seu público, passou a fazer a interatividade de suas transmissões e programas através do Twitter, aumentando de forma expressiva sua base de seguidores (356.196 atualmente)<sup>17</sup> e os resultados gerados por suas ações divulgadas através da plataforma. Para enviar comentários durante as transmissões e programas ao vivo, o telespectador deveria usar a *hashtag* específica daquele evento. Por inúmeras vezes, as *hashtags* de transmissões e o próprio nome Esporte Interativo figuraram nos Trending Topics, tanto nacional quanto mundial.

#### **4.3.2. O primeiro grupo de mídia brasileiro com 1 milhão de fãs no Facebook**

[...] Nem sabem o que é isso. O quanto crescerá, aonde chegará. Mantenham suas apostas. 1 milhão de dólares não é legal. Sabem o que é? 1 bilhão de dólares [...]

O trecho acima foi retirado de um diálogo do filme “A Rede Social”, baseado na história da criação do Facebook. Na cena, Sean Parker, co-fundador do Napster, fala

---

<sup>17</sup> Base do Twitter com 356.196 seguidores em 12/11/2011

sobre o novo site de Mark Zuckerberg. O mesmo trecho poderia ser deslocado de seu contexto original para falar do Facebook do Esporte Interativo, que acaba atingir a marca de um milhão de *likes*, já pensando em alçar vôos mais altos.

Enquanto o Twitter era febre como canal de informação, o Facebook ainda era majoritariamente usado como rede social, mas logo as marcas começaram a enxergar a rede como um importante *pool* de mercado e os veículos de comunicação entenderam o potencial de ferramenta para veiculação de conteúdo, aproximação com o público, aumento de interatividade e captação de novos fãs, novos telespectadores.

Além de oferecer conteúdos relevantes para amantes de todos os esportes e melhores momentos dos programas da casa, a página do Esporte Interativo funciona como plataforma de conteúdos transmedia. Um bom exemplo é o programa Zico na Área, que semanalmente recebe um convidado diferente e tem um bloco exclusivo no Facebook. Depois que o programa termina na televisão, o fã pode prolongar a experiência assistindo um bloco exclusivo na página do Facebook.

O Esporte Interativo foi o primeiro grupo de mídia esportiva a ultrapassar a marca de 1 milhão de *likes* no Facebook. O número foi alcançado no dia quatro de Novembro de 2011 e mais que uma simples contagem de amigos é um símbolo do sucesso do canal nas redes sociais. O Esporte Interativo está sempre na vanguarda das inovações tecnológicas e – principalmente – dos impactos que trazem na vida e nos costumes das pessoas. Se cada vez mais os telespectadores do Esporte Interativo usam as redes sociais, essa é mais uma forma de trazê-los para perto do canal, de oferecer conteúdo esportivo de qualidade e gratuito.<sup>18</sup>

A quantidade de fãs é um diferencial, mas é importante ressaltar os números de engajamento desses fãs. Enquanto outras páginas encontram dificuldade para engajar seu público, o Esporte Interativo tem uma taxa alta de engajamento. Uma maneira simples e pública, que não requer pesquisas elaboradas é o “*Talking About*” – número que aparece logo abaixo do número de fãs. Sua tradução é simples e conta o número de usuários únicos da base que interagiram com a página pelo menos uma vez. O *Talking*

---

<sup>18</sup> Principal concorrente nas Redes Sociais, a página Globo Esporte do Facebook chegou a 1 milhão de *likes* no dia 13/11/2011, nove dias depois de o Esporte Interativo ter sido o primeiro grupo de mídia esportiva brasileiro a atingir a marca.

*About* da página do EI é de 238.665 enquanto a maior concorrente, a página Globo Esporte, fica com 64.980.<sup>19</sup>

Um exemplo recente foi a noite de estreia do UFC na Globo, no dia 12/11/2011. Depois da vitória do brasileiro Junior Cigano a página Globo Esporte fez um *post* que obteve 6.933 *likes*, 940 comentários e 2.688 compartilhamentos. No mesmo horário, logo após o encerramento da luta, a página do Esporte Interativo também postou. O resultado foi um total de 23.571 *likes*, 2.377 comentários e 16.274 compartilhamentos.<sup>20</sup>

Atrair e mobilizar milhares de apaixonados por esporte é uma das características marcantes do Esporte Interativo, mas, definitivamente, inovação é uma das palavras que mais remetem ao canal. Sucesso absoluto nas redes sociais, em agosto de 2011 o Esporte Interativo deu mais um passo importante para seu posicionamento como grupo de mídia esportiva dominante em todas as telas<sup>21</sup>. Fez a primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol via Facebook e se transformou no primeiro canal de televisão do mundo a transmitir conteúdos esportivos ao vivo através da rede social.

Para um evento especial, uma partida de futebol a altura: final da Supercopa da Espanha, Real Madrid e Barcelona, os maiores nomes do futebol em campo. Se a missão é conectar, entreter e transformar através da emoção do esporte, nada mais justo que levar o derby mais importante do planeta para todas as telas: na televisão, nos celulares, nos tablets, no portal e - por que não - ao vivo no Facebook.

Se a audiência medida pelo Ibope tem como base uma amostra reduzida de residências, o espaço amostral Facebook não deixa dúvidas. A audiência da transmissão via Facebook da finalíssima da Supercopa da Espanha teve acesso de 600 mil pessoas e teve audiência equivalente a dez pontos de audiência do Ibope.

---

<sup>19</sup> Os números são do fechamento do dia 23/11/2011. Apesar da grande diferença dos números de Talking About, que medem o engajamento relacionado diretamente à base, as duas páginas têm números não muito distantes de base de fãs. Segundo os dados do mesmo fechamento, a página do EI tem 1.129.726 contra 1.069.168 da Globo Esporte.

<sup>20</sup> Disponível para consulta na seção de anexos deste trabalho. (Anexo 2).

<sup>21</sup> Antes da transmissão via Facebook, o Esporte Interativo já havia saído na frente no Youtube: No dia 12/05/2011 exibiu o primeiro programa esportivo na íntegra via Youtube. O programa de estreia foi o “Zico na Área” com Joel Santana.

### 4.3.3. Tablets - A primeira TV Esportiva em iPads e Androids

Os tablets figuram entre as novas ferramentas mais desejadas pelos consumidores. São por si só uma plataforma com enorme potencial de integração de mídias. São dispositivos usados para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos 3D. É um novo conceito: não deve ser igualado a um computador completo ou um *smartphone*, embora possua diversas funcionalidades dos dois, além do enorme potencial para exibição de vídeos em alta qualidade.

Sempre pioneiro em convergência de mídias, o Esporte Interativo foi o primeiro canal esportivo do Brasil a transmitir sua programação ao vivo, 24 horas por dia, através dos tablets. O primeiro tablet foi o iPad, da Apple, com o desenvolvimento de um aplicativo para iPads e iPhones, baixado gratuitamente na AppleStore. O aplicativo figura entre os mais baixados do gênero. Logo na sequência, os Androids também foram contemplados, com um aplicativo específico para seus sistemas.

A incorporação de mais esta plataforma, além da questão do posicionamento e de ser mais uma ferramenta para conectar e entreter através da emoção do esporte. Na transmissão de grandes eventos, o acesso nos dispositivos móveis já chega à 30% da audiência do canal.

Além disso, aumenta o leque de possibilidade para a entrada de verba publicitária. A expectativa é que até o fim de 2011 20% das receitas de publicidade venham de investimentos nas novas plataformas.

### 4.3.4. Games: Rei da Liga e Pole Position

Gameificação é a *buzzword* do momento. Fazer pontos, juntar medalhas virtuais e se desenvolver em barras de progresso está na moda. Empresas tradicionais e veículos de comunicação estão cada vez mais ligados nos games e no poder de atração que eles exercem. A ideia é investir no mecanismo de ação e reação e na lei do esforço e da recompensa. Em outras palavras, gameficar significa usar técnicas e mecânicas de jogos para alavancar a interação e o engajamento de determinado público. O Esporte Interativo aposta no sucesso do *Fantasy Game* "O Rei da Liga", com cadastro gratuito.

O jogo é baseado nos confrontos e na tabela da Liga dos Campeões - maior campeonato de clubes do planeta - e um dos principais produtos da emissora. Através da página do Rei da Liga, disponível no portal do EI e no Facebook, os internautas têm a chance de montar seus times com jogadores que disputam a competição européia, como Messi, Xavi, Rooney, Cristiano Ronaldo e Kaká.

A intenção do "Rei da Liga" é somar pontos tendo como balizador o desempenho real dos atletas em campo e ainda concorrer a prêmios. A cada rodada, o dono do time faz uma pontuação de acordo com os craques escalados em seu time. Dependendo da pontuação, é bonificado com mais recursos para montar seu time na rodada seguinte. Ao fim de cada rodada, é liberado um ranking atualizado dos melhores jogadores. Além da Liga geral, é possível criar ligas fechadas e interagir apenas com seus amigos que estiverem cadastrados no jogo.

Outro game é o *Pole Position*, que tem uma estrutura de funcionamento parecida, mas em vez de técnico de futebol, o jogador assume o lugar de diretor de uma equipe de Fórmula 1. Seu trabalho será selecionar seis pilotos reais e uma escuderia dentro de um orçamento limitado. Depois do fim de cada corrida real, somam-se os pontos e atualiza-se o ranking das ligas públicas e privadas.

Além da possibilidade de ganhar prêmios pelo bom desempenho, o jogo é estimulante porque pode dar ao vencedor algo muito valorizado: o status de ser o maior entendedor do assunto.

#### **4.4. Um novo modelo de Modelo de Negócios**

Se nas televisões abertas em geral um ponto preocupante é o modelo de negócios baseado na venda de horários comerciais, o Esporte Interativo aposta em um modelo de multicaptação de renda. Apesar de o modelo hegemônico funcionar há décadas, com as mudanças tecnológicas e o impacto no comportamento consumidor, é possível que o modelo de venda de horários inter-programas se fragilize.

A mídia digital novamente rouba a cena quando o assunto é investimento publicitário. Consolidados os números do primeiro semestre do ano, a internet foi o meio que mais cresceu: teve alta de 16% em relação a 2010, ano de Copa do Mundo. (ADNEWS 2011) A televisão continua com a maior fatia do bolo publicitário, mas a expansão das mídias digitais e exteriores é bastante significativa.



Assim como nas outras emissoras de televisão, o Esporte Interativo aposta na venda de horários comerciais, mas o canal ao longo de sua história sempre procurou investir em outras formas de monetização. Atualmente, as principais fontes de renda fora a venda comercial são o Esporte Interativo Móvel (serviço de informação via celular), ações de *branded content*, parcerias em projetos nas redes sociais e venda de conteúdo para novas plataformas, como as TVs conectadas.

#### **4.4.1. Esporte Interativo Móvel – Paixão na tela do celular**

Desde antes mesmo da estreia oficial do canal em janeiro de 2007, o Esporte Interativo já buscava realizações no campo da interatividade. À época, a melhor ferramenta para trabalhar de forma embrionária o contato com o público e testar minimamente os índices de aprovação dos apaixonados por esporte ainda era o celular, através de mensagens de texto. Depois de alguns testes bem sucedidos em transmissões do Campeonato do Nordeste e durante os períodos de parceria com RedeTV! e Band, o recém-lançado Esporte Interativo lançava mais um produto no mercado: O Esporte Interativo Móvel, o EI Móvel.

O serviço que começou com apenas quatro canais, hoje conta com quase uma centena deles, abastecendo torcedores fanáticos por seus clubes, amantes de Esportes Olímpicos (e alguns outros targets mais segmentados como WWE, por exemplo) com informações diárias, "minuto a minuto" das partidas de futebol, gols e muito mais direto na tela do seu celular, por um custo fixo por dia. Grandes operadoras de telefonia, como a principal parceira TIM, compraram o sucesso do EI Móvel e fazem com que o produto gere novas receitas para o canal. Apenas em 2010, a área móvel representou 25% da receita da empresa. A possibilidade de monetização deste produto é fruto, é claro, de alguns fatores importantes: pioneirismo, preço e qualidade do conteúdo.

Sair na frente e ser o primeiro a lançar determinado serviço é uma vantagem imensurável, não apenas de posicionamento de marca, mas também como fator atrativo de mercado. O EI Móvel foi lançado praticamente sem ter concorrentes. Falar de interatividade entre o canal e o telespectador ainda era um assunto que girava em torno de previsões para o futuro. Lá atrás, enquanto ainda não circulavam conceitos de transmedia, multiplataformas e multitelas, o Esporte Interativo já encontrava um canal direto com o dia a dia das pessoas sem que elas precisassem estar ligadas

especificamente à televisão. Onde quer que estivessem, recebiam conteúdo na palma da mão. Era a primeira experiência multiplataforma do Esporte Interativo. Além de ser pioneiro na questão multiplataforma, o serviço é também pioneiro na produção de conteúdo transmedia, produzindo material especificamente para o consumo através dos celulares, de variados modelos, tamanhos e telas. Não adianta simplesmente colocar o material produzido para uma mídia tradicional na tela do celular. É preciso produzir conteúdos exclusivos e atrativos, que sejam facilmente assistidos em telas de telefone, sem causar nenhum desconforto ao espectador.

O Esporte Interativo é um canal de televisão aberta, com distribuição gratuita do seu sinal para todo o país. Mesmo nos serviços tarifados, a intenção é conseguir oferecer conteúdo esportivo de relevância que esteja ao alcance de todos. Justamente por isso, o preço do serviço móvel é acessível. O assinante paga apenas um valor fixo de quarenta e cinco centavos por dia e recebe diversas mensagens do canal de que assina. Por mês, o fluxo de envio de mensagens está na casa de 21 milhões.

Em 2011, o EI Móvel ultrapassou a casa dos 2 milhões de assinantes. O pioneirismo e o preço acessível são atrativos inegáveis, mas sem a qualidade do serviço o produto não teria alcançado os patamares de sucesso e reconhecimento que tem. Em 2010 e 2011 o serviço ficou com o Prêmio Tela Viva Móvel, que escolhe os melhores *cases* e empresas de prestação de serviço móvel. O júri inicial é composto por jornalistas especializados no setor. Depois desta triagem, o voto popular elege os vencedores. Nos dois anos em questão, o EI Móvel saiu vencedor na categoria "agregador de conteúdo", coroando mais uma vez a qualidade do produto.

Com as transformações de mercado e consumo o EI Móvel, um produto hoje estabelecido no mercado, tem grandes desafios pela frente. O maior deles é não ser apenas mais uma plataforma de acesso, mas mergulhar fundo nos conceitos de transmedia e, mais uma vez, afirmar o pioneirismo na produção de conteúdos exclusivos para os usuários desta plataforma.

#### **4.4.2. *Branded Content* – Onde as marcas e a paixão se encontram**

Com o aumento do número de plataformas de comunicação e o anseio de maior exposição das marcas, surgem estímulos para novas formas de explorar as possíveis ligações entre mídia e consumo. Com foco no consumidor, no seu engajamento com a

marca e nos conceitos de experiência de marca, as ações de *branded content* ganham força no mercado publicitário e porque não na televisão.

Se para as marcas é uma oportunidade valiosa de se aproximar do público-alvo de forma sutil e eficaz, para a televisão é uma maneira de incrementar receita. Em 2009, as ações de *branded Content* movimentaram 3,1 bilhões de dólares apenas nos Estados Unidos, segundo dados da agência PQMedia. O Brasil é apontado ao lado da China como um dos mercados mais promissores. Os números revelam que o país gastou 285 milhões de dólares com mídia no conteúdo em 2009.

#### **4.4.2.1. Go Brasil**

O maior sonho de dez entre cada dez apaixonados por esporte é poder ver uma Copa do Mundo *in loco*. Para possibilitar esta experiência a dois brasileiros apaixonados pela Seleção Brasileira e pelo nosso futebol, o Esporte Interativo criou em parceria com a Visa o reality show “Go Brasil”. A ideia do programa era simples: testar a paixão do torcedor brasileiro e escolher os dois mais fanáticos para ir à África do Sul, tudo isso proporcionando experiências capazes de aproximar os participantes e telespectadores da marca.

Depois da fase inicial de divulgação, a produção do programa fez a triagem de milhares de inscrições em vídeo recebidas com os torcedores contando porque mereciam ser escolhidos para ir ver de perto a Seleção Canarinho em busca do hexacampeonato. Os autores dos dez melhores vídeos ficaram confinados no Rio de Janeiro e a partir do desempenho em provas e desafios o público votou através do *hotsite* do programa e decidiu os dois grandes vencedores.

A segunda fase foi feita na África do Sul, acompanhando a rotina de um torcedor em tempos de Copa do Mundo. O que fazer quando não está no jogo, passeios turísticos e – claro – trouxe as emoções dos estádios com vuvuzelas ensurdecedoras para mais perto de todos os brasileiros.

Os resultados da ação de *branded*, dissolvendo a imagem da marca no conteúdo de forma sutil, foram excelentes não apenas para a Visa que reforçou sua campanha – Mais pessoas vão com Visa - se aproximou do público através do programa e aumentou seu engajamento, mas também foi excelente para o Esporte Interativo que manteve bom

nível de audiência na TV com a novidade na grade e números significativos de acessos ao *hotsite* do projeto.

#### **4.4.2.2. Brahmeiro Futebol Clube**

Embalado pelo sucesso do “Go Brasil”, um novo parceiro procurou o Esporte Interativo para um projeto ousado: O Brahmeiro Futebol Clube. Apostando no *slogan* “Futebol é Paixão de Brahmeiro”, o programa semanal tinha como principal direcionamento mostrar os bastidores e as partidas de futebol de um jeito diferente do tradicional, sempre valorizando a ótica do torcedor. As equipes de produção invadiam as arquibancadas buscando novos personagens que, através da sua paixão pelo futebol, protagonizassem as narrativas de cada 90 minutos de emoção e alegria.

Para reforçar a marca ao longo da atração, além de mostrar a rodada jogo a jogo, o BFC tinha quadros como o Craque Brahmeiro e a Repórter Brahmeira. No primeiro, o público votava e escolhia o craque da rodada; no segundo, uma repórter sensual fazia entrevistas descontraídas e exclusivas com os jogadores, dirigentes e torcedores. Toda a interação com o público era feita via Twitter através do @falabrahmeiro, que recebia milhares de mensagens semanalmente.

O projeto foi um sucesso não apenas para a Brahma, que criou novas parcerias com o Esporte Interativo, como para o canal que encontrou um modelo de sucesso e criou outros programas na grade baseados no modelo de programa iniciado a partir de uma ação de mídia no conteúdo.

#### **4.4.3. Parcerias nas Redes Sociais**

As características de vanguarda e o notório sucesso na internet e nas redes sociais fez com que o Esporte Interativo, além de produtor de conteúdos próprios gerasse uma certa atratividade no mercado. Em um universo ainda pouco conhecido e em constante transformação, quem tem o *know-how* larga na frente.

O futebol continua sendo indiscutivelmente a paixão do brasileiro, mas o clima de ciclo olímpico tem aumentado de forma considerável o consumo de outras modalidades esportivas. Com o aumento da exposição desses esportes e atletas, surge a necessidade de trabalhar a imagem e a receptividade do público em relação a esses

novos ídolos, muitos deles figuras desconhecidas da maioria dos brasileiros. Em véspera de ano olímpico e já com foco nos Jogos de 2016, o Esporte Interativo - que tem projetos ousados já para as olimpíadas de Londres no quesito produção de conteúdo multiplataforma - começou a trabalhar em parceria com atletas brasileiros na administração de suas páginas.

No quesito futebol, mais um gol nas redes sociais. Em busca de uma parceria competitiva para o lançamento de um novo produto, exclusivo para as redes sociais, capaz de mobilizar um grande número de pessoas, mexer com a paixão do esporte e alcançar metas ousadas, a Brahma – que já havia experimentado o sucesso do Brahmeiro Futebol Clube – fechou novo acordo com o Esporte Interativo: O Brahma Futebol Rio, um verdadeiro gol de placa.

#### **4.4.3.1 Brahma Futebol Rio**

Para uma marca que tem pretensões de atingir em massa o público masculino, envolver-se com futebol pode ser perigoso. Tudo que mexe com paixões atravessa uma linha tênue entre o *like* e o *unlike*, para colocar em jargões de Facebook. Para não arriscar cair no desgosto de alguma torcida, a Brahma patrocina os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, mas sem estampar suas camisas. O patrocínio funciona como uma espécie de mecenato. Em vez de dar dinheiro diretamente, a cervejaria custeia obras importantes para a estrutura do clube, como a reforma dos vestiários, das salas de troféus, das instalações de academias e etc.

Para ganhar mais visibilidade nas redes sociais e mostrar as benfeitorias aos clubes de forma descontraída e cativante, a Brahma – que já tinha página própria no Facebook – decidiu investir na criação de quatro páginas, uma por clube, para engajar seus respectivos torcedores. E os resultados têm sido mais que positivos. Enquanto a página Brahma oficial tem 72.511 curtidores, os números são impressionantes nas páginas do projeto Brahma Futebol Rio: BrahmaFogo tem 110.350 fãs; BrahmaFlu tem 153.275; BrahmaVasco conta com 363.613 e BrahmaFla com 742.924.<sup>22</sup>

Mais uma vez, ter muitos curtidores é um bom indicativo de sucesso e expor diariamente a marca para uma base de quase um milhão e 500 mil fãs é muito positivo,

---

<sup>22</sup> Número de *likes* de cada página tem como base o fechamento do dia 14/11/2011

mas só os números não são suficientes. Mais importante que ter uma base enorme de fãs é ter uma base enorme de fãs engajados. De acordo com os números do IndexSocial, instituto de pesquisas de internet que funciona como uma espécie de Ibope, o projeto Brahma Futebol Rio figura nos rankings de páginas de maior audiência e engajamento no Facebook.

No relatório referente ao mês de outubro, a Brahma Futebol Rio (somatório das quatro páginas) se destacou no quesito audiência<sup>23</sup>, subindo duas posições e alcançando o sexto lugar, atrás de marcas como L'Oreal, Guaraná Antártica e Claro Brasil.

Em relação a engajamento, o Brahma Futebol Rio lidera o top10 com folga. O engajamento mede a quantidade de reações (curtir, comentários, citações, RTs) para cada 1.000 usuários na base de audiência da marca.

#### **4.4.3.2. Clubes e atletas parceiros**

O Facebook trouxe uma ferramenta importante para os clubes de futebol. Ele permitiu aos clubes terem uma presença organizada nas redes sociais e colocou suas páginas como conexão oficial entre a torcida e o próprio clube. Partindo da premissa que para entrar na página do clube o torcedor vira automaticamente fã, o Facebook deu um importante passo para que os times aproveitem como nunca os benefícios da internet. Cada *fanpage* oferece aos clubes uma audiência muito mais frequente que seus sites oficiais. Além disso, deixa na mão dos clubes uma plataforma incrível para divulgação das marcas de seus patrocinadores. Além da exposição tradicional no uniforme do clube, o patrocinador também pode falar com milhões de torcedores deste time. Essa nova relação é capaz de mudar a forma inclusive que os patrocínios são vendidos e negociados.

Cientes da importância desse posicionamento, alguns clubes de futebol apostaram na expertise do Esporte Interativo nas Redes Sociais e fecharam contrato para que o EI administre suas páginas oficiais. Este é o caso de clubes como Vasco, Flamengo, Botafogo e Cruzeiro. A página oficial do Vasco tem 458.284 *likes*, a do

---

<sup>23</sup> O quesito audiência é relativo à soma ponderada e indexada da audiência (fãs no Facebook, seguidores no Twitter e assinantes no Youtube)

Botafogo 207.507, a do Cruzeiro fica com 352.015 e a do Flamengo já ultrapassou a marca de um milhão de curtidores e está em 1.215.955<sup>24</sup>.

Além dos contratos para administrar páginas de clubes de futebol, o Esporte Interativo tem contrato para cuidar da página de cerca de 30 atletas brasileiros. A aposta é nos atletas que vão para as Olimpíadas de 2012, em Londres, e já projetando jovens que vão disputar os Jogos Olímpicos 2016, no Rio de Janeiro. São nomes como Daniele Hypolito, Maurren Maggi, Thiago Pereira, Leandro Guilherme, Fabiana Beltrame, Juliana Veloso, Alison e Emanuel, Sarah Menezes, Clodoaldo Silva e Guilherme Giovanoni. Mas com os atletas olímpicos de alto rendimento do Brasil o projeto é ainda mais ousado: além de administrar as páginas, o Esporte Interativo tem parceria com esses atletas na produção de conteúdo.

A primeira experiência foi feita nos Jogos Panamericanos de Guadalajara. Os atletas parceiros que foram para o México, produziram conteúdos exclusivos para as suas *fanpages*, com bastidores das competições, dia a dia na vila do Pan e dos momentos de glória com medalhas e depoimentos emocionados. Esse tipo de material aproxima muito o fã do atleta. O fã tem vontade de saber mais sobre o dia a dia do ídolo, conhecer um pouco mais a intimidade, saber dos bastidores. E o projeto Atletas/EI proporciona isso de maneira simples e ágil. Além de ir para as páginas oficiais dos atletas o material era acessado através de todas as plataformas do Esporte Interativo (TV, celulares e tablets). Depois do sucesso em Guadalajara, os atletas vão repetir a receita do sucesso em Londres.

Com senso de oportunidade e criatividade, o Esporte Interativo mais uma vez sai na frente na tentativa de aproximar o atleta de seus fãs, levando conteúdos diferenciados e exclusivos, prolongando a experiência das competições e transmissões, entretendo e conectando através da emoção do esporte de forma inovadora, em todas as plataformas.

---

<sup>24</sup> Dados do fechamento do dia 14/11/2011

## 5. CONCLUSÃO

Ainda é muito cedo para que os números comecem a mostrar o quanto as novas tecnologias estariam “roubando” os telespectadores das TVs abertas, balançando a audiência das emissoras e o lucro dos anunciantes. Justamente por isso, analisar a fundo de que forma as TVs devem se proteger contra estas ameaças ainda pode ser considerado um alarme precoce.

A amplitude das transformações transcende à revolução da Internet – e ao *boom* das novas plataformas de produção e distribuição audiovisual - ou ao crescimento veloz da entrada das TVs por assinatura no mercado. Tais transformações incluem uma nova realidade de consumo de mídias que se espalha rapidamente pelo mundo e incorpora plataformas diversas, como celular, *games* e até mesmo a própria TV. É possível que muitos ainda fechem os olhos e prefiram ignorar os novos cenários que se redesenham a todo instante, mas a realidade é que as mudanças estão acontecendo e quem estiver mais bem preparado e adaptado para os possíveis impactos, sobreviverá.

Não faltam visões, teorias e até mesmo argumentos bem sustentados de que o fim da TV aberta se aproxima. Vimos como o modelo de negócio baseado na venda de espaço comercial e a gestão empresarial podem comprometer o futuro das emissoras. A chegada de novos personagens no cenário da comunicação também tem se configurado como ameaça à durabilidade do sucesso da “telinha”. Novas tecnologias, redes sociais, banda larga, *games*, TVs por assinatura. Mas mesmo com tantos percalços no caminho e inúmeros inimigos em potencial, a TV aberta brasileira tem conseguido driblar os adversários, afastar a morte anunciada e decepcionar – e muito – os apocalípticos.

A Internet tinha grande potencial para ser a principal inimiga, mas está se tornando uma forte aliada. Os *games* deveriam estar roubando telespectadores, que abandonariam os controles-remotos e se tornariam essencialmente jogadores. As TVs por assinatura poderiam duelar por audiência e por anunciantes, mas por mais que o novo meio cresça no Brasil, a competição ainda é razoavelmente desleal – e é a TV aberta é quem sai vitoriosa deste embate. Pelo menos por enquanto. Não faltam por aí teorias da conspiração pregando o fim dos dias para a televisão aberta, que pode até estar com os dias contados e com a audiência abalada, mas segue firme – e forte. A verdade é que quando se trata da sobrevivência ou da decadência da TV aberta, só o



tempo poderá responder. O cenário midiático está em constante mudança e a incerteza compartilhada por apocalípticos e messiânicos se mantém suspensa no ar.

Este trabalho de conclusão de curso procurou, através do exemplo do Esporte Interativo, mostrar como a televisão aberta, ao assimilar à sua rotina um pensamento de produção que leve em consideração conceitos de produção *crossmedia* e *transmedia* pode ter sucesso nos processos de adaptação aos novos perfis de telespectadores, consumidores e fãs.

Ao refletir sobre as estratégias de produção do Esporte Interativo levantadas e analisadas neste trabalho, podemos perceber dois pontos emblemáticos. O primeiro é que, acima de qualquer barreira, o conteúdo é rei. O segundo é que tais barreiras não existem entre o canal e o público alvo.

No Esporte Interativo o conteúdo é soberano e não importa qual será a mídia utilizada para alcançar o amante de esporte e satisfazer as suas demandas por conteúdos esportivos de qualidade. Seja via celular, tablets, redes sociais, TVs conectadas, WebTVs ou através da velha e boa televisão aberta (em TVs pagas ou parabólicas). Lembrando o que já nos adiantava Marshall McLuhan no final da década de 60, o meio é de fato a mensagem e é preciso cada vez mais saber desenvolver o conteúdo de acordo com o seu ambiente de veiculação.

Com a eclosão de dezenas de novas plataformas e ferramentas de acesso à produção e distribuição audiovisual, o Esporte Interativo passou a enxergar novas oportunidades de desenvolvimento, novas possibilidades de negócios e - por que não - novas fontes de renda e monetização de seus produtos.

Com a missão de conectar, transformar e entreter através da emoção do esporte, o Esporte Interativo pulveriza seu conteúdo por todas as novas plataformas e assim o fará em todas as demais que surgirem, tornando seu conteúdo acessível para os diversos perfis de consumidores/fãs que se desenham em um novo universo de comunicação em eferescência e constante transformação.

Seja um *heavy user* de redes sociais, um fanático por *games*, um usuário de serviços de *videos on demand* ou um telespectador tradicional de televisão aberta, sempre será possível encontrar o Esporte Interativo. Com criatividade e pioneirismo – características marcantes do canal - não importa qual será o meio utilizado. O Esporte Interativo estará sempre ao alcance de todos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIMENTI, Paula. **A TV aberta no Brasil e o desafio das novas mídias**. Tese de Doutorado em Administração - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2010.

DRUKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Druker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

JAFFE, Joseph. **O declínio da Mídia de Massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados?** M.Books: São Paulo, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MATTOS, Luiz. **A Reconfiguração da indústria da televisão: A visão das Redes de Televisão aberta no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

MATTOS, Luiz; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Roberto. **A implantação da TV Digital no Brasil e o desafio estratégico das novas tecnologias na indústria da televisão aberta**. Um estudo de caso. XXXII Anais do EnAnpad, 2008.

McLUHAN, Marshall. STAINES, David. **McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

McLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1978.

VARIAN, Hal; SHAPIRO, Carl. **A economia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, Camile Luciane, JÚNIOR, Wanderley Marchi. **Comunicação televisiva: reflexos e considerações sobre o telejornalismo esportivo**. México: Revista Razón e Palabra, número 69, *Deporte, Cultura e Comunicación*, 2009.

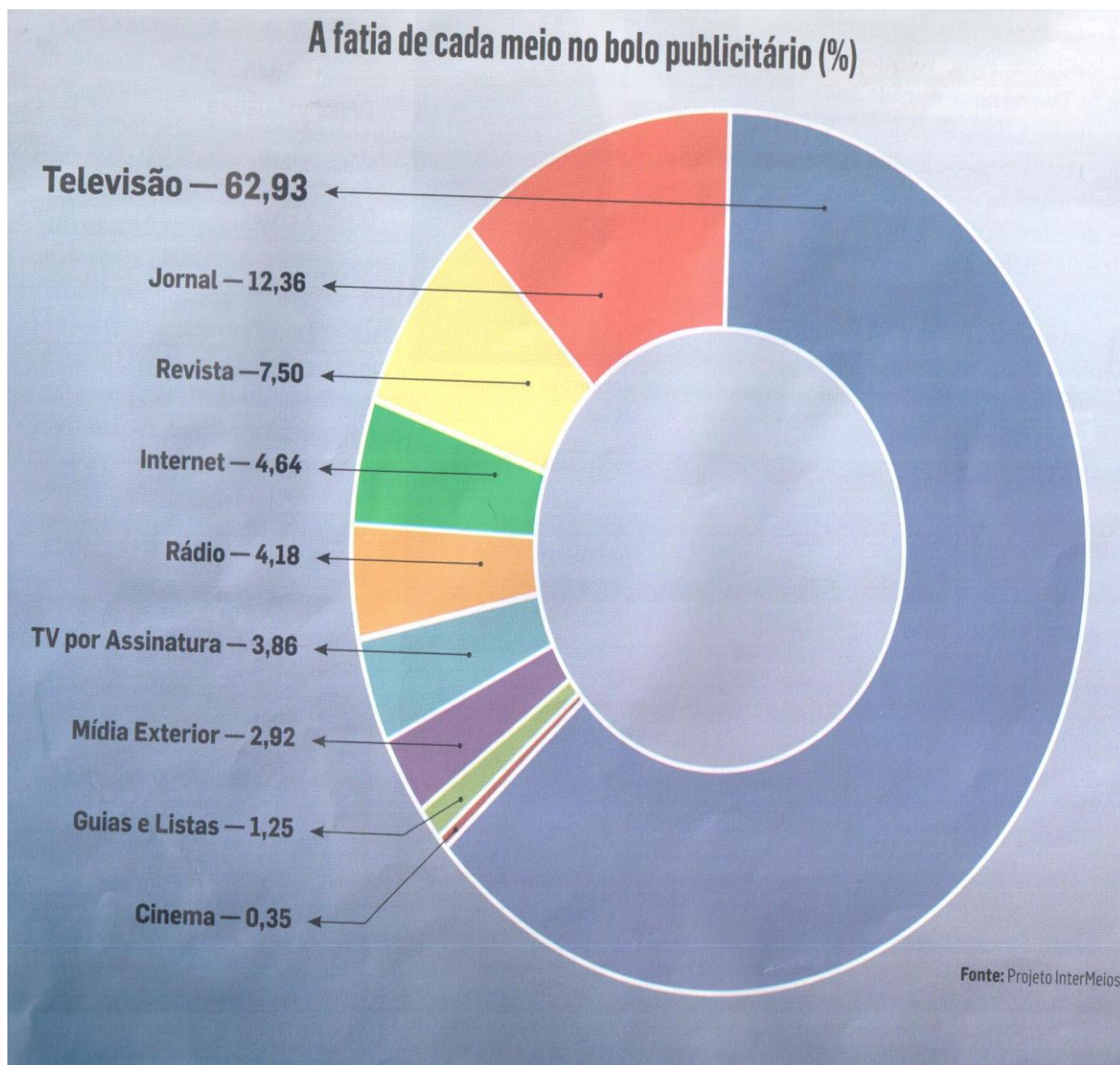
#### **Publicações consultadas:**

- Revista Meio & Mensagem Especial Televisão Aberta (Maio/2011)
- Revista Meio & Mensagem Especial TV por assinatura (Agosto/2011)
- Revista Meio & Mensagem Especial Internet e Mídias Digitais (Setembro/2011)
- Revista Meio & Mensagem Especial Mídia e Mercado (Outubro/2011)
- Revista Meio & Mensagem Especial Oportunidades da Copa (Novembro/2011)

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: A fatia de cada meio publicitário

Fonte: Revista Meio e Mensagem Espacial TV Aberta (Maio/2011)



## Anexo 2: Comparativo de Engajamento entre *posts* Esporte Interativo e Globo Esporte



**Globo Esporte**

O que o falastrão Sonnen - que previu vitória de Cain - está pensando nessa hora? Um minuto para fazer história: com 'pombo sem asa' de direita, Cigano nocauteia campeão até então invicto <http://glo.bo/vCxq0m>

[See Translation](#)

×



**Cigano traz 3º cinturão para o Brasil!**

<http://glo.bo/vCxq0m>  
By: Globo Esporte  
Photos: 2

👍 Like · Comment · Share · 15 hours ago · 🌐

👍 6,933 people like this.

💬 View all 940 comments
📄 2,688 shares

Write a comment...



**Esporte Interativo**

Brasil: o País do MMA!

Que nocaute do Cigano! Quem ficou maluco com essa vitória dica em CURTIR e COMPARTILHAR!

[See Translation](#)



**É NOSSO!!!**

👍 Like · Comment · Share · 15 hours ago · 🌐

👍 23,571 people like this.

💬 View all 2,377 comments
📄 16,274 shares

Write a comment...