



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

**ESPORTE INTERATIVO,  
CINCO ANOS DE PAIXÃO AO ALCANCE DE TODOS**

**DIEGO VIEIRA MAÇOS**

Rio de Janeiro

2011



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

**ESPORTE INTERATIVO,  
CINCO ANOS DE PAIXÃO AO ALCANCE DE TODOS**

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

**DIEGO VIEIRA MAÇOS**

**Orientador: Profº. Dr. Paulo César Castro**

Rio de Janeiro

2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

MAÇOS, Diego Vieira.

Esporte Interativo, cinco anos de paixão ao alcance de todos. 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. Paulo César Castro

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Esporte Interativo, cinco anos de paixão ao alcance de todos**, elaborada por Diego Vieira Maços.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Paulo César Castro  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – Eco/UFRJ

Prof<sup>a</sup>. Dr. Ivan Capeller  
Departamento de Expressão e Linguagens – Eco/UFRJ

Prof<sup>o</sup>. Dr Flávio Nehrer  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2011

**MAÇOS, Diego Vieira. Esporte Interativo, cinco anos de paixão ao alcance de todos.**

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em  
Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho pretende apresentar como surgiu e amadureceu, chegando ao seu quinto ano de vida, o grupo de mídia Esporte Interativo. Elucidar os passos dados, ainda no passado, como a primeira rede de televisão aberta do Brasil 100% dedicada aos esportes até os dias atuais, posicionando-se como empacotador de conteúdo para as mais diferentes mídias. O que foi esse fenômeno que virou uma paixão ao alcance de todos, com uma penetração muito maior que TVs fechadas dedicadas ao esporte e que, em pouco tempo, tornou-se a emissora esportiva mais assistida do Brasil. Como o grupo trabalhou e tornou-se referência para conteúdos em redes sociais e o quanto isso impactou o universo midiático. Apresentaremos a decisão acertada de apostar na audiência da classe C e em uma demanda reprimida por consumo de esportes no Brasil.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Victor e Vania. Meus exemplos em tudo. Por me indicarem qual caminho seguir. Por estarem comigo nos momentos de indecisão. Por fazerem de mim esse homem que acredita no seu potencial. Por me apoiarem sempre.

Ao meu melhor amigo e irmão Douglas. Saiba que tenho um orgulho enorme de ver o quanto se espelha em mim. E isso faz de mim mais forte. Você é fundamental na minha vida. Quero continuar te inspirando. Conte sempre com o seu irmão.

Aos meus avós Ivone e Carlos, Marly e Vitor. Por todas as rezas e pensamentos positivos. Por torcerem de verdade pra esse neto aqui. Esse diploma merece um quadro em suas casas. Faço questão de entregar.

À Julia. Por ter mudado a minha vida. Pelo que faltava para casar. Por compartilhar comigo dos mesmos objetivos. Por toda a paciência, dedicação e cumplicidade. Nos momentos mais difíceis. Ter você ao meu lado me fez conseguir. Por ser a mulher da minha vida.

Aos meus amigos de vida, de ECO e de sempre. Vocês sempre serão especiais. Mazzei, Ricardo, Fabio, Geléia e Lucas.

Ao time do Esporte Interativo. Por terem contribuído com cada passo desse meu aprendizado diário. Por terem me dado suporte para essa aventura.

Ao meu Esporte Interativo. Por tudo que me ensinou nesses seis anos e alguma coisa. Serei eternamente grato. Como uma força que ninguém pode parar!

## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. PASSADO**

2.1. TOPSPORTS: A AGÊNCIA

2.2. PROJETOS DE PARCERIA (REDE TV, BAND E NGT)

2.3. NO AR! TV ESPORTE INTERATIVO

2.4. GRUPO DE MÍDIA: ESPORTE INTERATIVO

### **3. PRESENTE**

#### **3.1 REALIZAÇÕES**

3.1.1. REDE ESPORTE INTERATIVO

3.1.2. IBOPE NAS PARABÓLICAS

3.1.3. SUCESSO NO FACEBOOK

3.1.4. BRAHMA E AÇÕES DE BRANDED CONTENT

#### **3.2. NOSSOS ÍDOLOS**

#### **3.3. PAIXÃO AO ALCANCE DE TODOS: A RELAÇÃO DO EI COM SEU PÚBLICO**

3.3.1. A CARA DO EI

3.3.2. ASSINA SKY E VAZA

3.3.3. TRANSFORMANDO VIDAS

3.3.4. INVERSÃO DE POSIÇÕES

### **4. FUTURO**

4.1. EMPACOTADORES DE CONTEÚDO – MUDANÇA NO MERCADO E NA FORMA DE PRODUZIR CONTEÚDO

4.2. IMPLEMENTAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE COBERTURA

4.3. PROJETO HD

### **5. CONCLUSÃO**

### **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1. INTRODUÇÃO

Há pouco mais de cinco anos, alguns milhões de brasileiros não tinham acesso ao esporte de maneira gratuita chegando em suas casas. Na verdade, eles sequer sabiam que isso poderia ser realidade um dia. Quem imaginaria que o João, morador do interior do Piauí, se tornaria fã do Milan, saberia tudo de Liga dos Campeões, participaria, por SMS no celular, de jogos com perguntas e respostas e ainda montaria seu perfil no Facebook e Twitter para poder enviar mensagens e participar de transmissões esportivas? Talvez ninguém soubesse que esse cidadão piauiense existia. Ninguém tinha dado a oportunidade de ele se apaixonar, interagir, conectar e se entreter com a emoção do esporte. Há cinco anos, o Esporte Interativo chegou para esse piauiense e para muitos Joãos que não tinham acesso a uma TV gratuita 100% dedicada ao esporte.

Sempre soube do tamanho do Esporte Interativo. Tenho orgulho de dizer que estava coordenando a primeira transmissão da emissora. Moro na Zona Norte do Rio de Janeiro, onde quase não se vê antenas parabólicas. E onde ainda quase não se fala do Esporte Interativo. Por aqui, a grande maioria assiste TV pela NET e pela SKY. Não há como negar. Porém, isso quase não me preocupa. Sempre me esforço e conto para os meus amigos daqui que o nosso pequeno mundo não reflete o Brasil. O Brasil é feito, em sua maioria, de gente que não tem acesso à TV por assinatura. Em muitos lares, aproximadamente 22 milhões, uma antena parabólica garante a diversão à frente da TV.

Eu não poderia escrever sobre outro tema. Vivi intensamente esses cinco anos. Como até hoje ninguém tinha tentado explicar um pouco sobre esse fenômeno, detalhando o que ele já fez, o que faz e para onde ele aponta? Resolvi que, como um trabalho final de um curso de Comunicação, era fundamental elucidar cada passo dado por esse grupo que, de maneira sensível, mudou o mercado midiático, sobretudo o esportivo, no Brasil. Essa história precisava ser contada e recontada para servir de exemplo de como o trinômio sonho, paixão e dedicação são suficientes para mudar milhões de vidas. Acreditem, o Esporte Interativo mudou a vida de muita gente e nesse trabalho pretendo contar o porquê.

Primeiramente, falaremos sobre o passado. Uma fase fundamental, começando como agencia de marketing esportivo, a opção de executivos de saírem do mercado financeiro para trabalharem sua paixão pelo esporte e as múltiplas oportunidades de negócios que viveram no início. Como agencia, passaram por excelentes e enriquecedoras experiências e, inegavelmente, deram muita sorte em algumas apostas. Comprar direitos de campeonatos



européus em um momento que isso não era visto no Brasil, foi uma. Além disso, apostar que esses direitos dariam certo em TVs consagradas como Rede TV e Bandeirantes. Uma tacada vencedora que, junto com um modelo inovador de transmissão completamente participativa, com o telespectador interagindo e capitalizando por celular e internet, serviu de alicerce para a aposta maior de lançar uma emissora de televisão. Levar para o brasileiro, sobretudo aquele que não tinha acesso, esporte em televisão, 24 horas por dia, de forma gratuita. Investir em uma classe C da população brasileira que sempre foi alijada do processo de investimento midiático. Fatalmente, nada disso seria tarefa fácil, o que valoriza ainda mais a empreitada e a aposta feita nesse recente passado que trataremos no início desse trabalho. Ainda no passado, a opção por se transformar em grupo de mídia. As diferentes frentes de negócios em múltiplas plataformas, ainda em seu início, estavam de acordo com o posicionamento que seria adotado em um futuro próximo.

No capítulo seguinte vamos abordar o presente. No que se transformou esse início devastador e aonde chegou o grupo de mídia Esporte Interativo, mais do que isso, pra onde e por onde chegou. Realizações relevantes e de vanguarda que movimentariam, com apenas cinco anos de vida, o mercado de maneira impactante. Como uma antena parabólica, que chega para 22 milhões de lares brasileiros, até então incrivelmente ignorada nas pesquisas de audiência, passou a figurar como medição importante do IBOPE? Um feito que revolucionou o mercado publicitário e já apresenta para números relevantes que simplesmente não eram computados. Além disso, nesse presente, o Esporte Interativo construiu e ainda dá passos largos para uma relevante rede terrestre de distribuição. É o esporte gratuito chegando a mais lares brasileiros em um pequeno espaço de tempo. Chegando, aliás, não só nas TVs.

Ainda no segundo capítulo falaremos também sobre toda a “intimidade” desse grupo de mídia com a mais importante ferramenta de rede social do mundo, o Facebook. Um case de extremo sucesso que fez do Esporte Interativo o maior grupo de mídia no Facebook e abriu uma série de outras oportunidades de negócios. A primeira transmissão de futebol do mundo feita pelo Facebook. Uma audiência monstruosa que mostrou que, no código aberto dessa rede social, ser o primeiro a ter uma brilhante idéia e executá-la é a alma do negócio. Em seu presente o Esporte Interativo é parceiro de teste do Facebook no Brasil. Muito em virtude das inovações e do trabalho que o grupo de mídia fez para colocar seus conteúdos na rede social.

Importante mostrar no presente como o Esporte Interativo toca e muda a vida de muitas pessoas. Falaremos dessa relação de cumplicidade e da legião de fãs e defensores que o grupo ganhou nesses cinco anos. Uma quantidade enorme de pessoas que tiveram acesso aos conteúdos esportivos com transmissões que até então passavam apenas nas redes de TVs

fechadas. Como o sucesso do EI é uma realização para cada um desses brasileiros. Histórias emocionantes de várias partes do Brasil que servem como um grande combustível para o trabalho de todos e, sobretudo, do casting. Por falar neles, trataremos também de figuras ilustres, como Zico e Kajuru, que chegaram para abrilhantar um grupo jovem e promissor de jornalistas do Esporte Interativo. Como essa equipe foi formada e quanto eles representam para essa verdadeira multidão de apaixonados pelo Esporte e pelo Esporte Interativo. Para fechar os dias de hoje, apresentarei um pouco sobre missão, valores e missão do Esporte Interativo. Entender como isso foi elaborado é fundamental para entendermos os próximos passos do grupo de mídia.

No futuro, a grande revolução, pensada hoje e trabalhada para frente, é o conteúdo como rei de todo o trabalho do grupo de mídia. Trataremos no capítulo final deste trabalho da revolução do mercado que reforçou a crença do Esporte Interativo, ainda em seu passado, que trabalhar apenas como uma TV não seria suficiente. Em seu futuro, como empacotador de conteúdo, o EI altera sua maneira de produção e, com uma mentalidade completamente focada em produzir para os mais diferentes devices, muda radicalmente sua estratégia de redação. Vamos entender os passos que estão sendo dados e quais as vantagens competitivas desse movimento para o futuro.

Como embrião de uma aposta para as Olimpíadas de Londres em 2012 e Rio em 2016, os próximos anos do Esporte Interativo, sobretudo em suas coberturas olímpicas com o projeto Brasil de Ouro, apontam para um modelo de atletas participativos e geradores de conteúdo. Trataremos de como isso foi pensado e quanto isso altera a maneira linear de produção. Uma alternativa inteligente para não detentores de direitos de transmissão usando os “artistas do espetáculo” como produtores de filmagens e fotos exclusivas de bastidores. Mais uma vez o Esporte Interativo busca a inovação e, em um futuro próximo, tentará oferecer com criatividade um conteúdo Premium e gratuito para o seu fã, nas mais diferentes mídias.

Ainda falando de futuro, o projeto de se tornar a primeira emissora esportiva 100% transmitida em HD é mais um plano para os próximos anos do Esporte Interativo. Vamos entender o quanto esse posicionamento é importante e os passos que estão sendo dados para a realização desse objetivo.

Essa passagem de tempo, em apenas cinco anos de vida, tem como objetivo explicar os *cases* de sucesso e a rápida ascensão do Esporte Interativo como grupo de mídia. Trataremos aqui de como uma rápida oportunidade observada no mercado brasileiro e a eficiência em explorá-la junto a uma classe consumidora importante, deu subsídios para o

grupo se tornar o que é hoje e projetar vôos ainda maiores para os próximos anos. Falaremos aqui, sobretudo, sobre sucesso. Essa, sem dúvida, é uma palavra que está diretamente associada a todo o projeto que se propõe como pioneiro e inovador. Está, sem duvida, associada ao Esporte Interativo.

## 2. PASSADO

Paixão pelo esporte. Isso seria suficiente para encarar os muitos desafios necessários para lançar um canal de televisão? Por esse sonho valeria à pena largar empregos sólidos e se lançar em meio a um universo desconhecido? Com aspirações típicas de adolescentes, ou devaneios de crianças com pouca responsabilidade, começou a se desenhar o que se tornaria apenas cinco anos depois um forte grupo de mídia no cenário audiovisual brasileiro. Foi exatamente abrindo mão do que tinham de concreto e focando no que eram apaixonados, que três sócios saíram de mercados diferentes, dois do mercado financeiro e um de uma famosa empresa de materiais esportivos, e resolveram unir forças para fundar, no final de 1999, a TopSports, agência que em pouco tempo se transformaria nesse canhão chamado Esporte Interativo.

### 2.1. TopSports: A Agência

O pensamento inicial era criar uma agência que trabalhasse com esporte de maneira apaixonada, porém profissional. Já nessa época era notória a necessidade de comercialização dos clubes e o amadorismo que permeava o futebol brasileiro. O primeiro trabalho da agência foi no campo da consultoria para um grupo financeiro chamado EXCEL, que tinha o desejo de investir dinheiro no Brasil com futebol. O clube escolhido foi o Vitória, da Bahia. O projeto era para analisar o modelo de negócio do Vitória e elaborar um *business plan*. O clube tinha acabado de se tornar empresa e esse grupo investidor entraria com dinheiro, caso fosse viável ter retorno a médio prazo. Não se tratava de um modelo de patrocínio e sim de um investimento externo. Com esse trabalho ganhando corpo, a TopSports acabou, posteriormente, assumindo o departamento de marketing do Vitória.

Com a experiência bem sucedida no Vitória, a empresa passou a dar consultoria a outros clubes do Nordeste e se fez conhecer em todo o futebol da região. Com isso, na virada de 1999 para 2000, e respaldado pela Lei Pelé<sup>1</sup>, que ainda começava a ganhar visibilidade no Brasil, viu-se uma oportunidade para a adaptação do que era a antiga Copa do Nordeste e

---

<sup>1</sup> A Lei Pelé instituiu normas gerais sobre o desporto brasileiro com base nos princípios presentes na Constituição. Foi sancionada sob o número 9615/98, pelo presidente da república em 24 de março de 1998, alterando alguns conceitos da legislação anterior, a Lei Zico.

criação da nova Liga do Nordeste para gerenciar o Campeonato do Nordeste. Apenas no primeiro ano, o torneio teve um balanço positivo de mais de dez milhões de reais de receita, algo bem acima dos valores que os clubes do Nordeste costumavam receber. No segundo ano o Campeonato teve quase dezesseis milhões de receita. Esse foi o grande projeto do início da TopSports.

O Nordestão será a grande novidade de 2001. Terá duração de quatro meses, e está sendo considerado como a salvação para o primeiro semestre dos clubes da região: “Esse campeonato é ótimo, porque irá explorar o potencial dessa região. É uma tentativa para manter os clubes do Nordeste vivos”, diz Paulo Carneiro, Presidente do Vitória e vice da Associação de Clubes de Futebol do Nordeste.<sup>2</sup>

A empresa era dividida em TopSports Marketing e TopSports Investimento. A equipe de investimento cuidava das consultorias e a de marketing de organizar eventos como o Campeonato do Nordeste. No ramo das consultorias para empresas, o primeiro grande trabalho foi para a TV Globo, que acabou resultando na criação da Globo Esportes, dedicada à compra e venda de direitos esportivos. Na época, inclusive, com o sucesso do Campeonato do Nordeste, a TV Globo chamou a empresa para cuidar do marketing do Campeonato Brasileiro de 2003. O trabalho era de comercialização com todas as propriedades de arena. Tudo desenvolvido e vendido pela TopSports. Pensar placas de publicidade diferentes, ações nos intervalos, áreas vips nos estádios e outras ações. Alguns patrocinadores, nesta época, já pediam por ações diferenciadas em TV para as transmissões esportivas. Isso já criaria uma oportunidade para futuras ações da TopSports nos seus projetos de televisão.

Nesse momento, com as receitas dos projetos que deram certo no início, das consultorias, além de outras verbas externas, um capital de 4,5 milhões de reais de 18 investidores financeiros pessoas físicas, pelo conhecimento de seus sócios no mercado financeiro, a agência criou um pequeno fundo de investimento pensando em apostar em algo no esporte.

O projeto vigente na época era a construção de um estádio na Gávea para o Clube de Regatas do Flamengo. O projeto foi plenamente viabilizado e chegou a passar pelo Conselho do Flamengo. O clube conseguiria economizar o dinheiro que gastava no Maracanã em jogos menores, arrecadaria com verba de bilheteria e também com publicidade das áreas do estádio

---

<sup>2</sup> Trecho retirado da Revista Placar, Janeiro/2001, p.81

que poderiam ser patrocinadas. Esse projeto não saiu do papel devido a um vazamento de informações na coluna do jornalista Renato Mauricio Prado, no jornal *O Globo*. Isso causou um mal estar dentro do Flamengo e o projeto foi vetado.

Dessa maneira, outro destino para a verba do fundo de investimento se apontava como uma ótima oportunidade. Até pela experiência na consultoria prestada à TV Globo, a TopSports iniciou o processo de negociação de direitos esportivos de campeonatos importantes pelo mundo. Era uma grande aposta, pois eram direitos caros para o suporte financeiro da empresa e que não garantiam um retorno imediato de audiência, uma vez que tinham sido pouco testados no público brasileiro. Ainda que notoriamente conteúdos nobres, como Liga dos Campeões, Campeonato Inglês e NBA, ainda eram uma aposta. Com os direitos, o próximo passo seria acertar um projeto e fechar com uma emissora de televisão. O projeto, internamente, foi batizado como E+, com uma conotação de esportes e mais uma série de vantagens que o telespectador teria. Essa marca já estava registrada e chegaram no nome Esporte Interativo, com um viés de interatividade que o grupo já tinha. A emissora procurada para a parceria foi a Rede TV. Uma escolha apenas observando oportunidades em sua grade de programação que na época era ainda pouco atrativa. Na negociação com a Rede TV, o nome Esporte Interativo foi aceito e o projeto para a televisão acabou batizado com a marca que hoje carrega o grupo de mídia.

## **2.2. Projetos de parceria (RedeTV!, Band e NGT)**

O projeto do Esporte Interativo na RedeTV! entrou no ar dia 4 de janeiro de 2004 com uma rodada dupla da NBA. A parceria não era no modelo convencional de compra de horário na grade de programação. Tratava-se de uma co-produção, em que funcionários da TopSports trabalhavam em conjunto com o jornalismo da RedeTV! na produção e coordenação dos eventos e programas. Rapidamente, o conteúdo deu um retorno de audiência. Das dez maiores pontuações no ano de 2004 da emissora, cinco foram com transmissões do Esporte Interativo, em um projeto que seria a maior programação esportiva em TV aberta do Brasil, com 320 horas de conteúdo. Além disso, nas transmissões já era bastante presente o conceito de interatividade dando um retorno financeiro.

Interagir não é apenas usar habilidades técnicas, mas aplicar a inteligência nas interfaces. Mas trata-se de uma operação semântica que não pode ser separada de uma aplicação pragmática. (VILCHES, 2003, p.196).

Por mês, de acordo com dados da própria emissora, eram geradas 700 mil interatividades, sendo 85% delas tarifadas por telefone celular, o restante viria da internet. Esse nível de interatividade, na época, perdia apenas para o Big Brother Brasil da TV Globo. As transmissões esportivas com tanto engajamento e interatividade com o público foi um sucesso e deixou a marca do Esporte Interativo, como uma maneira diferenciada de tratar o telespectador de esporte, para toda a sequência de seus projetos. Além disso, comercialmente, marcas fortes já se associavam, como Gillette, Motorola, Claro e Centrum.

Apesar do sucesso comercial, de audiência e interatividade, a parceria durou apenas nove meses, terminando em setembro de 2004. O rompimento se deu de maneira não amigável, com a TopSports movendo e ganhando um processo na justiça contra a RedeTV! com a decisão final, transcrita abaixo, saindo em 5 de maio de 2005.

Em decisão final, sem possibilidade de recurso, o Tribunal Arbitral do Centro de Arbitragem e Mediação da Câmara de Comércio Brasil-Canadá considerou a RedeTV! culpada e deu prazo de 15 dias para que esta indenize a empresa de marketing Top Sports em cerca de R\$ 5 milhões por quebra do contrato de parceria que mantinham para transmissão de eventos esportivos. Além das multas, o Tribunal determinou também que a emissora não mais transmita os jogos da Liga dos Campeões da UEFA, o principal evento esportivo objeto do contrato, exigindo que a RedeTV! transfira imediatamente os referidos direitos de transmissão à TopSports. O descumprimento de cláusulas contratuais por parte da RedeTV!, o principal deles a captação de recursos publicitários da Petrobras não comunicados à TopSports (como determinava o contrato entre RedeTV! e TopSports), obrigou a empresa de marketing a rescindir o contrato de parceria com a emissora e transferir todas as transmissões esportivas para a Rede Bandeirantes, exceção feita aos jogos da Liga dos Campeões da UEFA que continuaram a ser transmitidos pela RedeTV!. A sentença arbitral põe fim à disputa entre Rede TV e TopSports, que começou no dia 16 de setembro de 2004. A utilização da arbitragem da Câmara de Comércio Brasil-Canadá foi estabelecida de comum acordo entre a TopSports e a RedeTV! como o foro para dirimir qualquer divergência relativa ao referido contrato.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Trecho retirado do site <http://www.triab.com.br/jurisprudencia08.htm>, consultado em 20/11/2011

Durante dois meses, o Esporte Interativo ficou sem emissora. Um acordo com a Bandeirantes garantiu uma nova casa para o projeto e a transferência de todos os direitos de transmissão para o Campeonato Inglês, Liga dos Campeões e NBA. O nome continuou e o Esporte Interativo na Band estreou com o Campeonato Inglês, no jogo entre Portsmouth e Everton, dia 26 de setembro de 2004. Alguns profissionais se juntaram ao elenco da emissora paulista, como o narrador Eder Luis e o comentarista e ex-jogador Neto. Essa dupla, junto com o jornalista Mauro Beting, comandaria, no início, as transmissões. Além dos campeonatos, já com uma equipe maior, um programa foi lançado, na faixa nobre de domingo, chamado Show do Esporte Interativo. Inicialmente apresentado pelo próprio Eder Luis e posteriormente por Roberto Avalone. Foi a primeira experiência do grupo com um programa de televisão.

A faixa esportiva do Esporte Interativo na TV Bandeirantes fez muito sucesso logo na primeira temporada. Algumas transmissões da Liga dos Campeões chegaram a marcar 15 pontos de audiência. O mesmo modelo de interatividade que já vinha dando certo na Rede TV foi replicado na Band.

Por natureza o esporte é sinônimo de dinamismo. Podemos pensar em qualquer imagem esportiva relacionada a movimento, por menos que se pense em atividade física, como por exemplo, no xadrez. Assim, toda ação esportiva é sinônimo de interação humana, seja com outros seres humanos, seja com objetos inanimados. Aliados a este dinamismo não podemos desconsiderar que “a emoção é a própria alma do esporte” (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p.45)

O torcedor era convidado a escolher o “fera” do jogo, jogar o Quiz pelo celular, enviar comentários, escolher a jogada da semana, o craque da rodada e o gol mais bonito. Muita participação por internet e, sobretudo, por SMS, chegando a cerca de 25 milhões de mensagens em apenas um ano, ocupando o posto de geradora número um de SMS do Brasil. No sistema, o telespectador que participava por SMS, acumulava pontos e trocava por prêmios no plano de fidelidade do Esporte Interativo. Os prêmios, como bolas oficiais, camisas de times e eletrônicos, eram disponibilizados no site e se tornavam um atrativo ainda maior para a participação nas ferramentas de interatividade da programação.

Para a segunda temporada do projeto, seguindo o calendário europeu de futebol de 2005/2006, o Esporte Interativo apresentou mais dois novos campeonatos, o Espanhol e o



Italiano, e renovou com patrocinadores importantes, como TIM, Casas Bahia e Ambev. Com a chegada dos dois novos campeonatos, o foco na comunicação de conteúdo era apresentar todas as estrelas brasileiras de nossa seleção que o telespectador só poderia assistir na Band. Pelo menos oito titulares da Seleção Brasileira jogavam na Itália e na Espanha. Além disso, reforçar o projeto de interatividade também era fundamental. Os números alcançados na temporada passada atraíram investidores como a Siemens. A empresa, através de ações inovadoras de *branded content*<sup>4</sup>, usou a mídia do Esporte Interativo para promover sua nova linha de celulares. Durante as transmissões do Campeonato Espanhol, aos finais de semana, os telespectadores participam por SMS e, quando aparece na tela algum celular Siemens com uma pergunta, ao respondê-la, ele, dentro do plano de acumulo de pontos, pode trocar por celulares Siemens. Uma maneira inovadora de vender publicidade. O faturamento do Esporte Interativo na Band não se dava apenas por publicidade tradicional. O plano de interatividade e o trafego de SMS gerado era fundamental para compor a receita do projeto.

Ao contrário do que aconteceu na RedeTV!, a parceria da TopSports com a Bandeirantes sempre foi profissional e amigável. Porém, com planos maiores, inclusive de criar uma emissora própria, na terceira temporada o grupo passou a focar mais em outros negócios. A impressão geral era que praticamente uma TV estava sendo criada dentro de outra TV e existiam conflitos editoriais. Além disso, conflitos comerciais, onde vender para determinado parceiro significaria um percentual maior no bolo publicitário para quem efetivasse a venda.

Nesse momento, paralelo ao projeto do Esporte Interativo na TV Bandeirantes, uma experiência que foi muito importante na decisão do grupo de lançar seu próprio canal de televisão, foi o projeto na NGT. A Nova Geração de Televisão, como é conhecida, era uma emissora jovem, com apenas dois anos, e era sintonizada, dentre outros, no canal 48 UHF em São Paulo. Com programação aos sábados e domingos, pela primeira vez o Esporte Interativo fez um projeto totalmente independente. Eram jogos do Campeonato Inglês e, posteriormente, do Campeonato Português, além de uma série de programas que foram experimentados. O sucesso da linha editorial implementada, com formatos e modelos de transmissão, atrelado a experiência adquirida para lidar com problemas da precária estrutura do parque tecnológico da emissora, foram fundamentais na crença de que era possível investir em uma TV própria a partir daquele momento.

---

<sup>4</sup> Branded Content é a prática de vincular conteúdos a uma marca (e vice-versa). Uma forma sutil e criativa de cultivar laços entre uma marca e o consumidor.

### **2.3. No ar! Tv Esporte Interativo**

Depois de todas as experiências em parcerias com emissoras de televisão, o próximo projeto do Esporte Interativo era lançar sua própria emissora de televisão. Esta seria a primeira rede aberta de TV com conteúdo exclusivamente de esporte no Brasil. Trabalhar como uma emissora aberta de esportes vinha de uma análise de mercado que gerava uma forte oportunidade. De uma forma geral, o brasileiro é um grande consumidor de esportes. É um povo notoriamente identificado com o futebol e que acompanha diariamente conteúdos esportivos.<sup>5</sup> Dessa maneira, o brasileiro, apaixonado e consumidor de esportes, tinha apenas plataformas de TVs por assinatura (PayTV) oferecendo canais com conteúdo exclusivamente esportivo. Isso, somado à baixa penetração de PayTV no Brasil, criava uma enorme demanda reprimida e uma grande oportunidade de negócio. De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), em 2007, ano de lançamento do Esporte Interativo, apenas 5,3 milhões de domicílios no Brasil tinham assinatura PayTV. O que representa, tomando como base a população brasileira com 190 milhões de habitantes, com dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma penetração de aproximadamente 9%. Apenas como efeito de comparação, com 22 milhões de domicílios, de acordo com a Associação Brasileira de Rádio e Televisão, as parabólicas tem 31% de penetração. Foi analisando esse mercado, no qual menos de 10% da população brasileira tinha acesso a canais exclusivamente de esportes, que o Esporte Interativo resolveu investir em um conteúdo esportivo de qualidade que chegasse a muitos lares de todo o Brasil. Seria lançada, em 20 de janeiro de 2007, nas parabólicas de todo o Brasil, a TV Esporte Interativo.

Além da observação do mercado e da análise de como seria importante chegar gratuitamente nos lares brasileiros, a escolha pela parabólica se deu também por uma grande oportunidade. No final do ano de 2006, o canal Amazon Sat saiu de uma das frequências da parabólica. Os proprietários da frequência tinham o desejo de alugar imediatamente o espaço e o fizeram para o Esporte Interativo que, através da Embratel, já tinha iniciado algumas conversas e negociações sobre como faria para adquirir seu sinal próprio.

Com pouco dinheiro, investimento inicial de 20 milhões de reais, de acordo com dados da própria empresa, inicialmente, a proposta era apenas passar os campeonatos que a emissora tinha os direitos de transmissão nos finais de semana e, durante a semana, apresentar uma

---

<sup>5</sup> De acordo com dados do IBOPE PNT do ano de 2010, o futebol noturno da TV Globo, emissora de maior audiência no país, alcança o segundo lugar de audiência da casa, perdendo apenas para a novela III, ou novela das 20h, estando à frente, por exemplo, do Jornal Nacional.

grade de programação lotada de reprises. Os eventos eram de grandes ligas como Campeonato Inglês, Campeonato Italiano, Campeonato Português e NBA. Além disso, o Sulamericano Sub 17, competição na qual o Brasil acabaria campeão.

Pela repercussão que gerou o lançamento do canal, manter uma programação ao vivo apenas nos finais de semana não seria sustentável por muito tempo. Em poucos dias, uma comunidade criada no Orkut já passava canais como SporTV e ESPN. Além da rede social, outra ferramenta de medição de audiência, uma vez que nesse momento o IBOPE ainda não estava estabelecido na parabólica, era a interatividade por celular. Esses números também foram surpreendentes nas primeiras semanas. Ações de Quiz, com simples perguntas e respostas pelo celular, davam picos de 100 participações por minuto. Algo em torno de 40% de boas participações obtidas com a mesma ferramenta de interatividade em transmissões da TV Bandeirantes. Por muito tempo o Esporte Interativo usava participações por SMS e quantidade de mensagens nas redes sociais como o seu medidor de audiência.

Essa resposta imediata de audiência nas redes sociais e nos números de interatividade era fruto de uma opção clara do negócio da empresa: investir na audiência da classe C. Junto com a baixa penetração já citada, as operadoras de TV por assinatura tinham pouquíssimo alcance na classe C no final em 2007. De acordo com dados do IBGE, apenas 5% dessa classe de renda no Brasil tinha acesso a canais fechados de televisão. Naquele momento, o Esporte Interativo fazia o que virou uma tendência de mercado hoje e que até já apresentou um crescimento considerável de lares de classe C com PayTv. Atualmente, há um cenário em que a concorrência entre as operadoras de TV por assinatura é cada vez maior e o consumidor acaba sendo bombardeado por opções de combos e pacotes cada vez mais baratos, atraídos por internet ilimitada, além de facilidades como ponto de adesão, ponto extra etc.

Com a ascensão da classe C no país, as operadoras foram obrigadas a baratear os custos dos serviços e cada vez mais a PayTV torna-se menos elitista. Hoje, de acordo com pesquisa da Ipsos por meio dos Estudos Marplan EGM (Estudo Geral de Meios)<sup>6</sup>, a classe A representa 15% da penetração da TV fechada, a classe B, 52%, a classe C, 31%, e classes D/E, 3%. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, dois outros dados são interessantes. Quando fala-se de crescimento, de meados de 2005 até 2011, se analisam os meios, internet e TV por assinatura tiveram os maiores crescimentos da classe C. Para um período menor, dos

---

<sup>6</sup> O Estudo é conduzido por meio de entrevistas individuais em nove regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e São José dos Pinhais, Salvador, Fortaleza, Recife e Brasília/DF), com uma base amostral de 53 mil entrevistas.

seis primeiros meses de 2011, PayTV teve 33% de penetração na mesma classe social. O Esporte Interativo viu e investiu, no início de 2007, na classe do momento do investimento em mídia no Brasil. Talvez isso explique parte do sucesso imediato de um canal tão jovem com o público do Brasil que agora teria uma opção gratuita de acesso ao esporte durante 24h na televisão.

#### **2.4. Grupo de mídia: Esporte Interativo**

No ar a TV Esporte Interativo. Mas as ações do grupo não se resumiam ao canal que já engatinhava na parabólica. Desde os seus projetos de parceria na Band e Rede TV, a empresa já começava a trabalhar de forma embrionária conceitos de *crossmedia* (pulverização de um mesmo conteúdo para diversas mídias) que mais tarde se transformariam no conceito de *transmedia* (não basta replicar conteúdos já existentes de uma plataforma para a outra. O desafio é criar novas maneiras de impactar a audiência nas diferentes plataformas, possibilitando a continuação da experiência.). O termo *transmedia* – ou *transmedia storyteller* – foi criado por Henry Jenkins e a “franquia” pode ser um filme, um jogo ou um programa de TV.

Na forma ideal da narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor [...]. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba como interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a felicidade do consumidor. (JENKINS, 2009, p.138)

À época, quando ainda era cedo para desenvolver conteúdos *transmedia*, o Esporte Interativo já começava a surfar a onda de multiplataforma/*crossmedia*. A receita vinda de produtos com celular era bem relevante. Parcerias com as operadoras, a TIM em especial, fazia com que produtos de QUIZ fizessem sucesso nas transmissões e gerassem uma grande base de assinantes. O Shop do Esporte, com produtos esportivos vendidos pela internet, e o esquadrão, espécie de plano de fidelidade com acúmulo de pontos para trocar por prêmios, também eram boas fontes de receitas. Além disso, o portal do Esporte Interativo disponibilizava os melhores momentos dos jogos, notícias, espaço para integrar os fãs,

páginas para os comentaristas e narradores e outros conteúdos. Naquele momento, no início de 2007, o Esporte Interativo começava a experimentar o que viria a ser o seu grande diferencial em 2011. Integração total para o seu telespectador e ferramentas para que ele se transformasse em fã consumidor. O Esporte Interativo não era apenas uma TV e sim um grupo de mídia.

O trabalho com interatividade através de celulares em transmissões esportivas foi um dos marcos do Esporte Interativo desde o início ainda como agência TopSports. A primeira ação aconteceu no Campeonato do Nordeste em 2001. Foi anunciada uma promoção pelo sistema de som do estádio, em que para participar o torcedor deveria enviar uma frase para um numero de celular. As dez melhores frases ganhariam o premio. Para a surpresa de todos, cerca de 500 frases foram recebidas. Naquele momento, no início de 2001, gerar uma participação através de envio de mensagens SMS era algo bem incipiente no Brasil. Parecia que existia uma demanda reprimida de pessoas que gostariam de interagir mais através dos celulares. Em 2004, com o mercado de telefonia móvel bem mais aquecido - segundo dados do IBGE, já existiam 65,6 milhões de brasileiros com celulares -, quase o dobro de assinaturas de telefone fixo, o Esporte Interativo levou, de maneira inédita e pioneira no Brasil, para a Rede TV o projeto de participação por SMS nas transmissões esportivas. Os resultados de participação foram impressionantes, bem maiores que a própria internet e iniciaram a criação da base de assinantes tão importante para todos os projetos com telefonia móvel que viriam na sequência.

Pelo sucesso dos serviços para celular e o aumento progressivo da base, se fez necessário criar um produto com a cara do Esporte Interativo e com conteúdos robustos por um preço acessível. Em setembro de 2009 foi lançado o Esporte Interativo móvel. Nele, o cidadão escolhe seu canal e recebe notícias, textos, fotos e vídeos sobre o assunto específico. O produto é um sucesso e já rompeu a barreira de dois milhões de assinantes. Apenas no ano de 2010, a área móvel representou 25% da receita do Esporte Interativo. É o maior serviço de assinatura de celular do Brasil. O serviço móvel de conteúdo do canal gera uma troca de 21 milhões de mensagens mensalmente, incluindo torpedos sobre campeonatos esportivos do Brasil e do exterior. A troca de mensagens é toda integrada pelas redes de operadoras Vivo, TIM, Claro e Oi. Além do serviço de qualidade, o preço é um atrativo para o grande publico. O assinante para um valor fixo de 0,45centavos por dia e recebe todos os conteúdos. O pagamento por dia e não por mensagem é um incentivo financeiro que corrobora para a grande quantidade de adesões na base. Com tudo isso, o reconhecimento

O sucesso do produto é reconhecido nacionalmente. Em maio de 2011 o Esporte Interativo levou pelo segundo ano consecutivo o prêmio Tela Viva Móvel. Trata-se de um prêmio para homenagear os melhores cases e empresas no segmento de serviços de valor adicionado (SVA) no Brasil. São 16 categorias e os três melhores cases e empresas de cada são escolhidos por um júri independente formado por jornalistas especializados do setor, de diversos veículos de comunicação. Após esta etapa, os melhores do ano são eleitos em votação popular, pela própria comunidade de SVA. O prêmio, pelo segundo ano consecutivo, foi na categoria de agregador de conteúdo, justamente pela qualidade do serviço oferecido pelo Esporte Interativo Móvel.

Como grupo de mídia que se colocava no mercado, um ponto importante sobre o posicionamento do Esporte Interativo, ainda no começo de 2007. Mesmo trabalhando em diferentes frentes, a opção de colocar TV em sua logo e divulgar massivamente o nome TV Esporte Interativo se dava, exclusivamente, pela necessidade de se colocar no mercado como o novo player que estava surgindo com conteúdos esportivos distribuídos gratuitamente. Por todos os projetos de parceria, ainda era muito comum a confusão sobre o que seria o Esporte Interativo. Muitos confundiam com um site, outros atrelavam a Bandeirantes e alguns até relacionavam com o serviço para celular. Na verdade, o grupo era tudo isso e já estava bem alinhado com o *crossmedia*. Porém, se colocar, para a mídia, anunciantes e público em geral, como uma televisão, naquele momento, fazia todo o sentido.

Outra iniciativa do grupo era o Shop do Esporte. Tratava-se de uma empresa de vendas de produtos esportivos *Call TV*. Era uma oportunidade enxergada pelo grupo no começo para provar para o mercado que a TV Esporte Interativo tinha muita audiência. Sem medição do IBOPE, vários dados obscuros eram tidos como parâmetro para provar a audiência do E+I. Interatividade por SMS, mensagens nas comunidades do Orkut e até mesmo a quantidade de vendas do Shop do Esporte durante determinado programa. Algo que hoje vem se tornando mais comum no mercado de mídia com a real necessidade de medir audiência de determinado conteúdo em diferentes devices, como TV, Redes Sociais, *Video On Demand* etc. Ter o Shop do Esporte vendendo como uma loja de varejo era importante para o grupo provar que ações como aquela davam resultado pela grande quantidade de pessoas que assistiam e ligavam para consumir no Esporte Interativo. De acordo com dados da própria empresa, em 2007 o Shop do Esporte vendeu dois milhões de reais, passando para sete milhões em 2008 e 12 milhões em 2009. Com o Esporte Interativo mais consolidado no mercado e com os anunciantes já enxergando a força de mídia que tem o canal nos mais diversos devices, a operação verticalizada do negócio Shop do Esporte dentro do Esporte

Interativo passou a não fazer mais sentido por não ser mais interessante para o negocio manter essa empresa dentro de outra empresa. Com a visibilidade e o posicionamento atual junto ao mercado publicitário, não existe mais a necessidade de vender mídia apenas comprovando resultados de venda. Dessa maneira, na metade de 2010, o Shop do Esporte parou de ser operado pelo Esporte Interativo e foi vendido.

### **3. PRESENTE**

Depois da fase inicial de implementação, o Esporte Interativo vive seu momento de consolidação. Hoje, o EI tem em sua grade uma ampla diversidade de esportes, como o futebol (Liga dos Campeões da Europa, Copa do Rei da Espanha, Copa da Inglaterra, Campeonato Alemão, Copa do Mundo Feminina, Sub-20 e Sub-17), basquete (NBA e FIBA), handebol, atletismo, ginástica artística, tênis de mesa, o melhor do vôlei brasileiro e as principais competições do judô mundial. Conteúdos diversos e cada vez mais atrativos para conquistar, conectar e entreter o apaixonado por esporte.

O crescimento exponencial dos primeiros anos de história e o caráter inovador são marca registrada do grupo, que tem metas ousadas de se tornar o grupo de mídia esportiva dominante no Brasil. Embalado pelas transformações do universo midiático desde a sua criação, o Esporte Interativo aposta em mudanças no presente que sejam capazes de impactar em suas realizações futuras.

#### **3.1. Realizações**

Superar. Este verbo o Esporte Interativo conhece bem. Em seus 5 anos de história o canal ultrapassou inúmeras barreiras para chegar no patamar em que se encontra, com números cada vez mais expressivos de audiência em todas as plataformas e cada vez mais conceituado não apenas como distribuidor como produtor de conteúdo esportivo de qualidade. Mas mais que superar, o Esporte Interativo é sinônimo de realizar.

Realizar mudanças. Em um mercado de televisão aberta aparentemente saturado, surge um novo canal capaz de balançar as estruturas do mercado. Se antes não se dava atenção a 22 milhões de antenas parabólicas em todo o país, o Esporte Interativo foi fundamental para que todo esse nicho de audiência passasse a ser considerado pelo IBOPE e pelo mercado publicitário. Quando as redes sociais ainda eram promessas, o Esporte Interativo manteve sua veia vanguardista e apostou todas as suas fichas no crescimento das interações via Facebook e Twitter e hoje é o maior grupo de mídia da Internet. Por ser referência, atrai novas marcas, parceiros e oportunidade de monetizar projetos e realizar cada vez mais.

Realizar sonhos. A cada novo projeto ser mais ousado e construir novas metas. Tudo para levar esporte de qualidade e entretenimento a milhões de brasileiros que nunca antes puderam estar tão próximos de seus ídolos.



### 3.1.1 Rede Esporte Interativo

A presença do Esporte Interativo nas parabólicas de todo o Brasil foi a maneira como a emissora, inicialmente, encontrou para posicionar-se como a primeira emissora aberta de televisão com conteúdo esportivo no Brasil. Ainda que apenas nas parabólicas, oferecer conteúdo exclusivo dos principais campeonatos do mundo de maneira gratuita era um diferencial e garantia um posicionamento no mercado. Contudo, era necessário traduzir essa presença em números. Para isso, ser medido pelo IBOPE era fundamental. Dar pontos de audiência, que ainda não chegavam na parabólica, só seriam conseguidos em praças onde o instituto de pesquisa fizesse a sua convencional medição. Justamente por isso, para o sucesso do negócio fazia-se mais que necessário estar nessas praças.

Antes de entrar no processo de conquista do que seria o primeiro canal do Esporte Interativo medido pelo IBOPE, faz-se necessário explicar um pouco sobre esse sistema de medição de audiência. O IBOPE é uma multinacional brasileira que estuda e coleta informações sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Para as pesquisas de audiência em televisão, dois modelos de pesquisa são utilizados. Um mais arcaico e outro mais moderno, com dados em tempo real. O modelo mais arcaico é baseado em uma simples pesquisa de caderno. O indivíduo preenche relatando a programação que assistiu durante o dia em intervalos de quinze minutos. A cada duas semanas os cadernos são recolhidos pelo IBOPE e seus dados são armazenados, fazendo-se uma análise mensal dos dados. A metodologia mais moderna e utilizada em algumas praças é o *peoplemeter*. Trata-se de um aparelho, instalado nos domicílios, que identifica imediatamente a emissora ligada e transmite as informações para o IBOPE. Essa transmissão ocorre em tempo real para as praças Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba e Distrito Federal. Outras praças enviam os dados pela internet diariamente de 6h às 8h da manhã. O sistema é bem específico e identifica cada indivíduo do domicílio que está assistindo televisão naquele momento, permitindo, com isso, a construção de targets e perfis detalhados de audiência. Essa medição eletrônica tem um alcance de até quatro aparelhos por domicílio e abrange todas as formas de recepção VHF, UHF, Cabo, DTH e VCR. Sobre a medição de audiência, é importante apresentar como o IBOPE coleta a amostra para basear números representativos de todo o Brasil. O desenho é baseado no planejamento amostral do Censo Demográfico do IBGE e no levantamento socioeconômico.

Atualmente a amostra IBOPE contempla quatro mil domicílios no Painel Nacional de Televisão – PNT - composto pelas 14 praças regulares aferidas eletronicamente, totalizando o universo de 57 milhões de pessoas. As praças regulares do IBOPE são: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia, Belém e PNT<sup>7</sup>.

Para entrar na base de medição de IBOPE e ganhar números sólidos para o mercado, o Esporte Interativo optou por explorar na Grande São Paulo o seu primeiro canal de distribuição terrestre. Comprado com uma parceria com o Estado de São Paulo, no dia 10 de junho de 2010, entrou no ar, pelo canal 36 UHF, para a capital paulista e em cidades como Campinas, Santos, São José dos Campos e Mogi das Cruzes.

Hoje, de acordo com estimativas da própria emissora, o Esporte Interativo já chega a 110 milhões de pessoas, levando em conta parabólicas, TVs fechadas, afiliadas e São Paulo. A meta, a médio prazo, é que o sinal chegue às casas de 80% da população brasileira ou pelo menos 152 milhões de pessoas, entre 2014 e 2016. Para chegar a esse objetivo, a emissora trabalha a criação de uma rede nacional de afiliadas em todo o Brasil e com a chegada a curto prazo do sinal UHF nos estados do Rio de Janeiro e Brasília.

Essa rede de afiliadas, que hoje engatinha em território nacional, já oferece o sinal do Esporte Interativo em muitas capitais e cidades importantes do país. Entre elas, São Paulo (canal 36); Araras (canal 51); Campinas (canal 26); Mogi das Cruzes (canal 58); Piracicaba (canal 49); Rio Claro (canal 55); Santos (canal 59); São José dos Campos (canal 9); Belo Horizonte (canal 59); Curitiba (canal 14); Belém (canal 17); São Luís (canal 15); Porto Velho (canal 25) e Vitória (canal 20), entre outros. Através da DTH Nacional: Via Embratel (canal 48); Oi TV (exceto São Paulo - canal 515); Telefônica TV Digital (canal 466), e em diversas redes regionais, como no Rio de Janeiro (TV Costa Verde/São Gonçalo - canal 5).

Mesmo com toda essa rede em processo de expansão, o grande foco de negócio continua sendo São Paulo. Nesse sentido, a emissora acaba de fazer um grande investimento para melhorar o seu sinal no canal 36 da capital paulista com a instalação de uma nova antena na Avenida Paulista. A crença é que, com um sinal melhor e chegando com mais potência em mais lares de São Paulo, tocar o coração do mercado publicitário brasileiro será uma tarefa menos complicada do que é hoje.

---

<sup>7</sup> Trecho retirado do site

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=TV+Aberta&docid=330AEB5AA888144183256EE40054E25C> consultado em 20/11/2011

### **3.1.2 IBOPE nas parabólicas**

IBOPE. Esse é um nome que vive na cabeça de todos que fazem televisão. Dar IBOPE ou os famosos pontos de audiência é o foco de qualquer grade de programação da TV brasileira. E quem mede isso? Quem dá veracidade aos números? Justamente essa multinacional brasileira, conhecida como IBOPE, que hoje já figura entre as maiores empresas de pesquisa de mercado da América latina. Vamos tratar aqui sobre televisão, mas seu campo de atuação é bem mais amplo, passa por intenção de voto, consumo, comportamento, mercado e outros indicadores.

O IBOPE PNT, o Painel Nacional de Televisão, faz a média de audiência televisiva em todo o Brasil com sinais VHF, UHF, Cabo, DTH e VCR. Ele faz a junção de dados de audiência das praças regulares (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia e Belém). É uma medição extremamente detalhista, pois percebe cada indivíduo com seus hábitos de audiência em diferentes domicílios.

Quando ingressou no canal 36 UHF de São Paulo, o Esporte Interativo passou a ser medido pelo IBOPE GSP (Grande São Paulo). Ainda era muito pouco. Seu sinal não era de ótima qualidade, por questões técnicas de posicionamento da antena na Avenida Paulista, e, justamente por isso, tinha um baixo alcance e baixa audiência. A crença que a grande audiência do Esporte Interativo vinha das parabólicas era cada vez mais forte e, para o sucesso do negócio, era fundamental que isso fosse mostrado ao mercado publicitário com números.

Desde a sua fundação, o Esporte Interativo convivia com o problema da audiência. Com a grande parte de sua audiência na parabólica, não ter uma ferramenta que provasse os números para o mercado publicitário era, sem dúvida, uma pedra no caminho do departamento comercial. Os anunciantes não enxergavam o mercado de parabólicas, justamente por não ter nenhum respeitado instituto de pesquisa medindo tal audiência. Justamente por isso, após meses de longas negociações e uma pressão política junto ao IBOPE, o Instituto de pesquisa resolveu lançar a medição nas parabólicas em 1º de setembro de 2011.

Especula-se que o Esporte Interativo investiu cerca de R\$ 60.000,00 para o start up do projeto junto ao IBOPE e hoje, na assinatura mensal do serviço, paga cerca de R\$ 24.000,00 por mês. Outra TV que recentemente assinou o serviço foi a TV Aparecida.

No seu primeiro mês com o serviço, a emissora já conseguiu um número expressivo, de acordo com os dados do IBOPE. Somente em setembro, 36 milhões de pessoas sintonizaram no Esporte Interativo. Os dados apontaram que 6,5 milhões de telespectadores, em média, acompanharam o canal por dia (média de 20,5 milhões por semana). O maior pico de audiência em setembro foi de 5,33 pontos, na final da Copa do Mundo FIFA de Futebol de Areia entre Brasil x Rússia, no dia 11 de setembro.

O Brasil não sabe ao certo quantas parabólicas tem. O Esporte Interativo e o IBOPE usam os dados da ABERT (Associação Brasileira de Rádio e TV), que conta 22 milhões de domicílios com parabólica em todo o Brasil. O fato é que esse é um mercado inexplorado no país. Não existem verbas publicitárias destinadas a isso (toda verba publicitária se divide entre todas as mídias: TV aberta, assinatura, rádio, internet, mobiliário urbano, revista... tudo). O que o EI precisará fazer é impulsionar uma transformação no modelo publicitário brasileiro, chamando a atenção para a distribuição por parabólica.

De acordo com dados da ABERT, as parabólicas têm aproximadamente 35% de penetração no mercado de TV brasileiro. Enquanto isso as TV por assinatura estão chegando a 20%. Essa diferença absurda não se reflete nas verbas publicitárias. Qual o motivo para o mercado não investir na mídia como deveria? Esse é o maior desafio. A oportunidade é que a classe C, basicamente, assiste TV por parabólica. Se esta é a classe econômica que mais chama a atenção no Brasil atualmente, o Esporte Interativo e todo o mercado de parabólicas têm uma grande oportunidade.

### **3.1.3 Sucesso no Facebook**

O Esporte Interativo tinha os direitos de transmissão para a internet da final da Copa do Rei, entre Barcelona e Real Madrid. Eles se utilizaram da nossa plataforma para fazer o streaming ao vivo da partida, dentro do Facebook. Eles fizeram isso sozinhos. Não houve nenhuma interação técnica do nosso lado. O resultado é que atingiram uma audiência equivalente a dez pontos num canal aberto. Agora, em outra oportunidade, se desejarem amplificar ainda mais essa experiência e seu sucesso, terão que fazer publicidade online no Facebook. Resumindo, eles contribuíram para o incremento da

experiência do nosso usuário e deverão contribuir também para a incremento da nossa receita de negócios. (HOHAGEN, Alexandre)<sup>8</sup>

O depoimento do vice-presidente do Facebook para a América Latina, Alexandre Hohagen, dá uma idéia do pioneirismo do Esporte Interativo no Facebook e explica parte do sucesso do grupo na rede social mais popular do mundo.

De acordo com dados do site SocialBakers<sup>9</sup>, o Brasil é o sétimo país do mundo no ranking de seguidores do Facebook. Mais do que isso, apresenta um percentual assustador de crescimento, sendo o que mais cresce entre os dez maiores do planeta. Junto com essa curva de crescimento, outro dado interessante é que apenas aproximadamente 13% da população *online* brasileira é adepta do Facebook, ou seja, o potencial de crescimento é enorme com milhões de audiência ainda para crescer.

Foi apostando nesse sucesso e surfando a onda do Facebook que o Esporte Interativo, antes da maioria dos grupos de mídia, ainda em outubro de 2010, verticalizou toda a sua força de produção na internet para a rede social de Mark Zuckerberg. Antes de embarcar de vez no Facebook, o foco na grande rede eram o sucesso dos vídeos através de ferramentas como Youtube e o Twitter. Nesse momento, final de 2010, o Facebook começou a fazer sucesso no Brasil e tomar o lugar do até então hegemônico Orkut – com muitas pessoas migrando de uma rede para a outra. Se no Brasil ainda era uma novidade para a maioria, nos Estados Unidos e na Europa, já era uma ferramenta consolidada, porém com um potencial de mercado ainda pouco (ou nada) explorado.

Além da aposta na ferramenta, a certeza de que o conteúdo esportivo fazia sucesso nas redes sociais também motivou o foco no Facebook. De acordo com a pesquisa MediaMind 2011, Esportes é o tema que mais engaja os usuários brasileiros na internet, com uma taxa de aproximadamente 8% de Dwell<sup>10</sup>, deixando para trás temas quase sempre em alta como turismo, saúde e beleza, entretenimento e jogos eletrônicos

Em um terreno novo, fértil e com muito potencial de desenvolvimento - e encontrando um público bastante receptivo para o conteúdo, o Esporte Interativo, com iniciativa e

---

<sup>8</sup> Trecho retirado da Revista Proxima, Novembro de 2011, pag. 25

<sup>9</sup> Dados disponíveis em [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

<sup>10</sup> A taxa de Dwell mede a proporção de impressões Rich Media intencionalmente engajadas por toque, interação ou clique. Pesquisa publicada na Revista Proxima - Novembro/2011, p.72.

criatividade, soube aproveitar as brechas e explodiu na rede social. Em apenas um ano de trabalho, a página do EI chegou a impressionante marca de 1 milhão de seguidores, sendo o primeiro grupo de mídia brasileiro a atravessar a barreira de um milhão de amigos.<sup>11</sup>

Mas apenas um número expressivo de amigos e curtidores não é suficiente para comprovar sucesso nas redes sociais. Mais importante que ter muitos amigos é saber o quanto eles interagem com o conteúdo, ou seja, o quanto estão engajados com a página. Vários sites especializados em audiência na internet como IndexSocial e SocialBakers liberam estudos mensais de audiência das páginas mais frequentadas do Facebook, mas não é preciso ter acesso a esses números para descobrir se uma página enagaja ou não seus seguidores. Logo abaixo do número de seguidores, existe um número relacionado ao “*talking about*”, que revela isso de maneira simples e transparente. Para traduzir, o *talking about* reflete o número de usuários únicos da base que interagiram (curtir, comentar, compartilhar) com o conteúdo da página nos últimos sete dias. E mais uma vez, os números da página do EI são incríveis: 189.353 fãs interagiram de alguma maneira com a página na última semana. Para termos um parâmetro de comparação, a página do Globo Esporte teve no mesmo período um *talking about* de apenas 79.605.<sup>12</sup>

Os seguidores do Esporte Interativo tiveram a chance de acompanhar recentemente mais um exemplo de pioneirismo. E é sobre ele que o vice-presidente do Facebook fala no início deste trecho. Detentor dos direitos de transmissão da Supercopa da Espanha, o EI aproveitou o maior *derby* do mundo – Real Madrid x Barcelona - para lançar mais uma inovação. Se a transmissão já poderia ser assistida através da televisão, celulares, internet (portal EI) e *tablets*, agora os fãs de esporte poderiam se conectar ao EI através de mais uma plataforma<sup>13</sup>. Em agosto de 2011, o Esporte Interativo foi responsável pela primeira transmissão de uma partida de futebol ao vivo via Facebook. Além da repercussão positiva no mundo inteiro, a transmissão fez um barulho enorme na internet. Cerca de 600 mil internautas

---

<sup>11</sup> A página encerrou o dia 27/11/2011 com 1.162.925 fãs. Em nível de comparação, a maior concorrente, a página Globo Esporte fechou o mesmo dia com 1.093.959.

<sup>12</sup> Os números de Talking About das páginas do Esporte Interativo e Globo Esporte são do encerramento do dia 27/11/2011.

<sup>13</sup> A final da Supercopa da Espanha, entre Real Madrid e Barcelona, também pode ser assistida em salas de cinema de todo o Brasil.

assistiram à partida através do Facebook, número equivalente a 10 pontos de audiência tradicional.

O sabido sucesso do Esporte Interativo nas redes sociais começou a atrair importantes parcerias. Além de administrar a própria página, o EI começou a fechar acordos para administrar páginas de grandes clubes de futebol e de grandes atletas olímpicos brasileiros.

No universo do futebol, o Esporte Interativo gerencia as páginas oficiais de Cruzeiro, Vasco, Botafogo e Flamengo. Somadas, essas páginas tem mais de 2 milhões de fãs. Além disso, já visando o projeto olímpico de Londres em 2012, o grupo de mídia gerencia a página de nomes relevantes como Maurren Maggi, Daniele Hypólito, Leandro Guilherme, Juliana Veloso e mais um time com 20 nomes que produzem conteúdo exclusivo de bastidores e geram mais audiência para as páginas do Esporte Interativo.

Virar uma referencia para a produção de conteúdo para o Facebook rendeu uma grande oportunidade de negócio. A empresa foi contratada pela Brahma para gerenciar as páginas esportivas dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro.

### **3.1.4 Brahma e ações de Branded Content**

O sucesso do Esporte Interativo no Facebook rendeu muitos frutos. Um dos casos mais bem sucedidos, na recente história do grupo de mídia, é a parceria com a Brahma na criação de paginas no Facebook e ações especiais em redes sociais para os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, patrocinados pela cervejaria. Antes de entrarmos na parceira do Facebook, é importante apresentar uma grande marca do Esporte Interativo na maneira de colocar publicidade no seu conteúdo: o *Branded Content*.

A produção televisiva atualmente é cada vez mais voltada para os avanços tecnológicos que requerem alto investimento. Fazer televisão só é um negócio rentável e lucrativo com uma eficiente carga de mídia que viabilize cada projeto. As marcas precisam da televisão e a televisão precisa das marcas. Quem oferece para o investidor novas opções de visibilidade ganha a conta. É neste processo que as ações de *branded content* estão ganhando espaço no mercado audiovisual e, progressivamente, são observadas soluções criativas para a associação da marca ao conteúdo nas produções televisivas.

O *branded content* pode ser traduzido como conteúdo de marca. É uma estratégia poderosa de marketing que procura estreitar, através de inserções no conteúdo, o relacionamento do consumidor com a marca. Esta passa a fazer parte do conteúdo dos programas e, dentro do produto televisivo, não é mais percebida pelo telespectador como uma

interrupção comercial, exemplo claro dos breaks convencionais de 30 segundos. Essa experiência de absorção dos conceitos da marca se renova através dos conteúdos e o consumidor vivencia, relaciona-se e interage naturalmente.

Apesar de ser um conceito relativamente novo, o branded content já demonstrou resultados significativos em algumas experiências bem sucedidas no mercado televisivo. Grandes marcas vêm apostando em programas inovadores nas maiores redes de televisão do Brasil. A Nestlé apresentou as séries “Tô frito” na Band e MTV e o desenho “Galera Animal”, na Globo. Também na MTV, a série “Entre Teens” é um produto da Johnson & Johnson. CQC e “O Formigueiro” são experiências que ganharam força na Argentina e venderam seu formato para a Band no Brasil.

No Esporte Interativo, desde os projetos de parceria com Band e Rede TV, a maneira sutil de inserir as marcas no conteúdo já era um ponto de sucesso. Para a recente história da emissora, um *case* merece destaque e pode ser relatado aqui. Trata-se da parceria Brahma e Esporte Interativo, que começou na televisão e hoje ganhou números impressionantes no Facebook.

Durante o segundo semestre de 2010, em meados do Campeonato Brasileiro, entrou no ar o Brahmeiro Futebol Clube (BFC). Era um modelo diferente de tudo que já tinha sido feito na emissora e o conteúdo deveria vir atrelado a uma nova estratégia de marketing para desenvolver um produto agradável para o telespectador-consumidor.

O objetivo inicial era explorar o slogan da Brahma - “Futebol é paixão de Brahmeiro” - e através dele montar um programa que fizesse a cobertura do futebol brasileiro com o foco na paixão do torcedor pelo seu time. Enquanto outros programas de futebol faziam a cobertura mais fria e jornalística, o BFC optou por uma abordagem diferenciada, privilegiando a ótica do torcedor, focada no lado emocional dos personagens que vão aos estádios torcer pelos seus times.

As matérias do BFC eram narrativas e construídas a partir dos principais jogos de cada rodada. Os melhores momentos de cada jogo ilustrados pelas emoções e sensações dos torcedores. A equipe de reportagem acompanhava as torcidas fora do estádio e nas arquibancadas e registrava cada momento. Cada partida tem suas peculiaridades, que, se exploradas da forma correta, rendem enredos interessantes da relação entre torcedores e seus times de coração. Repórteres e cinegrafistas espalhados por todo o Brasil tinham o desafio de extrair os temas polêmicos e irreverentes antes, durante e depois dos 90 minutos. Muitas histórias eram narradas e cada uma delas rendia ganchos para construir personagens e as tramas dos jogos.



O programa é baseado na emoção e no bom humor. De acordo com a Brahma, o Brahmeiro de verdade é exatamente o torcedor com essas características. É apaixonado pelo seu time, mas não deixa de brincar com lado irreverente do futebol. André Henning e Fabio Medeiros apresentavam o Brahmeiro Futebol Clube. Eles representavam exatamente esse perfil de torcedor Brahmeiro. Declaravam seus times de coração, faziam gozações com adversários, brincavam com os telespectadores e exaltavam as indignações e as manifestações emocionadas. O diálogo acontecia em um cenário híbrido entre uma arquibancada e um bar e, pela linguagem do programa, era o mais coloquial possível, aproximando-se ao máximo da realidade do Brahmeiro apaixonado por futebol.

Depois do sucesso na televisão, e influenciada pelo grande desenvolvimento que o Esporte Interativo ganhava nas redes sociais, a Brahma, já em 2011, resolveu contratar o grupo de mídia para um novo projeto de *branded* completamente inovador, agora na internet e redes sociais.

O trabalho nasceu da necessidade de mostrar ao torcedor como a marca é parceira do clube. O grande objetivo era elaborar um projeto para estabelecer essa relação com a torcida, envolvendo várias mídias. No mundo digital, a escolha foi pelo Esporte Interativo pelo seu histórico de sucesso nas mídias sociais.

No modelo de parceria da Brahma com os clubes, não existe apenas a verba de patrocínio. São oferecidos benefícios que deixem um legado para o clube. E a Brahma enfrentava um problema, que era mostrar ao torcedor como ela é parceira do clube. Através das redes sociais, ela pretende estreitar os laços e interagir rapidamente com os torcedores/consumidores. Faz parte da grande estratégia do posicionamento como Cerveja Oficial do Futebol e grande parceira dos times do Rio.

Cada grande clube do Rio de Janeiro ganhou uma página própria no Facebook. Essas páginas foram abastecidas com conteúdos intimamente ligados aos torcedores. Uma linguagem própria da arquibancada ou das discussões de bar, fotos alusivas às conquistas ou gozações com adversários e vídeos exclusivos com bastidores do clube e entrevistas com grandes ídolos. Tudo que o torcedor mais fanático queria estava em BrahmaFla, BrahmaFlu, BrahmaVasco e BrahmaFogo. A crença é que os usuários das páginas se tornem consumidores e embaixadores da Brahma. Além das páginas, quatro repórteres-torcedores foram contratados para representar o torcedor nos estádios. Eles usam camisa do clube e falam com o ídolo como o torcedor falaria se tivesse tal proximidade.

O primeiro passo foi formar uma grande base de fãs – quase um milhão e 700 mil<sup>14</sup> - e o segundo, engajar essas pessoas. Através de promoções, brincadeiras para enaltecer o seu próprio clube e tirar sarro com os rivais e vídeos gravados por repórteres-torcedores. Tudo isso circula pela internet com a velocidade das redes sociais nos dias de hoje. Uma grande mídia espontânea que leva o nome da Brahma para uma associação direta com as quatro torcidas do Rio de Janeiro. Hoje, nos estádios, os torcedores reconhecem a equipe da Brahma e chegam a pedir autógrafo aos repórteres.

Todas as ações e metas do projeto não são apenas do Facebook, passam também por Twitter e Youtube. Uma série de ações integradas que fazem gerar seguidores para o Twitter dos clubes, curtidores para as paginas do Facebook e *videoviews* para os canais do Youtube. Tudo isso com metas bastante agressivas. Até 31 de dezembro de 2011, espera-se que o projeto tenha um milhão no Twitter e Facebook, meta já alcançada no final de setembro, 3.100.000 videoviews no Youtube, faltam 1.000.000, em novembro, e 10% de interação no Facebook, com 25% de interação no Twitter, hoje o índice é de 60% no Facebook e 31% no Twitter, de acordo com a SocialBakers, um dos sites que mede a audiência das redes sociais.

De acordo com o IndexSocial, ferramenta brasileira de medição da audiência nas redes sociais, no mês de setembro de 2011, o projeto Brahma Futebol Rio ficou em primeiro lugar no índice de engajamento com 24,4. Esse número mede a quantidade de reações (curtir, comentários, *mentions*, RTS) para cada 1000 usuários na base de audiência da marca. O número expressivo foi alcançado deixando para trás marcas fortes como, por exemplo, Volkswagen, Pepsi e Guaraná Antártica. Quanto maior o engajamento, maior a interação do público das paginas com as ações e maior a exposição da marca.

Até hoje, nenhuma outra marca havia se associado de forma tão próxima aos torcedores de um clube através das redes sociais. O projeto da Brahma e do Esporte Interativo é um sucesso que já alcança expressivos números no mercado de internet e faz da cervejaria a principal marca entre o público consumidor de futebol no Rio de Janeiro. A força dos números de interações, só comprova quanto se tem falado de Brahma associada ao futebol nas redes sociais. E essa é a consagração da estratégia de posicionamento da marca como Cerveja Oficial do Futebol e Parceira dos Clubes do Rio de Janeiro.

---

<sup>14</sup> BrahmaFla (915.377), BrahmaVasco (460.011), BrahmaFlu (173.814) e BrahmaFogo (116.921). Dados atualizados com o fechamento do dia 27/11/2011.

### 3.2. Nossos ídolos – André Henning, Jorge Kajuru e Arthur Antunes Coimbra

Hoje, a linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo. Algumas TVs adotam o estilo do jornalista-personagem [...] É preciso viver aquela emoção para o telespectador [...] até a última gota de emoção do esporte. (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p, 55)

Desde o começo, o Esporte Interativo investiu em caras novas para a composição do seu *casting*. Como uma emissora iniciante, com pouco dinheiro, não dava para contratar medalhões do mercado. Buscar, com criatividade, novos talentos nos rádios e nas universidades seria a solução.

Na primeira semana de testes, uma legião de meninas invadiu os estúdios da produtora que abrigava o embrião do Esporte Interativo. Meninas recém-formadas ou ainda estudantes universitárias, com boa dicção e com conhecimento aceitável de esporte. Ali, alguns talentos despontaram e hoje ganharam as telinhas pelo Brasil. Casos de Fernanda Gentil, hoje repórter da TV Globo, e de Roberta Barroso, repórter da TV Record. No seu início, o Esporte Interativo foi uma grande escola. Deu voz e experiência para jovens que precisavam ingressar no mercado de trabalho e que, com seu talento, alcançaram, rapidamente, vôos mais altos.

Na narração, o caminho natural era buscar revelações nas pequenas rádios do Rio de Janeiro, sede da emissora. E a experiência foi muito bem sucedida. Na Super Rádio Brasil, um “menino” de apenas 20 anos narrava como gente grande. Potencia na voz, um gol para não botar defeito e o típico raciocínio rápido de um grande comunicador. Jorge Iggor seria contratado logo no início para ser até hoje um dos principais narradores do Esporte Interativo. Como ele, outros saíram dos rádios cariocas, como Felipe Santos, hoje narrador da CBN, e Rafael Ribeiro, hoje apresentador e narrador da TV Record. Um time bem jovem, garimpado nas ondas AM e FM, que brilharam na tela do Esporte Interativo.

Mas não foi pelo Rio de Janeiro que surgiu a principal estrela da companhia. André Henning era repórter do ótimo time da Transamérica de São Paulo. Por lá, já tinha se aventurado em algumas narrações e chegou até a cobrir Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Filho de Hermano Henning, renomado comunicador do SBT, André sabia que a televisão era o caminho natural para o seu talento. E apenas uma proposta muito desafiadora o faria mudar toda a sua vida em São Paulo e vir morar no Rio de Janeiro para carregar, como voz oficial, o microfone do Esporte Interativo e fazer história com a primeira rede de TV aberta dedicada exclusivamente ao esporte no Brasil. André já faz parte da história do Esporte Interativo. Seu

carisma com o público, suas narrações inflamadas e com muita emoção, marca registrada da emissora, e sua careca, zombada diariamente pelos colegas de trabalho e por milhares de fãs, o fizeram tornar-se um dos ídolos da casa.

Quem já tinha uma longa história para contar e precisava de um recomeço era Jorge Kajuru. Polemico, já havia trabalhado em todas as emissoras do país, e, no auge de sua carreira, chegava a dar 12 pontos de audiência no horário do almoço na TV Bandeirantes. De lá fora demitido ao vivo. Ao vivo também pediu as contas na Rede TV. Contrariar grandes interesses sempre foi o foco de sua vida jornalística. E recomeçar em uma emissora sem amarras políticas era um ótimo caminho. Nos seus 35 anos de carreira, a jovem e ousada, como ele mesmo define, TV Esporte Interativo, seria o lugar ideal para uma nova história. Hoje ele faz o “Kajuru Sob Controle”, programa diário onde tem tempo para falar de cada tema e é ludicamente controlado por uma bela apresentadora. Além disso, estreou em setembro seu talk-show “Kajuru Pergunta”, onde sabatina personalidades do futebol com as polêmicas típicas de Jorge Kajuru.

Sou orgulhosamente preso à minha história. Diante deste mundo descartável, de seres previsíveis, sou feliz demais. Arrepende? De nada. Trinta anos atrás, eu sabia qual era o caminho mais fácil de ficar rico e chegar onde quisesse na profissão. Escolhi o mais difícil. Que prazer me espelhar na banda boa. (KAJURU, 2008, p.124)

Já não é de hoje que grandes jogadores do passado figuram como comentaristas de futebol. Junior, Casagrande e Falcão consagraram as transmissões da TV Globo. Neto e Edmundo, mais próximos do povo, ganharam muita importância nos eventos da TV Bandeirantes. Para completar um time de craques, o Esporte Interativo buscou ousar em fevereiro de 2010. Resolveu apostar em apenas uma estrela, ídolo da maior torcida do Brasil, e com uma cultura futebolística de dar inveja a muito jornalista conhecedor das quatro linhas. Zico chegou ao Esporte Interativo após uma saída conturbada do Flamengo como dirigente e sem nenhum time para dirigir na sua recente carreira de treinador. Chegou para comentar os jogos da Liga dos Campeões e para apresentar um programa com o seu nome, Zico na Área. Dois desafios diferentes e que ajudariam a mostrar um outro lado de sucesso do Galinho, agora à frente das câmeras, comunicando-se com a elegância de um camisa 10. Quando assumiu a Seleção do Iraque, Zico fez questão de garantir a continuidade do projeto com o Esporte Interativo. Seus programas são gravados nos intervalos entre as competições asiáticas

e contam sempre com grandes personalidades do futebol. Trata-se de um debate descontraído entre Zico, o convidado e o jornalista Mauro Beting. Além dos assuntos do futebol, momentos marcantes de sua trajetória de sucesso são relembrados durante o programa.

O sucesso dos ídolos do Esporte Interativo é imediatamente refletido nas redes sociais. Somando Facebook e Twitter, Zico lidera o ranking com mais 280.000 seguidores. Logo atrás dele vem Jorge Kajuru com mais de 70.000 e André Henning com mais 61.000<sup>15</sup>. Na grande rede, eles interagem com o público, colocam vídeos e fotos de seus programas e ampliam a participação de seus fãs no consumo dos seus conteúdos. Os números de novembro de 2011 são expressivos e provam que cada vez mais os ídolos da telinha estão ganhando força nas redes sociais. O público quer ampliar o seu conhecimento e criar, através das redes sociais, laços de intimidade com seus ídolos.

Outra inovação do Esporte Interativo na montagem de seu *casting* foi um *reality show* para a escolha do novo narrador da emissora. Pela primeira vez, um narrador esportivo foi escolhido através desse tipo de programa e com o voto popular. Mais de 2000 vídeos de narrações com candidatos na primeira fase, e oito participantes foram selecionados para a fase final no Rio de Janeiro. Durante dois meses, os narradores ficaram confinados em um hotel e participaram de disputas eliminatórias com diferentes provas de narração. Os confrontos eram de duplas e as votações populares aconteciam através de internet e SMS. No final, o jovem Rafael Araldi, de Santa Catarina, venceu a competição e se tornou o primeiro narrador da TV brasileira a ser escolhido através de um *reality show*.

### **3.3. Paixão ao alcance de todos: a relação do EI com o seu público**

O Esporte Interativo já nasceu na era das redes sociais e, no nome escolhido, mostrou que não estava começando um grupo de mídia sozinho. A idéia era moldar as ações de acordo com a preferência do público, que deveria conhecer, palpitar e se engajar. O princípio é de que no esporte não há verdades absolutas e que o comentarista oficial, que está no ar, tem apenas uma das opiniões. Quem assiste a programação também tem direito de se manifestar, seja na mídia que for.

Com isso previamente definido, o Esporte Interativo entrou no ar já com um engajamento iniciado. Sem muito esforço, alguns apaixonados por esportes, sedentos por

---

<sup>15</sup> Números do fechamento do dia 15/11/2011

conteúdo de qualidade na TV aberta, iniciaram uma contagem regressiva no Orkut. Era inesperado até para quem tinha idealizado o projeto. O recado era claro: do outro lado da tela, muita gente estava disposta a participar, suscetível a propostas, pronta para a interação.

A primeira ativação, convidando o público a responder perguntas pelo celular – ainda nos primeiros instantes de transmissão – teve uma resposta de 385 participações em cinco minutos. Outro sinal de que a idéia tinha adeptos e de que era preciso construir essa relação o quanto antes.

### **3.3.1. A cara do EI**

A escolha de uma “cara” que fosse a referência para o telespectador já estava feita. Mas era preciso testá-la. Ainda sem ser conhecido na televisão, a aposta foi no narrador e apresentador, André Henning. A figura de um jovem careca e sorridente, que aceita brincadeiras e brinca também, parecia acertada. Mas ele não poderia ser só uma pessoa divertida. André Henning narraria jogos, portanto, era preciso ter credibilidade, segurar a audiência, ser agradável para quem ouve, conquistar a massa. Uma medida difícil de acertar.

A primeira decisão foi de que o próprio André treinaria os outros narradores. Assim, seria criado um padrão para falar com os apaixonados por esportes. O tom dos programas e das transmissões seria muito diferente do utilizado nas TVs fechadas. A aposta era de que o público queria se divertir.

A liberdade e intimidade com que o elenco se tratava no ar refletiam no público. Não era raro alguém chamar o André Henning de Careca e ouvir uma resposta no mesmo tom, do outro lado. As mensagens – inicialmente via Orkut, depois Twitter e Facebook – chegaram carregadas de bom humor e simpatia. O apresentador identificava o autor da brincadeira, respondia de volta, dava o crédito e, por vezes, repetia o comentário, num recado claro de que a pessoa que estava em casa, tinha um papel importante no que estava no ar.

### **3.3.2. Assina Sky e vaza**

Depois de criada a expectativa de que o melhor do esporte do Brasil e do mundo estaria na tela do Esporte Interativo e de dar poder de reação a espectador, as cobranças começaram a fazer parte dessa relação. O público, é claro, queria mais. Mais jogos, mais campeonatos, mais esportes. E os pedidos não seriam atendidos imediatamente. A solução encontrada foi: transparência. O Esporte Interativo acreditou que o público em geral seria

capaz de entender um pouco de direitos de transmissões e expôs, inclusive, questões contratuais.

Diante da pergunta: “por que não estão transmitindo o jogo do Milan?” A resposta era a mais direta possível: “porque o nosso contrato só permite transmitir os jogos do Milan nas rodadas ímpares. Esta é a décima, o jogo está com a concorrência”. Mais fanáticos que o público do futebol, os fãs da NBA estavam felizes com a volta da competição na TV aberta, mas tiveram que conviver com uma frustração. Como explicar que eles não veriam as finais ao vivo? O dilema interno foi resolvido pelo presidente, em uma das decisões mais simples: falar a verdade. Não adiantava iludir o expectador. Mais uma vez, André Henning entrou no ar, deixando o personagem caricato e engraçado, para assumir outro papel: o de porta-voz do Esporte Interativo. Explicou como era o contrato, quais as restrições, as opções que seriam dadas e como o espectador poderia viver as finais, mesmo sem a transmissão ao vivo. Os espectadores não gostaram, mas entenderam. O controle da frustração foi uma decisão, a partir dali.

Mas nem todas as manifestações foram de amor. Detentores dos direitos dos Campeonatos Italiano, Inglês, Português e Alemão, ao EI estava faltando um outro, muito importante, o Espanhol. Todo mundo sabia que esse campeonato não estava com o Esporte Interativo, mas a pressão pela aquisição desse direito começou rápido. Foi o primeiro momento em que o público engajado, se unia para reclamar. Com o aprendizado da NBA, André Henning voltou ao ar para explicar que não era um direito disponível no mercado pelas próximas temporadas, porque esse campeonato estava com contrato em vigor, com outra emissora. Na verdade, a Sky tinha adquirido a competição por três temporadas e, até o final desse período, nada poderia ser feito. As reclamações continuaram. Muita gente não quis entender.

Como a explicação oficial já tinha sido dada, quase não havia o que fazer para controlar a insatisfação das pessoas. Foi nesse momento que o Esporte Interativo percebeu que não estava sozinho. Diante de reclamações ofensivas e insistentes, outra parte do público assumiu o controle. Servindo como porta-voz, vários expectadores anônimos, abordavam os que reclamavam para dar explicações, como se fizessem parte do time do EI. Diziam exatamente o que o André havia explicado. Alguns, mais diretos, reagiam “Vocês não tinham nada, agora querem reclamar pelo Campeonato Espanhol? Se não está feliz, assina Sky e vaza”.

Essa mensagem repercutiu nas redes sociais. O bordão “Assina Sky e vaza” ganhou força e dimensão. Ele era forte o suficiente para afastar as reclamações e calar os insatisfeitos.

Embora o Esporte Interativo tenha a proposta de estar “ao alcance de todos”, parte do público não queria os reclames. Se não está feliz, “Assina Sky e vaza”.

### 3.3.3. Transformando vidas

A proposta de um canal aberto de esportes, com conteúdo nobre, de graça, para todo mundo já era, por si só, muito ousada. Mas os reflexos foram ainda maiores. As manifestações do público não ficavam apenas no campo esportivo, muita gente já se sentia íntimo do canal em muitos níveis.

Para quem tem TV por assinatura e vive a rotina de ter alguns canais de esportes à disposição é difícil entender a diferença que o Esporte Interativo fez na vida das pessoas. O garoto que amava esportes e não tinha um canal sobre o tema, encontrou o seu grande parque de diversões ali. Isso explica um pouco desse engajamento e comoção, diante de cada acontecimento, mas muitas vezes, ficava no campo do intangível. O convite à participação abriu um canal de comunicação que não era esperado por ninguém. A intimidade de entrar na casa das pessoas, fez com que as pessoas se sentissem no direito de entrar na vida de quem faz o Esporte Interativo também.

O Samuca foi um exemplo que comoveu a todos. O pai do garoto – que tem um problema motor que o impede de andar e de falar direito – entrou em contato com André Henning – a grande referência do canal. Ele queria dizer como o André – e por consequência, o Esporte Interativo – tinham mudado a vida do filho dele. É que as opções de diversão de um garoto de 6, 7 anos, estavam na rua, no *playground*, na bagunça com as outras crianças e as limitações físicas do Samuca o impediam de fazer qualquer uma dessas coisas. O pai até o levava para o ambiente infantil, mas por não poder estar perto, o garoto ficava cada vez mais triste.

Um dos riscos de uma criança nessas condições é cair em depressão. De acordo com o pai do Samuca, o Esporte Interativo virou o grande momento de satisfação do menino. O Jogando em Casa – programa irreverente e divertido – era aguardado com ansiedade. O pai de Samuca ajudava a mandar os comentários pelas redes sociais. Ali, pela interação entre computador e televisão, o filho e todas as outras crianças eram iguais. Ele se divertia, “brincava” junto, dava risada das brincadeiras e aprendia sobre esportes. Uma história que inspirou até uma visita do André – movido por emoções pessoais – à casa do garoto, no interior do Rio Grande do Sul. E que reverberou dentro da empresa. A responsabilidade – a



partir de um caso como aquele – era muito maior. Mas a satisfação de transformar a vida das pessoas, através do trabalho de cada um, era imensa também.

### **3.3.4. Inversão de posições**

O Esporte Interativo tem por princípio fazer um canal com a participação do telespectador. Desde o início, quem está assistindo responde a perguntas pelo celular ou pela internet, manda os comentários, critica os rivais, pede ajuda nas causas esportivas do seu time e determina a programação.

Esse “poder” não está só no direito de mudar de canal, consultar outro site, ou cancelar a assinatura do canal de notícias. Isso, aliás, está na contramão das intenções do EI. A idéia é que o fã de esportes molde as ações das mídias, de acordo com a sua preferência. Em síntese, quem determina o que será visto é o próprio expectador – não só pela queda ou aumento de audiência, mas por escolher o que quer ver.

Em vários momentos, o apaixonado por esportes vota no jogo que quer ver. Às vezes, até é possível mostrar os dois, mas apenas um ao vivo. Quem decide o que terá prioridade é quem assiste. E, por incrível que pareça, ainda que essa decisão seja pior sob o ponto de vista comercial.

A explicação é simples: o público é o maior bem do Esporte Interativo. Os anunciantes virão atrás do que as pessoas querem consumir. Dar voz e seguir a “recomendação” de quem está em casa é ponto passivo, assunto indiscutível dentro da empresa. A descontração do canal está na maneira de tratar o conteúdo e as interações. Quando o assunto é credibilidade com o público, não há discussão. Esse valor está protegido.

## **4. FUTURO**

O Esporte Interativo abre os seus pensamentos sobre o futuro mexendo radicalmente na maneira como se posiciona no mercado. Não ser uma TV de esportes e sim um produtor de conteúdo esportivo. Produzir para todas as mídias e explorar verbas e públicos de cada uma delas. Foi acreditando que esse é o caminho do futuro e que aqui está a grande revolução do mercado, que o Esporte Interativo fez profundas alterações na sua estrutura de redação, transformando-a em uma grande direção de conteúdo esportivo.

### **4.1. Empacotadores de conteúdo – mudança no mercado e na forma de produzir conteúdo**

Para entender de onde veio esse pensamento, vamos explorar os conceitos modernos do mercado de produção de conteúdo esportivo, mergulhando em uma espécie de cadeia de valor. No topo dessa cadeia, estão os detentores de direitos. São clubes, ligas, federações, agencias esportivas e atletas. Basicamente, todos aqueles que encontram-se no papel de matéria-prima que será consumida. Eles são os provedores do espetáculo. Logo abaixo, estão os produtores e empacotadores de conteúdo. Estes pegam o conteúdo gerado pelos detentores de direitos e fazem uma produção própria. É a posição natural do Esporte Interativo, das TVs por assinatura, como SporTV, ESPN e BandSports, das TVs abertas como Globo, Bandeirantes, Record e SBT, e de alguns produtores independentes como Mixer e O2.

Após o trabalho dos empacotadores, o conteúdo deve ser distribuído para chegar até o consumidor final. E é justamente nesse momento que a cadeia sofre uma enorme revolução. Os distribuidores convencionais são os provedores de TV paga, como NET, Sky, Via Embratel e outros, e as próprias emissoras de televisão aberta, com o Esporte Interativo, na sua distribuição por parabólicas, entrando nesse grupo. Isso é o que o mercado aceitava como natural há cinco anos. Se olhada a cadeia atualmente, é possível enxergar inúmeros outros canais de distribuição. As WebTvs (Terra TV, Youtube, UOL etc), Tvs Conectadas (Samsung, Sony, Philips, LG, Toshiba e Panasonic), tablets (Ipad, Motorola Xoom, Samsung Galaxy etc), fabricantes de devices movies (Apple, Nokia, Motorola), os services de vídeo usando fibra ótica (Telefonica, GVT, Oi, Net), os Telcos movies (TIM, Claro, Oi e Vivo), os “Over de Top” (Apple TV, Boxee, Roku, Revue, Tivo, PS3, Xbox) e outros como NetFlix, Amazon e Facebook. São a grande novidade. Mais do que essa explosão, assiste-se agora o iminente surgimento de novos devices. Explorar e conhecer todos os distribuidores não é mais

uma tarefa fácil e fica longe do convencional. Produzir e empacotar conteúdo esportivo para as mais diversas plataformas tornou-se o grande “charme” da cadeia de valor. E é observando esse boom que o Esporte Interativo resolveu se posicionar.

Completando a cadeia de valor, estão, logo abaixo dos empacotadores, os patrocinadores. Estes precisam agregar suas marcas ao conteúdo produzido, para chegarem à base da pirâmide, no consumidor.

Pela explosão na quantidade de distribuidores, tornou-se ainda mais valioso o conteúdo. Hoje, o conteúdo é rei. Os detentores de direitos e, conseqüentemente, os produtores e empacotadores de conteúdo, viram explodir a sua demanda. A grande e primeira conclusão que se faz dessa explosão é que a demanda por conteúdo esportivo vai aumentar enormemente em função dos novos meios de distribuição. Para rapidamente explorar todas essas novas oportunidades, o Esporte Interativo fez mudanças em sua estrutura. Até por ser uma empresa jovem e pequena em comparação com outras emissoras do mercado, a capacidade de se reestruturar rapidamente e mudar o seu modelo de negócios aparece como uma grande vantagem competitiva. Antes, toda a produção era verticalizada para a TV. Hoje, após a nova divisão por núcleos, foram criados três grandes “braços” de produção de conteúdo. Um apenas voltado para o futebol, outro com foco em esportes olímpicos, e um terceiro pensando nos conteúdos próprios, com marcas e formatos desenvolvidos pelo Esporte Interativo. Cada núcleo produz seus conteúdos de maneira independente e fornece para todas as plataformas. Cada plataforma é supervisionada por uma equipe própria que cria demandas para a área de conteúdo e comercializa os produtos com os mais diferentes distribuidores do mercado. Dessa maneira, o Esporte Interativo consegue produzir conteúdos específicos para todos os devices e, com certa facilidade, adapta seus conteúdos aos novos distribuidores que surgem diariamente.

#### **4.2 Implementação de novos modelos de cobertura**

Uma das frases mais repetidas pelo senso comum brasileiro é que “se brasileiro desse tanta importância à política como dá ao futebol, o Brasil estaria numa situação melhor”. Os motivos pelos quais essa frase é dita não cabem ser discutidos neste trabalho. O que deve ser tirado da sentença acima é a força que o binômio futebol/esporte exerce na vida do brasileiro. Mesmo com papel de preponderância no gosto do cidadão médio do Brasil, o futebol já começa a ter o espaço dividido com as modalidades olímpicas. Para efeito de comparação,

basta a análise da recente guerra de direitos entre as redes Globo e Record para a transmissão dos jogos olímpicos de 2012 e 2016.

[...] (A Olimpíada da) China 2008 custou 12 milhões de dólares para a Globo, que não teve concorrência; Londres 2012 ficou com a Record por 60 milhões de dólares [...]<sup>16</sup>

Duas semanas depois, o mesmo jornalista publicou em sua coluna eletrônica.

Os Jogos de 2016 [...] serão transmitidos pela Globo, pela Record e pela Band. O Comitê Olímpico Internacional decidiu não concentrar a exibição na mão de uma só emissora, pondo fim à disputa pela exclusividade da transmissão entre a Globo e a TV Record, que dois anos atrás garantiu o direito de exibir sozinha os jogos de 2012.<sup>17</sup>

O esporte passou a ser parte da vida dos brasileiros quando, na década de 1940, ocorreu a difusão do rádio como meio de comunicação de massa. Apesar de a revolução do jornalismo esportivo nos veículos impressos ter começado um pouco antes, com a criação do *Jornal dos Sports*, ela só vai se consolidar quando a *Última Hora*, um jornal generalista, faz do caderno esportivo sua seção principal de conteúdo.

– Vamos publicar a foto do time do Fluminense em cores?  
O Fluminense acabara de conquistar o título de campeão carioca. Fiquei perplexo com a sugestão.  
- É impossível – retruquei  
Eu não sabia que nosso equipamento poderia imprimir uma foto em quatro cores.  
- É possível, sim – insistiu Carlinhos Nicolaievsky  
Dei-lhe o sinal verde, e pela primeira vez na história da imprensa brasileira a foto colorida de um time de futebol saiu na primeira página de um jornal. A edição esgotou-se rapidamente e eu descobri a cor, que seria um dos ingredientes mais picantes da receita da Última Hora. (WAINER, 1969, p.181)

---

<sup>16</sup> Trecho retirado da coluna do jornalista Lauro Jardim e publicado no site da revista Veja em 13/08/2009. <http://audienciadatv.wordpress.com/2009/08/13/globo-x-record-comite-olimpico-internacional-esta-de-olho-na-briga/> Consultado em 14/11/2011

<sup>17</sup> Trecho retirado da coluna do jornalista Lauro Jardim e publicado no site da revista Veja em 26/08/2009 <http://audienciadatv.wordpress.com/2009/08/26/globo-record-e-band-transmitirao-os-jogos-olimpicos-de-2016/> Consultado em 14/11/2011

Até que o advento da televisão, trazido ao Brasil por Assis Chateaubriand, fizesse do esporte um de seus principais produtos a partir da década de 60. Em 1965, a Rede Globo fez a primeira transmissão esportiva da sua história: um jogo de futebol entre o Brasil de Pelé e a extinta União Soviética, de Yashin.

Se o interesse da imprensa pelo esporte nasceu com o futebol, podemos dizer que ele cresceu junto ao desenvolvimento das grandes competições, como Copa do Mundo e Olimpíada. Porém, neste capítulo apenas a cobertura olímpica será abordada. Afinal, em 2012 haverá os jogos de Londres, cuja cobertura representará uma quebra de paradigma na imprensa brasileira. Afinal, será a primeira olimpíada desde 1976 sem a transmissão da Rede Globo de televisão. Os direitos de imagem na TV aberta brasileira, como explicado anteriormente, são exclusivos da Rede Record. Durante 32 anos e por 8 olimpíadas, o Brasil se acostumou a ver os principais nomes do esporte mundial pela ótica do “padrão Globo de qualidade”, consolidado pela mistura de excelência técnica e profissional.

Em 1976, a Globo estreou em Jogos Olímpicos ao adquirir os direitos da rede norte-americana ABC. Para a cobertura em Montreal, enviou uma pequena equipe chefiada por Pedro Luís Paoliello e Leonardo Gryner. Quatro anos mais tarde, em Moscou, destacou pela primeira vez uma equipe focada exclusivamente em fazer reportagens para o Jornal Nacional. Destaque para o repórter Roberto Feith, que produziu matérias mesclando esporte e contexto político.

Em 1984, na Olimpíada de Los Angeles, a Globo contou com um satélite exclusivo, ligando Los Angeles ao Rio de Janeiro durante 15 horas diárias que possibilitava entradas ao vivo. A emissora enviou dez equipes aos Estados Unidos e utilizou seis câmeras para a produção de imagens exclusivas.

Em Seul, o projeto da emissora era dar total atenção aos atletas brasileiros e, para isso, a cobertura de 1988 contou com uma equipe de 66 pessoas. Os principais momentos dos esportes individuais, como as finais do atletismo e da natação, eram transmitidos com flashes ao vivo.

Na Olimpíada seguinte, em Barcelona, a equipe foi um pouco menor, mas, em compensação, a emissora montou um estúdio/redação no IBC (International Broadcasting Center). A principal novidade da Globo foi a aquisição de um equipamento inteiramente digital que possibilitava a câmera lenta. Pela primeira vez, parte do Jornal Nacional foi ancorada da cidade-sede dos jogos.

Em 1996, comemoração do centenário dos jogos olímpicos da era moderna, a Globo enviou à Atlanta uma equipe de 100 profissionais para realizar uma cobertura histórica. Na parte técnica, a emissora dispôs de dois satélites durante 24 horas.

Em 2000, os Jogos Olímpicos de Sidney tiveram a melhor equipe enviada pela Globo a uma olimpíada até então. Nomes como Marcos Uchôa, Ana Paula Padrão, Pedro Bial, Mauro Tagliaferri, Carlos Dornelles, Pedro Bassan e Renato Ribeiro puderam aproveitar o estúdio de 800 metros quadrados montado em Sidney.

Esses relatos de Olimpíadas anteriores mostram como a Globo atingiu um grau de excelência em suas coberturas, graças a investimentos em tecnologia e em pessoal durante mais de 30 anos. Não foi de um dia para outro. Isso faz com que, em situações futuras, como as olimpíadas de Londres, a comparação entre o trabalho executado pela Record com aquele realizado pela Globo seja praticamente inevitável.

Na verdade, esse tipo de comparação entre as coberturas é uma situação que tende a se repetir, porque ela já ocorreu agora em 2011, quando a Record transmitiu com exclusividade os jogos Panamericanos de Guadalajara. E a Internet, é claro, foi o palco que deu espaço para essas análises, críticas e discussões.<sup>18</sup>

A comparação, inevitável, será desfavorável à Record, que não tem tradição e *know-how* em coberturas desse tipo.<sup>19</sup> Então, como fazer uma cobertura diferenciada em termos de conteúdo? Como produzir um material de qualidade, que não corra o risco de uma comparação direta com a concorrência? Pensando nisso, em revolucionar o conteúdo entregue ao telespectador, ao apaixonado por esporte é que a TV Esporte Interativo lançou o plano Brasil de Ouro – rumo a Londres 2012!

Um dos motivos pelos quais a cobertura da Globo é diferenciada é a quantidade de conteúdo exclusivo, principalmente entrevistas com atletas de ponta. Isso só é conseguido pela engrenagem de produção da maior emissora do país, que sempre manda profissionais aos eventos esportivos. Assim, está criado um fundamental network com os atletas. E foi dentro desse viés que foi desenvolvido o projeto Brasil de Ouro: produção diferenciada de conteúdo

---

<sup>18</sup> Sites como o F5, do Jornal Folha de São Paulo deram atenção especial à cobertura do Pan 2011 e compilaram em sua página às principais críticas ao produto veiculado durante as duas semanas de competição no México. <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/996087-leitora-critica-transmissao-pela-tv-do-pan-de-guadalajara.shtml>

<sup>19</sup> Apesar das críticas à Cobertura, dados do IBOPE revelam que durante o período do Pan a audiência da Record cresceu em 21% no horário nobre. Além disso, na Grande São Paulo 70% de quem tem TV assistiu ao menos um minuto da programação de Pan da emissora - quase 13 milhões de pessoas

exclusivo. Para isso, o Esporte Interativo vai envolver os atletas nessa produção de conteúdo. Por meio de parcerias institucionais, como administração da *Fanpage* dos atletas no Facebook, o Esporte Interativo estreita os laços de relacionamento com os atletas e oferece a eles um iPod touch. Dessa forma, eles conseguem produzir conteúdos de lugares e situações que nenhum outro veículo de comunicação teria acesso. Sem falar na emoção do vídeo (no caso, o material produzido) e na relação direta estabelecida entre atleta e fã.

O Esporte Interativo colocou esse trabalho em prática nos jogos Panamericanos de Guadalajara, naquela que foi até agora a maior cobertura já realizada pela emissora: 8 pessoas enviadas ao México para, além de produzir reportagens, ensinar, explicar aos atletas como produzir conteúdo exclusivo; convencê-los de que aquela é a forma mais legal de se conseguir fãs. Assim, o EI aproveita esses conteúdos em todas as plataformas: Facebook, TV aberta, TVs conectadas. Assim, o EI consegue conectar, entreter e transformar a vida das pessoas através da emoção do esporte.

### **4.3. Projeto HD**

Se no começo de sua breve história o Esporte Interativo apostou na penetração do sinal distribuído pelas parabólicas, focando, sobretudo, na classe C brasileira, hoje como empacotador de conteúdo, o grande negócio do grupo de mídia é estar nas mais diferentes plataformas. Em sua distribuição terrestre, a TV fechada virou uma opção e a emissora já se encontra em todas as operadoras, exceto NET e SKY. Além disso, seu sinal é transmitido em alguns tablets, chegando a ser o aplicativo de esporte mais baixado nos iPads, além de TVs conectadas e celulares. Esse sinal, agora digital, passa por um forte investimento do grupo para o futuro. Um projeto ambicioso de se tornar a primeira emissora esportiva brasileira com conteúdo 100% transmitido em *High Definition*, em vários *devices*.

É inegável o crescimento da classe C no Brasil. Com o aumento da renda do brasileiro, sobretudo após 2003, de acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de junho de 2011, 39,5 milhões de pessoas ingressaram na classe C do início de 2003 até maio de 2011. Um crescimento de 46,57%. Mais que isso, analisando o aumento do padrão de consumo da população brasileira, 24,6 milhões de pessoas deixaram a classe E e 7,9 milhões a classe D.

O que isso significa para o mercado de televisão? Um aumento no padrão de consumo de bens eletrônicos de última geração. Apenas no período de janeiro a setembro de 2010 foram vendidas, de acordo com Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA),

5,652 milhões de TVs LCD, produzidas no pólo industrial de Manaus. Isso representa um aumento de 136% em relação ao mesmo período de 2009. Com todos os obstáculos enfrentados para o aumento da penetração da TV digital no Brasil, como os altos preços de conversores, a programação e a pouca informação sobre a cobertura do sinal, a conclusão é que pelo crescimento do poder de consumo do brasileiro, a tendência do mercado de televisão é agregar com uma velocidade cada vez maior canais em alta definição.

Foi analisando esse movimento de mercado e pela necessidade de apresentar sinal de qualidade nas mais diferentes plataformas, que o Esporte Interativo traçou metas para lançar seu projeto HD em 2012. Uma TV que entrou no ar em um espaço alugado de uma produtora no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro, com equipamentos sucateados e de segunda linha. Uma emissora completamente analógica que agora faz o maior investimento técnico de sua recente história, algo em torno de 10 milhões de reais, de acordo com informações da própria empresa, para tornar toda a sua produção digital.

A corrida pela digitalização completa do sinal tem muitos concorrentes, sobretudo para canais esportivos visando a Copa de 2014. A revista Meio e Mensagem, no especial TV por assinatura de agosto de 2011, tratou do tema com executivos dos canais SPORTV e ESPN. Os dois canais pretendem “virar a chave” do HD em 2012, assim como o Esporte Interativo. Garcia, diretor da Globosat e do SPORTV, revela “Nosso objetivo é ter o canal SporTV 100% HD a partir de 2012, mais precisamente a partir da exibição da Eurocopa de seleções em junho”. Marcelo Pacheco, Diretor Comercial da ESPN, tem um discurso parecido, “Em 2012, a ESPN estará preparada para transmitir toda a sua programação em HD, o que vai melhorar, mesmo para os assinantes que não tiverem o pacote de alta definição, a qualidade de som e imagem”. Ao que tudo indica, em 2012 observaremos uma corrida pela primeira emissora esportiva brasileira a se tornar 100% HD. Mesmo com o provado aumento do potencial de consumo da população brasileira, é claro que a estratégia de tornar-se 100% HD, pelo menos nesse momento, ainda é muito mais de posicionamento para o mercado publicitário do que para os telespectadores. A grande audiência do Esporte Interativo, proveniente das parabólicas, não sentirá os efeitos da TV Digital. Terá uma considerável melhora de imagem e som, mas o projeto, pelo menos por enquanto, atingirá outros *devices* e as TVs fechadas.



## 5. CONCLUSÃO

Esta monografia se propôs a analisar, tendo como base principal a exposição de sua história, como em apenas cinco anos, o Esporte Interativo alcançou resultados relevantes e se consolidou no mercado audiovisual como um grupo de mídia de vanguarda. Tratar de passado, presente e futuro foi fundamental para elucidar todas as estratégias traçadas para cada realização.

No meu entendimento, sempre que houver uma demanda reprimida, alguém terá uma grande oportunidade para fazer sucesso. Foi exatamente por isso que o Esporte Interativo nasceu. A ousadia de trazer esporte de maneira gratuita para milhões de brasileiros que não tinham acesso foi, sem dúvida, uma grande sacada que alterou radicalmente a vida de muita gente em vários cantos desse país. Os dados de penetração expostos por esse trabalho provam, para a surpresa de muitos, que o Esporte Interativo já é hoje o canal de esportes mais assistido do Brasil, sem comparação com emissoras de TVs fechadas.

Entrar e, porque não, desafiar um mercado extremamente competitivo, como é o mercado de mídia no Brasil, nunca foi uma tarefa fácil. Aqui os poderosos grupos sempre dominaram os meios de comunicação. Concluo também que, pelo observado no *case* do Esporte Interativo, esse mar também tem espaço para “peixes pequenos” que podem travar boas batalhas com os “grandes tubarões”.

Como futuro para o grupo de mídia, o momento não poderia ser mais propício para o crescimento. No seu amadurecimento, com cinco anos de vida, estabelecido como grande empacotador de conteúdo esportivo para múltiplas mídias e presente em iniciativas inovadoras nos mais diferentes *devices*, o EI está bem posicionado para surfar a onda esportiva que o Brasil viverá até 2016.

Teremos a Copa em 2014 e as Olimpíadas de 2016. Os eventos canalizarão muito investimento no país e empresas que trabalhem com esporte pegarão uma grande quantia desse bolo. Como única emissora aberta a transmitir esportes 24h, o Esporte Interativo também tem uma excelente oportunidade de negócios fundamental para dar continuidade a seu crescimento e sua consolidação como marca dominantes de esportes no Brasil.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF, Roberto; GARCIA, Roger. **Zico, 50 anos de futebol**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BONNER, William. **Jornal Nacional - Modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CROCOMO, F. **TV Digital e a Produção Interativa**. Florianópolis: Ed UFSC, 2007.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

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

GOSCIOLA, V. **Roteiro para Novas Mídias – do game a TV interativa**. São Paulo: SENAC, 2003.

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

KAJURU, Jorge. **Condenado a falar**. São Paulo: Escala, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo Esportivo. Relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo, Edições Loyola, 2003.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver - memórias de um repórter**. São Paulo: Planeta, 2005.

**Publicações consultadas:**

- Revista Meio & Mensagem Especial Televisão Aberta (Maio/2011)
- Revista Meio & Mensagem Especial TV por assinatura (Agosto/2011)
- Revista ProXXIma Outubro 2011
- Revista ProXXIma Novembro 2011