

**A TELEVISÃO: UM DINOSSAURO NO MERCADO PUBLICITÁRIO?****TELEVISION: A DINOSAUR IN THE ADVERTISING MARKET?****Raquel Alvares Leite Bucione<sup>1</sup>****Prof. Ma. Marcia Auriani<sup>2</sup>****RESUMO**

Este artigo teve como proposta analisar historicamente a televisão brasileira e os meios de comunicação digitais como veículos de conteúdo de vídeo, considerando que acompanham as mudanças de comportamento do consumidor, seguindo influentes entre o consumo de informação, entretenimento e construção de tendência, assim sendo importantes em seu cotidiano. Partindo dessa premissa, foi analisado qual é o real papel da televisão no mercado publicitário brasileiro depois da chegada e ascensão das mídias digitais e suas estratégias dentro do mercado, trazendo os benefícios e desafios dessa relação entre os ambientes *on-line* e *off-line*.

**Palavras-chave:** Televisão. Meio digital. Conteúdo de vídeo. Consumidor. Mercado publicitário.

**ABSTRACT**

The purpose of this article was to analyze historically Brazilian television and digital media as vehicle for video content, considering that they follow the changes in consumer behavior, being influent between the consumption of news, entertainment and the trends construction, and being important in their daily life. Based on this premise, the real role of Brazilian television on advertising market was analyzed after the arrival and rise of digital media and their strategies within the market, bringing the benefits and challenges of this relationship between online e offline environments.

**Keywords:** Television. Digital environment. Video content. Consumer. Advertising market

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Pós-Graduação de Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Rádio e TV pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP.

Contato: [rbucione@gmail.com](mailto:rbucione@gmail.com)

<sup>2</sup> Prof. Ma. da Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes. Mestra em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela Universidade Paulista, Pós-Graduada em Administração de Marketing e Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteado. Acumula os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. Contato: [marcia.auriani@belasartes.br](mailto:marcia.auriani@belasartes.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Muitas mudanças ocorreram ao longo de anos. O mundo transforma-se a todo tempo, mas com a Internet ela acontece de uma forma rápida e desenfreada.

Na Era Digital, muito mudou, características culturais, políticas e econômicas estão sendo substituídas, criando novos padrões. O meio digital é o principal responsável, pois é cada vez maior a “[...] conectividade e transparências às nossas vidas [...]” (KOTLER, 2017). A transmissão de informações acontece em instantes, e o que demorava para saber, hoje, se descobre em menos de minutos. E esse comportamento mudou o consumo de vídeo da população.

Desde seu surgimento nos anos 50, a televisão no Brasil transformou-se na principal fonte de informação, foi responsável por muitas mudanças na sociedade, construindo novos hábitos nos brasileiros e marcando presença no cotidiano de cada um.

Com os rápidos avanços da tecnologia, a televisão começou perder um pouco do seu espaço dominante. Com a Internet, novas possibilidades de consumo foram criadas, e como disse John Stanley, executivo que lidera a HBO, hoje a televisão compete com dispositivos que ficam nas mãos das pessoas<sup>3</sup>. É exatamente isso que a distribuição via *streaming* proporciona às pessoas, elas podem assistir ao seu conteúdo favorito sem hora marcada.

Dessa forma, as estratégias do mercado publicitário se modificaram. As empresas tomam um rumo novo, com grandes investimentos digitais. Mas principalmente por conta de aspectos econômicos, os brasileiros, por mais que sejam cada vez mais conectados, ainda demonstram certa dificuldade ao acesso às estratégias digitais das marcas. Então, com as empresas investindo R\$26,9 bilhões em campanhas publicitárias na TV em 2017<sup>4</sup>, será realmente que a televisão está perdendo seu espaço perante o mercado?

Nas próximas páginas deste artigo, será feita uma reflexão sobre o tamanho da televisão no Brasil, desde seu início no país, como foi construído o seu modelo de negócio, seu comportamento perante os novos meios de comunicação, e ainda descobrir qual é sua posição nesse crescimento do mercado publicitário digital. Além de mostrar quais são os desafios para

---

<sup>3</sup> MONTEIRO, Diego. **A Nova Guerra da Netflix e a Mudança na Publicidade e Mídia**. Proxima. 22 de agosto de 2018. Proxima. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/08/22/a-nova-guerra-da-netflix-e-a-mudanca-na-publicidade-e-midia.html>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

<sup>4</sup> NAVARRO, Victória. **TV Segue como Principal Investimento do Marketing Brasileiro**. Meio & Mensagem. 9 de abril de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/09/tv-segue-como-principal-investimento-do-marketing-brasileiro.html>>. Acesso em: 26 set. 2019.

essa relação entre o *on* e *off* e como enfrentá-los da melhor forma.

## 2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

Incentivada pela implementação da televisão nos Estados Unidos e nos países da Europa, o Brasil, no fim dos anos 40, com o empresário Assis Chateaubriand, começou a corrida pela busca do melhor lugar para a construção de uma torre para iniciar a TV no país. Em princípio, a ideia era fazer a cidade do Rio de Janeiro, até então capital do país, o ponto de partida dessa novidade. O local escolhido foi o morro do Pão de Açúcar, mas descobriu-se que não era um bom lugar para instalar os transmissores, e então foi preciso correr. Encontraram em São Paulo, na torre da TV Tupi Difusora, na época canal 3, instalada no Edifício do Banco do Estado, o ponto definitivo para a TV Tupi, Canal 6 (SAMPAIO, 1984).

Depois de caravana em carro aberto dos equipamentos, com a benção dos estúdios pelo arcebispo da Arquidiocese de Aparecida do Norte, Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Motta<sup>5</sup>, em 18 de setembro de 1950 “[...] o Brasil teve a honra de ser o primeiro país da América Latina a ter televisão em caráter regular [...]” (SAMPAIO, 1984).

Nos primeiros anos, a televisão teve muita influência do rádio, toda a programação, os funcionários, produtores, cantores, comediantes e artistas em geral vieram do rádio. E por mais que naquele momento a TV fosse uma “mera e curiosa inovação” e ainda muito cara para muitos, o público encontrava uma forma de estar em frente a ela.

Sempre com apresentação ao vivo, era difícil compor a programação diária, composta de jornais, musicais e telenovelas. Depois da inauguração da TV Tupi em 1950, foram criadas, nos anos seguintes, a TV Paulista em 1952, a TV Record de São Paulo em 1953, a segunda emissora no Rio de Janeiro, a TV Rio, em 1955, e em 1956 a TV Itacolomi, em Belo Horizonte.

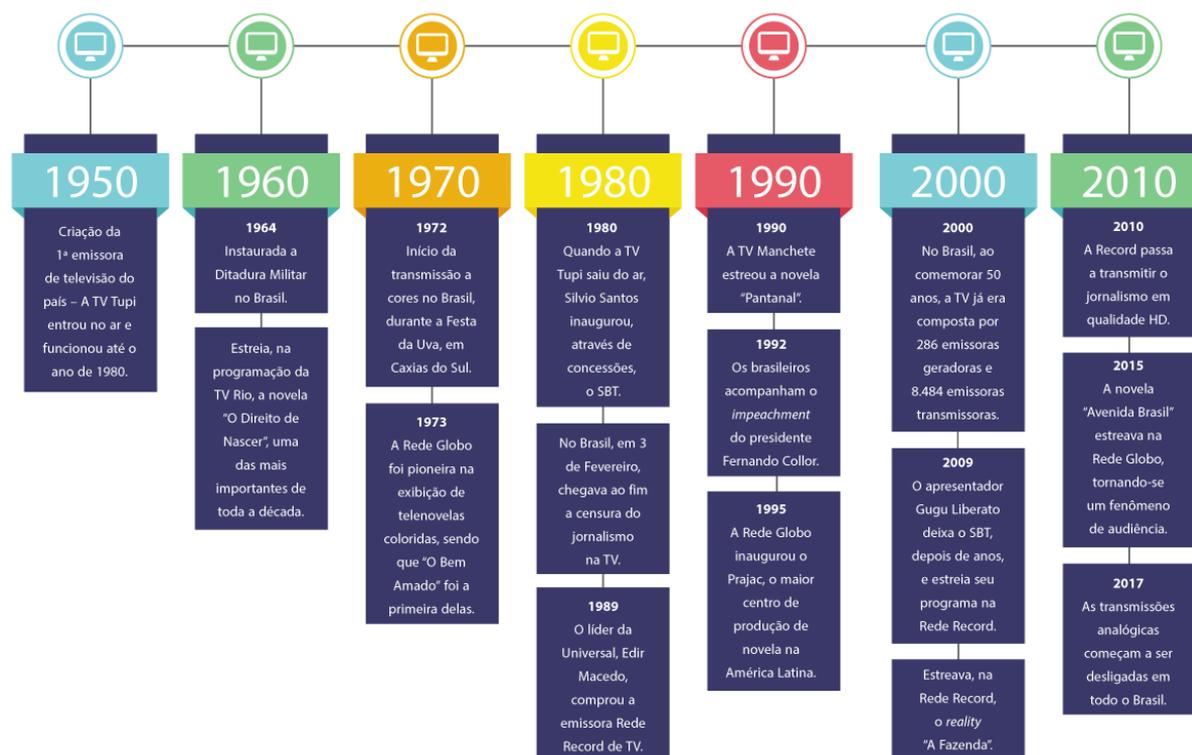
A partir da década de 60, a televisão engrenou, ganhou mais emissoras e se espalhou pelo país inteiro, ganhando cada vez mais espaço, e então começou a ocupar o lugar que antes era dominado pelos programas de rádio, seduzindo a audiência com sua programação voltada para

---

<sup>5</sup> **Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Motta** foi um sacerdote brasileiro, nascido em Bom Jesus de Amparo em 16 de julho de 1890. Com várias atividades e contribuições, o cardeal criou a Faculdade Paulista de Direito, núcleo inicial da Universidade Católica, que, em 1947, o Papa Pio XII concede o título de Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E ainda, em Aparecida, como primeiro arcebispo daquela sede, assumiu com grande empenho a construção do novo santuário nacional da padroeira do Brasil. Veio a falecer em Aparecida do Norte no dia 19 de setembro de 1982.

novelas e telejornalismo.

Com o passar dos anos, como já acontecia em outros países, a televisão entrou na casa das pessoas acompanhando o dia a dia do brasileiro. Por meio da TV, a população podia assistir a muitos fatos históricos em tempo real, e ainda transformou muitos profissionais da área em grande comunicadores e ídolos, como Silvio Santos<sup>6</sup>.



Base: Mattos (2009) e Ricco (2017).

No fim da ditadura militar, o número de exportações de programas aumentou. Na década de 90, a rede de emissoras abertas era composta por TV Globo, SBT, Rede Bandeirantes, TV Record, TV Manchete e TV Cultura. De acordo com Roger Parry em seu livro *A Ascensão da Mídia: A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google*, nessa época a televisão "era a mais poderosa mídia de todos os tempos".

<sup>6</sup> **Silvio Santos.** Nome verdadeiro Senhor Abravanel. Nasceu na cidade do Rio de Janeiro e com 14 anos começou a trabalhar como camelô. Muito comunicativo, frequentava os programas do auditório da Rádio Nacional e começou a trabalhar na Rádio Mauá, passando pela Rádio Tupi e Rádio Continental. Quando foi para São Paulo, tornou-se locutor na Rádio Nacional. Em 1956 assumiu o Baú da Felicidade e começou um programa na TV Paulista. Em 1981, o apresentador ganhou a concessão de mais de quatro canais e assim nasceu o Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT.

## 2.1 Um pouco da história da TV com o mercado

No início da televisão no Brasil, o mercado brasileiro era todo voltado para as mídias tradicionais da época e as empresas investiam seu dinheiro em anúncios em jornais, revistas e emissoras de rádio.

Antes mesmo de citar pontos sobre o mercado publicitário na TV, é importante ressaltar que o modelo de negócio da televisão nasceu seguindo o mesmo formato do rádio, com transmissões locais, e sem entender muito sobre o mercado, o espaço publicitário era comercializado diretamente pelas emissoras ou por meio de representantes (BONI, 2011). Assim, como no início a televisão não atingia um grande público, os investimentos nesse meio de comunicação ainda eram baixos.

Mas, de acordo com Sergio Mattos (2009), em seu livro *História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política*, apesar de no início o investimento dos anunciantes serem pequenos, as agências de publicidade estrangeiras instauradas no Brasil, que já tinham experiência com esse veículo nos outros países, começaram a utilizar a TV como meio publicitário e até passaram a decidir alguns conteúdos dos programas, tornando-se um patrocinador. Por essa razão, muitos programas eram identificados pelo nome de algum anunciante que tinha se tornado seu patrocinador.

Com o passar dos anos, a televisão como principal meio de comunicação, os investimentos publicitários aumentaram consideravelmente e as marcas passaram a constituir a principal fonte para as produções das emissoras. Assim, foi necessário estabelecer uma estrutura de área de vendas dentro das TVs, e um modelo de negócio único foi criado focado em *sell audience*<sup>7</sup> > *get audience*<sup>8</sup> > *merchandising*<sup>9</sup> (CANNITO, 2010).

O modelo instaurado nos anos 60, em que os anunciantes são seu principal foco, sendo o único financiador para as suas produções, persiste até os dias atuais. Dessa forma, foram estabelecidos os seguintes formatos de publicidade dentro da televisão brasileira: (a) patrocínio, já citado; (b) anúncio, a mídia mais tradicional, que são comerciais dos anunciantes durante os intervalos da programação; e (c) *merchandising*, no qual os produtos das marcas são inseridos durante os programas, principalmente de entretenimento, de diversas formas, sendo

---

<sup>7</sup> *Sell audience*: base no padrão de comportamento de consumo do público para vender audiência.

<sup>8</sup> *Get audience*: foco na produção de conteúdo que possa conquistar novos espectadores.

<sup>9</sup> *Merchandising*: mesclar em venda de anúncio na grade e *merchandising*.

as mais tradicionais as ações testemunhais e o *product placement*<sup>10</sup> durante as novelas.

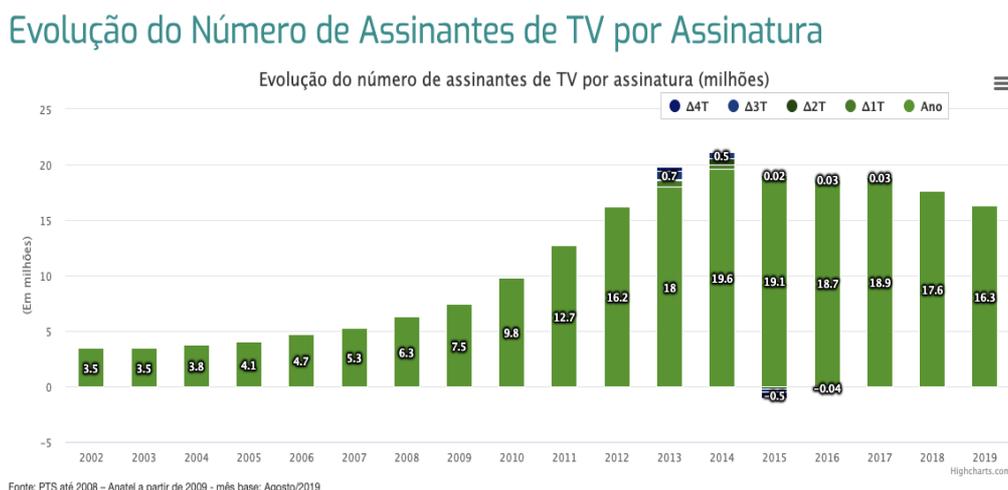
## 2.2 A televisão a cabo

Na década de 90, desembarcava no Brasil o sistema de televisão por assinatura que segue até os dias de hoje. Nos Estados Unidos, o sistema funciona da seguinte forma: são redes independentes (Discovery, CNN, Cartoon, ESPN) que montaram novos canais e, com base neles, foram montadas as operadoras.

No Brasil, foi um pouco diferente. Foram criadas poucas redes, mas que não conseguiram seguir em frente, e assim, o principal núcleo ficou sendo as operadoras. A única que conseguiu prevalecer foi a Globosat advinda da TV Globo.

Com a TV por assinatura, surge um novo ambiente de consumo de conteúdo de vídeo, “[...] como um laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação, hoje tão em voga no mundo da internet, foram testados. O surgimento dessa indústria mudou a forma como as pessoas se relacionam com a TV” (POSSEBON, 2009).

E por mais que o cenário nos outros países seja diferente, a TV a cabo ainda tem uma grande importância no Brasil, são 37% de penetração, e o número de assinantes ainda é representativo (quadro abaixo).



*Base: Associação Brasileira de Televisão por assinatura.*

<sup>10</sup> *Product Placement*: quando uma marca, produto ou conceito participa ativamente de uma história em conteúdos que não foram produzidos por iniciativa do anunciante.

Mas apesar dessa representatividade, o seu principal produto atualmente é o serviço de vídeo sob demanda, em que as pessoas podem assistir seu programa quando quiserem.

A TV paga no Brasil também recorre a anunciantes, principalmente por conta da pequena base de assinantes que é bem específica e engajada, oferecendo, assim, maior liberdade para criar formatos. Mas nos últimos anos, o faturamento desses canais vem das assinaturas do *pay-per-view*<sup>11</sup>, a compra de filmes e programas pelo serviço *on demand*<sup>12</sup>.

### 2.3 O meio digital

Em paralelo, a partir da década de 80, o mundo digital invadia o cotidiano das pessoas com aparelhos como videocassetes, câmeras de filmar, e ainda grandes empresas de tecnologia começavam a desenvolver computadores voltados para que todos pudessem utilizar em suas casas. Dessa forma, muitos produtos inovadores chegaram à casa das famílias.

A Internet foi criada nos Estados Unidos em 1969. Chamada de Arpanet, tinha função de interligar laboratórios de pesquisa. Foi nesse ano que o primeiro *e-mail* foi enviado de um professor da Universidade da Califórnia para um amigo em Stanford<sup>13</sup>.

Mas o mundo digital cresceu quando o acesso à Internet passou do limite dos fins acadêmicos. Em 1994, o empresário Jim Clark patrocinou um estudante chamado Marc Andreessen para que ele lançasse um navegador comercial para *web* chamado Mosaic, que depois foi chamado de Netscape Navigator (PARRY, 2012). Com a criação desse navegador, as pessoas passaram a ser chamadas de usuários, podiam acessar várias páginas e as empresas criavam seus próprios *sites* expondo seus fatos e opiniões.

Na década seguinte, com a proliferação do acesso à Internet de alta velocidade, teve início a criação de novas tecnologias. Os usuários começavam a se tornar cada vez mais digitais: ao invés de escrever em papel, começam a digitar no computador, a pesquisa feita em livros passou a ser feita em *websites*. Foi então que, não somente as grandes empresas podiam deixar suas opiniões, mas qualquer pessoa também podia interagir com os outros, tanto com comentários em

---

<sup>11</sup> *Pay-per-view*: As pessoas podem assinar uma programação específica a qual queiram assistir.

<sup>12</sup> *On demand*: Em português Sob Demanda. São conteúdos de vídeos transmitidos tanto sob demanda, quanto ao vivo e *live streaming*.

<sup>13</sup> SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. Folha de S. Paulo, 12 de agosto de 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

*sites*, como produzindo textos em *weblogs*, os chamados *blogs* (PARRY, 2012).

Nesse momento, a *web* tornou-se uma plataforma de colaboração e interatividade (o chamado Web 2.0), iniciando a transformação dos usuários em protagonistas do seu próprio consumo midiático.

Esse protagonismo desenvolveu-se ao longo das décadas e bateu o seu auge com o desenvolvimento do aparelho celular. A tecnologia é dos anos 70, mas chegou para todos na década de 90, inclusive no Brasil, com o novo formato de sinal digital para o aparelho. Em 2005, nos Estados Unidos, foram vendidos mais de 825 milhões de celulares, e muitas empresas de tecnologia, como a Motorola, já tinham criado aparelhos celulares com mais funcionalidades do que apenas ligações, os usuários poderiam ligar, mandar um *e-mail* e ouvir música em um só aparelho, mas facilmente davam problemas<sup>14</sup>. Desde então Steve Jobs, com o sucesso do tocador de música iPod, sabia que havia espaço para um produto com maior eficiência, assim juntou sua equipe da Apple e, em 2007, lançou o iPhone: um aparelho celular que juntava ligação, tocador de música e navegação de Internet em um produto só, mas com a tecnologia de *touch screen*. Não tinha mais o teclado, as pessoas tinham tudo com um toque do dedo<sup>15</sup>.

Com maior capacidade de armazenamento de arquivos e ao acesso à Internet na palma das mãos, entrou no mercado a tecnologia de redes 3G, a qual permite a transmissão de dados.

O Brasil tornou-se um dos dez maiores mercados de telefonia celular do mundo (CANNITO, 2010). As operadoras de celular começam a oferecer o serviço de canais de TV por *streaming* ou *download* e os clientes também podem assistir de modo *on demand*.

E não só com os computadores as mídias tradicionais começaram a dividir espaço, mas com as novas tecnologias também. Assim, as emissoras de televisão pegaram carona com o desenvolvimento dessa nova tecnologia para melhorar sua distribuição de programas, aspectos de recepção do sinal da televisão, melhorias na captação de imagem e som, e o formato de imagem 16:9<sup>16</sup> foi lançado com a chegada de aparelhos televisivos com qualidade de imagem com alta definição.

---

<sup>14</sup> ISAACSON, Walter. **Steve Jobs: a Biografia**. Tradução de Berilo Vargas, Denise Bottmann, Pedro Maia Soares. Revisão de Ana Maria Barbosa; Revisão de Viana, Huendel. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p.484, il., 23 cm. ISBN 978-85-359-1971-4.

<sup>15</sup> Ibid. p. 485-487.

<sup>16</sup> A imagem 16:9 é um dos padrões de resolução de tela utilizado para definir a qualidade da imagem nos aparelhos eletrônicos como televisão. Ela representa a relação entre largura e altura da tela, e foi adotada no Brasil com a chegada de aparelhos televisivos em alta definição (*Full HD*). O formato 16:9 é chamado de tela de cinema ou Widescreen. (*Site da Rede Globo*).

Então surgiu um novo jeito de consumo de conteúdo, em quatro anos o consumo de vídeo na *web* cresceu 135%<sup>17</sup>. São muitas as opções de consumo de vídeo, Netflix (uma das maiores em *streaming on-line*) e Amazon Prime Vídeo são duas das principais. E por conta do aumento desse tipo de consumo, todas as empresas estão buscando em investir nessa tendência. A Apple e a Disney são as últimas a entrarem nesse mercado com a Apple TV+ e a Disney +. O crescimento desse mercado chegou a tanto que a Netflix<sup>18</sup>, em 2018, investiu mais de US\$ 8 bilhões<sup>19</sup>.

### 3 MUDANÇA DO CONSUMIDOR

Os anos passaram e o mundo digital ganhou grande amplitude por conta do acesso rápido, o baixo custo e a proposta de um diálogo direto com tendências culturais do mundo contemporâneo. O sentimento de protagonismo das pessoas tornou-se o ponto principal, e essas entenderam que têm um grande poder de interatividade nas mãos. Com as redes sociais a produção de conteúdo e comunicado ao mundo aumentou consideravelmente em 20 anos.

A mudança de comportamento dos consumidores mudou também as estratégias das marcas, que têm como principal objetivo fazer com que o consumidor se identifique com ela, participando junto na construção da marca, os engajando cada vez mais (quadro abaixo).

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	PRODUTO	CLIENTES	VALORES	COLABORAÇÃO
OBJETIVO	PRODUTO DE VENDAS	SATISFAZER E FIDELIZAR O CLIENTE	FAZER DO MUNDO UM LUGAR MELHOR	ENVOLVER O CLIENTE
COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO	COMPRADOR MASSIVO COM NECESSIDADES FÍSICAS	CONSUMIDOR INTELIGENTE COM MENTE E CORAÇÃO	SER HUMANO COMPLETO COM MENTE, CORAÇÃO E ESPÍRITO	SER HUMANO SOCIAL
FORÇAS HABILITADORAS	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA	TECNOLOGIA <i>NEW WAVES</i>	DIGITALIZAÇÃO
CONCEITOS-CHAVE DO MARKETING	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	DIFERENCIAÇÃO	CORPORATIVO, VISÃO E VALORES	COLABORAÇÃO
GERENTES DE MARKETING DA EMPRESA	ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO	POSICIONAMENTO CORPORATIVO E DE PRODUTO	VALORES	GERAR ENGAJAMENTO
PROPOSTA DE VALOR	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL E ESPÍRITUAL	SOCIAL
INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR	TRANSAÇÕES DE UM PARA MUITOS	RELACIONAMENTO UM PARA UM	COLABORAÇÃO DE MUITOS PARA MUITOS	HÍBRIDO

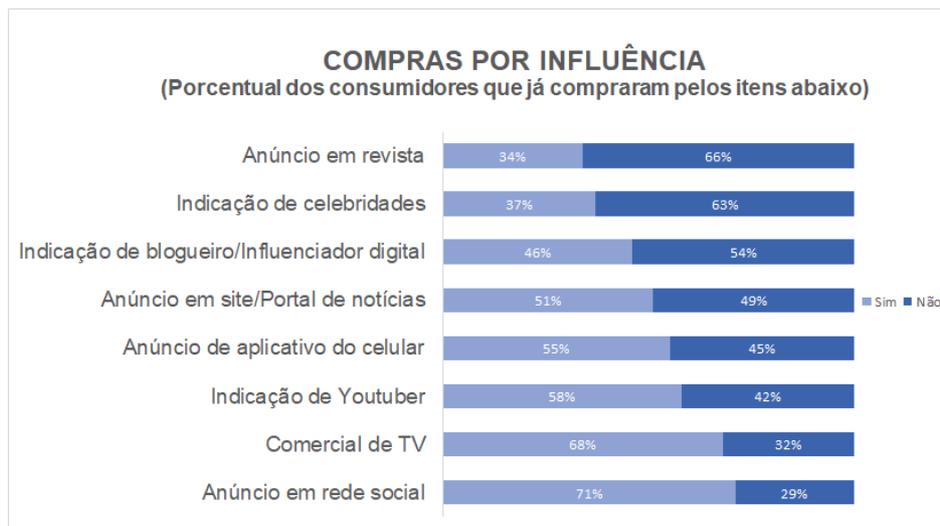
<sup>17</sup> MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: Como os Brasileiros Estão Consumindo Vídeos em 2018**. Think with Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

<sup>18</sup> Netflix: Serviço de OTT presente em vários países.

<sup>19</sup> PALLARÉS, Rafael. **TV, Te Vi: o Futuro é Conectado**. Meio & Mensagem. 8 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/10/08/tv-te-vi-o-futuro-e-conectado.html>>. Acesso em: 1 out. 2019.

*Base: Philip Kotler. Marketing 4.0 (2017).*

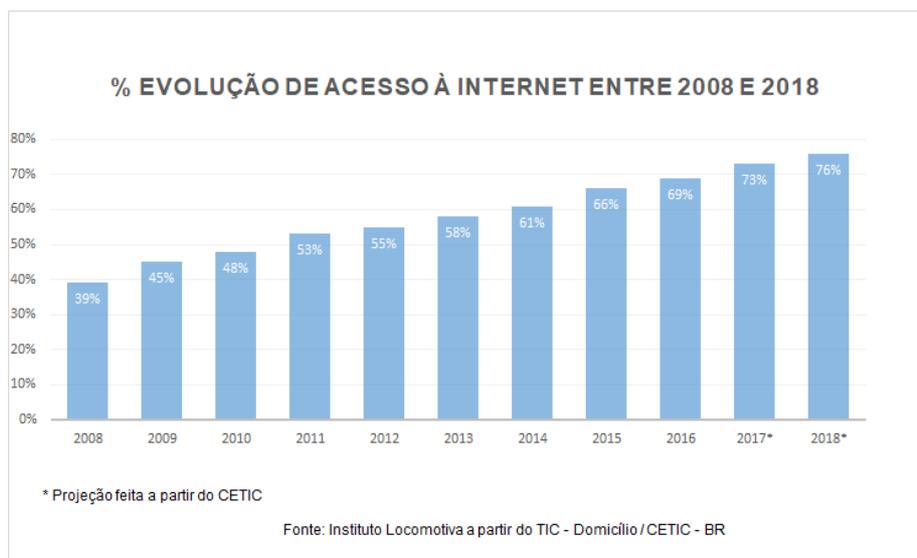
Kotler diz no livro Marketing 4.0 que pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de *marketing*. No Brasil, de acordo com o estudo feito em 2019 pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) em parceria com a plataforma de pesquisas eCGlobal, a principal fonte de influência de compras entre as gerações Y e Z são as redes sociais (quadro).



*Base: Estudo Centro de Inteligência Padrão (CIP) em parceria com a plataforma de pesquisas eCGlobal de 2019.*

### 3.1 Consumidor brasileiro

Mas, por mais que a quantidade de usuários de Internet cresça gradualmente no Brasil (quadro) e as marcas já entendem que seu consumidor busca também mobilidade e conectividade, essa não é bem a realidade do país.



O estudo realizado pela Locomotiva, com parceria com a agência Grey, levantou que a população da classe C brasileira, de 2018, está cada vez mais conectada, mas ao mesmo tempo 41% dos domicílios têm como única forma de acesso o *smartphone*, no qual 80% das pessoas estouram o limite de Internet. Além disso, a conexão *wi-fi* tornou-se uma das atividades mais buscadas conforme o Google Trends.

Então, por mais que em seis anos (2013-2018) a quantidade de *smartphones* entre a população tenha passado de 20% para 85%, no Brasil, as marcas têm o desafio de encontrar a melhor forma de passar a mensagem certa, no lugar certo, quando se trata de estratégias no meio digital.

Por outro lado, nos países desenvolvidos como os Estados Unidos, os investimentos publicitários em mídias tradicionais estão diminuindo a cada ano, isso porque a quantidade de usuários de Internet é cada vez maior. Os jovens entre 18 e 34 anos dedicam 24% do tempo de consumo de TV a TVs conectadas, isso é um reflexo da mudança de comportamento das pessoas que assistem o que querem e quando desejam.

#### **4. A TELEVISÃO AINDA TEM RELEVÂNCIA NO MERCADO PUBLICITÁRIO?**

Tanto a mudança de tomada de decisão do consumidor, como a quantidade de opções para assistir aos conteúdos de vídeos desafia cada vez mais o mercado televisivo a buscar novas formas para convencer o mercado publicitário.

De fato, pode-se dizer que a televisão como a conhecemos está com seus dias contados,

principalmente porque, como Henry Jenkins (2009) já previa em seu livro *Cultura da Convergência*, estamos em meio a uma mudança cultural, a Cultura Participativa, na qual agora os espectadores (consumidores) de mídia não são mais passivos, separados dos produtores de conteúdo. Hoje é preciso considerar o público como participante, de acordo com as novas regras.

A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistema de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p.325)

De acordo com a Pesquisa Vídeo Viewers, em parceria com o Instituto Provokers, o levantamento de 2018 reforça que o YouTube já uma das principais fontes de conteúdo para o brasileiro.

A pesquisa mostrou também que entre as motivações que levam a população a buscar conteúdo de vídeo são: conhecimento, identidade, conexão e entretenimento. Entre os dois primeiros, o YouTube ficou no topo da lista, e entre os outros, a TV é a primeira a ser lembrada.

Apenas considerando esses pontos, enxerga-se que os consumidores não estão com os olhos somente em uma tela: são apenas 18%<sup>20</sup> que declaram dar atenção exclusiva quando estão assistindo TV, e só no primeiro semestre de 2019, os conteúdos televisivos geraram 94%<sup>21</sup> de conversa no Twitter.

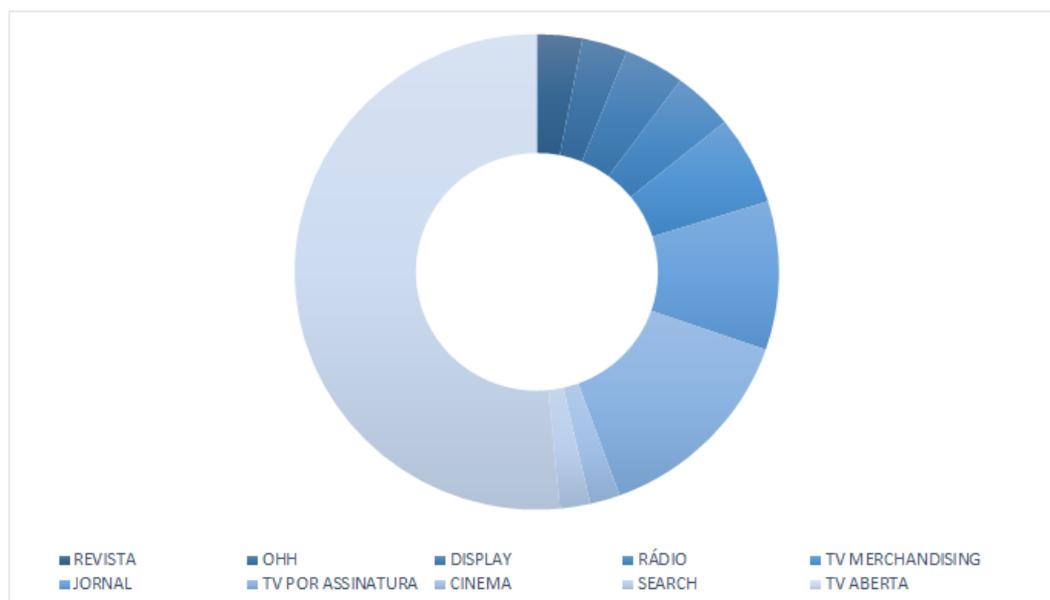
Mesmo com essa grande movimentação do Brasil caminhando para o digital, o principal destino de investimento publicitário ainda continua sendo a TV aberta (quadro abaixo)<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: Como os Brasileiros Estão Consumindo Vídeos em 2018**. Think with Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

<sup>21</sup> GLOBOSAT. Infográfico: **O que é TV? Um panorama do que é a TV hoje em dia e da troca de influências com o mundo digital**. Disponível em: <<https://gente.globosat.com.br/o-que-e-tv/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>22</sup> KANTAR IBOPE MEDIA. **Retrospectiva & Perspectiva 2018**. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva\\_2018\\_FINAL.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf)>. Acesso em: 21 jan. 2020.



*Base: KANTAR IBOPE MEDIA - Advertising intelligence.*

Porém, de acordo com uma pesquisa encomendada pela agência WMcCANN<sup>23</sup>, o consumo da TV aberta ainda continua sendo maior que o de Internet no Brasil, mas sua penetração, que era de 100% em 2008, caiu para menos de 90% dez anos mais tarde.

Por isso e pelo fato de que 88% das pessoas que declaram consumir apenas TV estão na classe C<sup>24</sup>, no Brasil, grandes *startups* digitais como iFood, Rappi e Nubank estão investindo em mídia de massa como televisão para ganhar escala<sup>25</sup>. A diretora de *marketing* do Quinto Andar, última *startup* a entrar com anúncios em televisão, diz que a campanha deles é para apresentar o negócio para um público que ainda não tem aderência a economia digital.<sup>26</sup>

Entendendo melhor os dois lados da moeda (*on-line* e *off-line*), as marcas precisam compreender que, acompanhando o atual comportamento do consumidor, a TV e a Internet são complementares e não rivais.

<sup>23</sup> DIGILAB, Soluções para Exibição de Vídeo. **O que é OTT e quais são os benefícios desta plataforma.** 3 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.digilab.com.br/blog/o-que-e-ott/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

<sup>24</sup> MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: Como os Brasileiros Estão Consumindo Vídeos em 2018.** Think with Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

<sup>25</sup> SCHELLER, Fernando. Startups investem em mídia de massa para ganhar escala. Jornal Estado de S. Paulo. 6 de janeiro de 2020.

<sup>26</sup> SCHELLER, 2020.

#### 4.1. Os passos para uma nova relação entre TV e mercado.

E muito já se faz no Brasil: as grandes emissoras, como no caso da TV Globo, já vem investindo muito em sua plataforma OTT<sup>27</sup> Globo Play. Além de agradar aos espectadores fiéis com os conteúdos já conhecidos pela família brasileira, também a plataforma vem produzindo conteúdo exclusivo e oferecendo algumas vantagens como cenas exclusivas ou mesmo a possibilidade de assistir episódios de novela antes dos demais, por exemplo.

Para contornar a questão do pouco acesso a pacote de dados, Luiz Bannitz Guimarães, diretor de conteúdo e negócios da plataforma digital Looke, a “Netflix” brasileira montou o negócio da empresa da seguinte forma: “Nosso *streaming* é adaptativo, como na Netflix. Como a banda larga é ruim no Brasil, oferecemos também a opção off-line, na qual você baixa o conteúdo no *wi-fi* e assiste *off-line*”, e “O serviço tem de ser impecável, evoluir e ter foco no usuário”.<sup>28</sup>

Outro caminho que as emissoras estão seguindo é o das grandes parcerias com o YouTube. Já são vários canais dos programas de TV na plataforma: Masterchef (Band) tem mais de 5M de *views* em alguns episódios, A Fazenda (Record TV) chega à marca de 100 milhões de *views* por mês<sup>29</sup>. Outro ponto é que quase todas as emissoras têm *hubs*<sup>30</sup>, nos quais vários apresentadores têm seu próprio canal, aproveitando para mostrar um lado deles que não se vê na TV.

Para as marcas, esse caminho de mão dupla é uma grande oportunidade, por mais que tenham um grande desafio em encontrar a melhor maneira de agarrar a atenção do consumidor: como os dois meios têm números muito grandes, o alcance de campanhas pode ser ainda maior.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análises feitas neste artigo, compreende-se que o Brasil está no mesmo caminho dos outros países, onde o conteúdo digital se prevalece.

---

<sup>27</sup> **OTT**. Over The Top. Termo em inglês. Conteúdo de vídeo como programas, filmes e séries transmitidos pela Internet, seja ou não ao vivo.

<sup>28</sup> DIGILAB, Soluções para Exibição de Vídeo. **O que é OTT e quais são os benefícios desta plataforma**. 3 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.digilab.com.br/blog/o-que-e-ott/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

<sup>29</sup> MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Vídeo Viewers: Como os Brasileiros Estão Consumindo Vídeos em 2018**. Think with Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

<sup>30</sup> **HUB**. Um conjunto de canais do YouTube com o objetivo de manter o engajamento dos canais.

Contudo, por mais que ainda exista certa dificuldade de acesso à Internet móvel no país, esse tipo de conteúdo já se tornou uma necessidade do público brasileiro. E mesmo que as estratégias de *marketing* leve ao digital, é preciso que as marcas entendam que essa não deve ser a única saída.

Compreendendo melhor seu público e levando em consideração os mais de 60 anos de história da televisão aqui no Brasil tal qual sua importância como meio de comunicação, a TV sempre manteve seu conteúdo de forma a acompanhar seu principal personagem, o telespectador, tentando suprir seus anseios com necessidades.

Essa pode ser a saída, já que a televisão brasileira está compreendendo essa mudança. Como foi analisado neste artigo, as emissoras já estão aumentando aos poucos seu fluxo de conteúdo de mídia por outros canais de distribuição. E o meio digital só veio a somar, pois assim as oportunidades de lucro aumentam, o que implica também uma ampliação de mercado.

O mundo transforma-se a cada minuto, então essa não é uma forma definitiva. O Brasil ainda está buscando a melhor maneira de continuar essa caminhada, mas essa mudança só tem a tendência de aumentar a cada ano, já que em outros países a conversa entre digital e *off-line* vem prevalecendo. O importante é como Marcelo Mainardi, da TV Bandeirantes, cita no livro *Biografia da Televisão Brasileira* de Flávio Ricco e José Armando Vannucci: “[...] deve sempre prevalecer o bom conteúdo, pois ele é importante para a TV em si e para quem anuncia”. Dessa forma, a televisão brasileira sempre terá seu lugar na vida do público e para os anunciantes.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Dados do setor**. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em: 17 nov. 2019.

BELLOLI, Andriw. **Televisão: Uma Mídia em Convergência**. Florianópolis, SC. 43f. Trabalho de conclusão de curso de graduação, Universidade de Santa Catarina, 2016.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2010. 263 p. 24 cm. ISBN 978-85-323-0658-6.

DIGILAB, Soluções para Exibição de Vídeo. **O que é OTT e quais são os benefícios desta plataforma.** 3 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.digilab.com.br/blog/o-que-e-ott/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

GLOBOSAT. Infográfico: **O que é TV? Um panorama do que é a TV hoje em dia e da troca de influências com o mundo digital.** Disponível em: <<https://gente.globosat.com.br/o-que-e-tv/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

GOLDONI, Fabiano. **Um Novo Capítulo na Revolução da TV.** Meio & Mensagem. 16 de abril de 2019. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/04/16/um-novo-capitulo-na-revolucao-da-tv.html>>. Acesso em: 2 out. 2019.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs: a Biografia.** Tradução de Berilo Vargas, Denise Bottmann, Pedro Maia Soares. Revisão de Ana Maria Barbosa; Revisão de Viana, Huendel. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 607 p., il., 23 cm. ISBN 978-85-359-1971-4.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. Revisão de Érico Assis. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p., il., 23 cm. ISBN 978-85-7657-084-4.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Retrospectiva & Perspectiva 2018.** Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva\\_2018\\_FINAL.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf)>. Acesso em: 21 jan. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p., 23 cm. ISBN 85-431-0533-8.

LOPES, Bruno; CARRASCO, Phillipe. **Por Que a Parceria entre TVs e o YouTube Abre Oportunidades para a sua Marca.** Think with Google, 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/por-que-parceria-entre-tvs-e-o-youtube-abre-oportunidades-para-sua-marca/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: Como os Brasileiros Estão**

**Consumindo Vídeos em 2018.** Think with Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma Visão Econômica, Social e Política.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 248 p., il., 21 cm. ISBN 978-85-326-2749-0.

MONTEIRO, Diego. **A Nova Guerra da Netflix e a Mudança na Publicidade e Mídia.** Proxima. 22 de agosto de 2018. Proxima. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/08/22/a-nova-guerra-da-netflix-e-a-mudanca-na-publicidade-e-midia.html>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

NAVARRO, Victória. **TV Segue como Principal Investimento do Marketing Brasileiro.** Meio & Mensagem. 9 de abril de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/09/tv-segue-como-principal-investimento-do-marketing-brasileiro.html>>. Acesso em: 26 set. 2019.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. 500 p., il., 23 cm. ISBN 978-85-7734-226-6.

PALLARÉS, Rafael. **TV, Te Vi: o Futuro é Conectado.** Meio & Mensagem. 8 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/10/08/tv-te-vi-o-futuro-e-conectado.html>>. Acesso em: 1 out. 2019.

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia: a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google.** Tradução de Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 396 p., 23 cm. ISBN 978-85-352-5610-9.

PEZZOTTI, Renato. **Internet dispara 20% e lidera alta nos investimentos com anúncios no Brasil.** UOL. 14 de abril de 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/12/meio-internet-dispara-entre-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2108.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura: 20 anos de Evolução.** São Paulo: Save Produções

Editoriais Ltda., 2009. 272 p., il., 23 cm. ISBN 978-85-909664-0-1.

RIBEIRO, Dimas; CASTILHO, Jade; GUIMARÃES, Leonardo. **Os Paradoxos das Gerações.** Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/os-paradoxos-das-novas-geracoes-ed249/>>.

Acesso em: 1 out. 2019.

RIBEIRO, Igor. Publicidade não Reflete a Maioria da Internet Brasileira. Meio & Mensagem. 6 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/06/publicidade-nao-reflete-maioria-da-internet-brasileira.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo:** (memórias de um pioneiro). Rio de Janeiro: Achiamé, 1984. 343 p., il., 21 cm.

SHELLER, Fernando. **Startups investem em mídia de massa para ganhar escala.** Jornal Estado de S. Paulo. 6 de janeiro de 2020.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA.** Folha de S. Paulo, 12 de agosto de 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

VOGEL, Melissa. **O que mudou no Brasil em 20 anos.** Kantar IBOPE Media Brasil. 22 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2019/tgi-20-anos/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.