

Mathias Coreixas, Bárbara; Picanço Cruz, Eduardo  
ESTUDO DA RELAÇÃO DA REDE GLOBO E YOUTUBE NA SÉRIE MALHAÇÃO  
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 2, núm. 3, septiembre-  
diciembre, 2008, pp. 17-33  
Universidade Federal Fluminense  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742834002>



## ESTUDO DA RELAÇÃO DA REDE GLOBO E YOUTUBE NA SÉRIE MALHAÇÃO

**Bárbara Mathias Coreixas**

**Eduardo Picanço Cruz**

### RESUMO

Este trabalho busca demonstrar a importância do marketing na internet e do surgimento do site de vídeos YouTube, que vem sendo cada vez mais utilizado como mídia de promoção. Até mesmo grandes empresas de mídia estão se aliando ao site para distribuir conteúdo devido à evolução do mundo digital e ao novo cenário de convergência tecnológica. Primeiramente faremos uma introdução teórica passando pela história do marketing, sua definição e principais conceitos. Falaremos também sobre composto de marketing, aprofundando principalmente a promoção, um dos quatro P's do composto e elemento de suma importância para o presente trabalho. Também conceituaremos mídia, destacando os principais meios, suas vantagens e desvantagens, e a importância da internet como mídia nos dias atuais. Por fim, falaremos sobre o sistema de parcerias do YouTube, dando como exemplo a parceira firmada entre o site e a Rede Globo de Televisão, que possui um canal da telenovela "Malhação" no site. Concluindo, analisaremos a parceira identificando os benefícios que as empresas obtêm ao tornarem-se parceiras.

**Palavras-chave:** Marketing. Internet. Promoção. YouTube. Parceira. Globo.

### ABSTRACT

This study aims to demonstrate the importance of the internet marketing and the video sharing site YouTube, which has been increasingly used as a promotional media. Because of the evolution of the digital world and the technological convergence, even the big media companies are establishing partnerships with YouTube for distribution of content. In the first part of the study we will introduce the theme with a theoretical revision of the marketing literature going through the marketing history, its definition and key concepts. Then we will study the marketing mix emphasizing the promotion, one of the four P's of the marketing mix and an element of great importance for the theme of this study. We are also going to present the concept of media as well as the importance of the internet as a media nowadays. Finally we will explain YouTube's partnership system, giving as an example the partnership established between the site and Rede Globo Television, which has a channel of the television soap opera "Malhação" on the site. Concluding, we will analyse the partnership and identify the benefits the companies obtain as partners.

**Keywords:** Marketing. Internet. Promotion. YouTube. Partnership. Globo.

## INTRODUÇÃO

No cenário competitivo em que vivemos, a tecnologia assume um papel fundamental no desempenho das empresas em seus mercados de atuação. O surgimento e desenvolvimento da internet trouxeram diversas transformações, que impactaram toda a sociedade inclusive o mundo dos negócios. Hoje, a rede mundial de computadores não é apenas um meio de comunicação, é também um local onde as pessoas trocam informações, dados e uma alternativa de relacionamento pessoal e comercial, sendo responsável por diversas mudanças e progressos. Além do desenvolvimento tecnológico, o aumento da concorrência e a crescente fragmentação do mercado exigem que as empresas encontrem novas maneiras de chegar ao consumidor e relacionar-se com ele. O crescimento constante do número de usuários da Internet e, particularmente, das atividades comerciais online (ecommerce), vem despertando cada vez mais o interesse das empresas na rede. Hoje estar conectado à rede mundial de computadores deixou de ser um diferencial e tornou-se obrigatório para as empresas que querem se manter competitivas no mercado.

Kotler e Armstrong (2005) ressaltam que nesse cenário de revolução tecnocultural, o Marketing e a Internet se destacam como instrumentos que colaboram para a competitividade empresarial, impulsionando o crescimento das companhias.

A evolução da tecnologia, as novas plataformas de entrega de conteúdo, a banda larga, os novos gadgets e os novos hábitos de consumo de mídia estão revolucionando a forma de se consumir conteúdo e, por consequência, impactando o setor de mídia.

Um relatório da Accenture sobre preferências do espectador, afirma que os espectadores estão propensos a serem seduzidos por novos devices e plataformas e sugere que as redes de TV precisam entregar conteúdo diretamente para o espectador através de novos meios digitais, para não correr o risco de perder mais audiência.

O relatório ressalta também, que está é uma oportunidade para criadores, estúdios e emissoras explorarem novas fontes de receita ao entregar seu conteúdo de múltiplas maneiras, descobrindo formas alternativas de interagir com o consumidor.

O YouTube é um fenômeno da internet; atrai mensalmente cerca de 200 milhões de visitantes únicos no mundo e 68 milhões nos Estados Unidos. O site de compartilhamento de vídeos já vem sendo utilizado para veiculação de publicidade e até mesmo promoção e divulgação de produtos e marcas. Possui um sistema de parcerias que oferece ao parceiro uma distribuição personalizada dos seus vídeos trazendo como benefício a promoção direta do conteúdo, além do estabelecimento de um canal de relacionamento direto com o seu público.

Diversas grandes empresas de mídia do mundo são parceiras do YouTube como a CBS, BBC e CNN. No Brasil, a maior Rede de Televisão do país, Globo, também se tornou parceira do site ao lançar um canal da novela “Malhação”.

Como vimos, existe a tendência de utilização do YouTube como ferramenta de promoção e a grande audiência do site vem despertando o interesse das empresas.

À luz das considerações acima, justifica-se a pertinência de um trabalho acadêmico que estude o uso do site YouTube como ferramenta de promoção.

Neste trabalho falaremos sobre a importância do marketing na internet e da utilização da rede como ferramenta de promoção, destacando as vantagens comerciais que podem ser obtidas

através da utilização da internet como meio de promoção de um produto ou marca. Estudaremos a parceira do site de compartilhamento de vídeos YouTube com a Rede Globo de Televisão, que busca divulgar sua marca e relacionar-se com o público alvo, através da inserção de parte de sua programação no site.

## **MARKETING**

O conceito de marketing tem como essência uma troca, onde há o envolvimento de duas ou mais pessoas ou organizações, cada uma delas satisfazendo suas necessidades e desejos. As partes devem envolver-se voluntariamente e trocar valores através da comunicação entre ambas. (Etzel, 2001)

Muitas vezes, costuma-se associar o marketing a vendas e propaganda, porém estes são apenas a ponta do iceberg do marketing, duas dentre muitas funções. O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente.

Kotler, citando Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, adverte que o principal do marketing não é vender. A venda é apenas uma parte do todo.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Ameta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, apud KOTLER, 2000)

No passado, diversos autores já tentaram traduzir o termo Marketing para o português. Francisco Gracioso (1971), por exemplo, sugeriu em 1971 o termo “Mercância” e Raimar Richers (1986) o traduziu para “Mercadologia”. Hoje, porém, existem definições consideradas mais significativas e não se costuma traduzir o termo marketing.

A American Marketing Association (1995), define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Kotler (2003) afirma que “marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.”

Para Richers (1986), marketing é um conjunto de “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

Para Kotler e Armstrong (2003), marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Para eles, os dois principais objetivos do Marketing são:

- Atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço

diferenciado;

- Manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades.

**Figura 1:** Conceitos centrais de marketing



**Fonte:** adaptação própria a partir da obra Princípios de Marketing (Kotler e Armstrong, 1998)

### Composto de Marketing

Pode-se dizer que o **composto de marketing** é um conjunto de ferramentas de marketing utilizado para atingir o mercado-alvo.

O **composto de marketing**, também conhecido como “marketing mix”, foi definido por Kotler (1998) como o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Para COBRA, (1997), “a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do **composto de Marketing**”.

Dentre as diversas formas de classificar os instrumentos de marketing, a mais difundida foi a proposta por Jerome McCarthy (1978) na primeira edição do seu livro “Basic Marketing: a managerial approach”. McCarthy apresentou uma estrutura inovadora usando a classificação do marketing mix e a denominou 4Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção

(comunicação) - do inglês product, price, place, promotion.

A composição do marketing mix depende dos objetivos de marketing, do orçamento disponível e da contingência ambiental.

## PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Segundo Lima (2007), promoção consiste em atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo. Ou seja, promoção envolve as ferramentas e ações de comunicação necessárias para a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo de levar a um determinado público-alvo os pontos fortes do produto e suas vantagens.

Diversos autores destacam as principais ferramentas promocionais: promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto, merchandising e propaganda.

## MÍDIA

Kotler e Armstrong (1998) definem mídia como “canais de comunicação impessoal que incluem a mídia impressa (jornais, revistas, mala direta), a mídia eletrônica (rádio, televisão) e a mídia de display (outdoors, cartazes e pôsteres)”.

Pode-se dizer que a mensagem é o coração de uma propaganda. No entanto, para que a mensagem seja transmitida ao mercado e possa produzir o resultado esperado, é preciso veiculá-las. Para tanto é preciso selecionar o canal de mensagem (mídia) apropriado. A colocação apropriada de um anúncio é tão importante para a comunicação efetiva, quanto a mensagem em si.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (Sant'Anna, 1998)

Segundo McCarthy e Perreault (1997) não é possível definir qual é a melhor mídia de propaganda. “A eficácia depende de como a mídia está ajustada ao restante da estratégia de marketing” – isto é, depende de: objetivos promocionais, mercado que se deseja atingir, recursos disponíveis e a natureza da mídia.

Conforme Sant'Anna (1998), “a estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo que é destinado às mídias, no contexto geral do objetivo publicitário.”

Segundo o autor, o melhor veículo “é aquele que atinge maior número dos consumidores visados, do modo mais impressivo, mais rapidamente e ao menor preço por cabeça.”

No processo de escolha da mídia adequada para atingir os objetivos da propaganda, é preciso analisar o alcance, a freqüência e o impacto das mídias.

Kotler e Armstrong (1998) definem alcance como “uma medida de percentagem dos consumidores-alvo que estão expostos à campanha de propaganda durante um certo período”.

Segundo os autores supracitados, freqüência é o número de vezes que o consumidor médio é exposto à mensagem em um certo período, e impacto de mídia “é o valor qualitativo da

exposição de uma mensagem através de um certo veículo”.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que os principais tipos de mídia são: jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas e outdoors. Cada veículo possui vantagens e desvantagens. O quadro a seguir expõe algumas destas.

## Internet

Com a globalização e evolução da tecnologia, surgiram novas plataformas de entrega de conteúdo e também novas mídias. Nota-se que o quadro acima, elaborado por Kotler e Armstrong, não apresenta uma mídia recente, quem vem sendo cada vez mais utilizada: a Internet.

Como a internet é uma peça fundamental para o tema deste trabalho, é importante citá-la e mostrar suas vantagens e desvantagens.

Conforme Sampaio (2003):

A internet, na verdade, é a mais conhecida das redes internacionais de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e emails digitais, conteúdo textos, imagens e sons, através de uma variedade de recursos.

Segundo Pinho (2002), a internet, como mídia, possui diversas vantagens como a facilidade de atualização e rapidez; a possibilidade de veicular anúncios multimídia (com texto, som, imagem e vídeo); possibilidade de visualização em qualquer parte do mundo; possibilidade de foco, precisão, atingindo mercados específicos; acompanhamento dos resultados em tempo real.

Limeira (2003) destaca como desvantagens que a mídia internet possui: formas ainda não completamente desenvolvidas de mensuração; audiência ainda relativamente pequena comparado a outras mídias como a televisão e; dificuldade em medir o tamanho do mercado e o perfil psicográfico dos usuários.

Para Amor (2000) é importante ressaltar também que a Internet é a primeira mídia de massa que permite interação.

As outras mídias convencionais, rádio, televisão, jornais e mala direta levam a informação na casa dos consumidores, porém não existe feedback interativo neste processo de comunicação, esta interatividade proporciona o “sonho de aldeia global realidade. (Amor, 2000)

Podemos dizer que a interatividade é uma das principais características da Internet, já que permite a interação entre diferentes usuários, criando comunidades de interesses comuns (em sites, blog e redes sociais) a fim de se trocar informações, conhecimento, conteúdo.

Com o avanço das tecnologias de acesso à internet, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na Internet. Os usuários passaram a ser responsáveis não só pelo compartilhamento e difusão do conteúdo, mas também pela sua produção. Cada vez mais os sites passam a se basear em dados disponibilizados pelos internautas na rede.

## Marketing na internet

Sampaio (2003) destaca que “a internet é mais que uma possível mídia publicitária”, que gradativamente vem sendo descoberta como um canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) ou até mesmo central para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing.

A Net, como muitos abreviam, também é um extraordinário instrumento para estabelecer todo tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais, razão pela qual, no mundo do marketing e da comunicação, pode se transformar em não muito tempo em uma mídia central para marketing direto e relações públicas. (Sampaio, 2003)

Segundo Sampaio (2003), também é importante ressaltar que o uso da Internet no marketing e na comunicação vai além do que o de simples mídia. Na verdade, é possível considerar que a internet criou uma nova ferramenta de comunicação comercial, que pode ser chamada de net.marketing ou marketing , propaganda ou comunicação interativa, virtual, digital ou cibernética (entre outras denominações).

## YOUTUBE

O YouTube é um site de difusão e compartilhamento de vídeos que se baseia, principalmente, em conteúdo gerado pelo usuário. Ou seja, é viabilizado pela participação dos internautas como provedores de conteúdo.

Segundo o próprio site, “o YouTube é líder no setor de vídeos online e o principal destino dos internautas para assistir e compartilhar vídeos com todo o mundo por meio da web.”

O site atrai mensalmente cerca de 200 milhões de visitantes únicos no mundo e 68 milhões nos Estados Unidos e possui a 6ª maior audiência dentre os sites dos Estados Unidos, ficando a frente de grandes sites como Wikipedia, eBay e Amazon.

De maneira simples e fácil, o YouTube permite que as pessoas enviem e compartilhem videoclipes em sua página e na internet através de sites, celulares, blogs, emails etc.

Criado por três jovens programadores (Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim) e oficialmente lançado em dezembro de 2005, o site fez sucesso em um curto período de tempo, despertando o interesse do Google, que em Outubro de 2006 o comprou pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações.

O YouTube, desde sua criação, gerou tanto impacto que em 2006, foi considerado a “Invenção do Ano” pela revista norte-americana Time. A ascensão do site e sua influência não só contribuíram com uma maior participação e/ou interação de usuários, mas também com o surgimento e expansão de sites com o mesmo objetivo: compartilhamento online de vídeos por internautas.

O grande diferencial do YouTube é a possibilidade de visualização de vídeos online, sem que o usuário tenha a necessidade de fazer download do arquivo para depois rodá-lo em algum programa já instalado em seu computador – é necessário apenas que se tenha o Adobe Flash6 no navegador web.

Além disso, os vídeos postados por usuários no site podem ser transportados e exibidos em outros sites ou blogs, mas para isso o usuário precisa entender um pouco de linguagem de

programação.

Uma outra característica atrativa do Youtube, que foi uma das principais responsáveis pelo grande sucesso do site, é a capacidade de armazenar vídeos postados por internautas, independentemente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material.

Podem ser postados no site desde vídeos caseiros, trechos de filmes, clipes de música, reportagens, capítulos de seriados televisivos etc.

Como já foi dito, o YouTube depende de seus usuários para alimentar o site através do upload de conteúdo, sendo inevitável que vídeos não autorizados sejam postados no site, o que já lhe rendeu diversos processos.

Todos os problemas que a falta de controle sobre o conteúdo que é postado no site causou, levaram o YouTube a tentar restringir a liberdade dos seus usuários. No site, dentre outras coisas, não é permitido:

- Divulgar material pornográfico
- Fazer upload de vídeos que contenham violência explícita ou gratuita
- Enviar vídeos que não tenham sido feitos por você ou utilizar, sem permissão, conteúdos de propriedade de terceiros.

Há uma equipe de funcionários contratados para “fiscalizar” os vídeos postados e censurá-los se for preciso. Além disso, o site trabalha em conjunto com autoridades policiais.

Apesar das diversas medidas tomadas, no entanto, o site ainda não é capaz de filtrar os vídeos identificando se o mesmo é livre ou protegido por copyright (direitos autorais).

### **O sistema de parceria através de brand channels**

Enquanto muitas empresas se voltaram contra o YouTube, pelo falso deste exibir vídeos “piratas”, concorrendo de forma desleal, outras empresas resolveram apoiá-lo, tentando tirar proveito do fenômeno.

Alguns produtores de conteúdo se uniram ao YouTube, assinando acordos de licenciamento ao invés de entrar na justiça para garantir seus direitos por violação de copyrights.

O sistema de parceria por canais (Brand Channels) oferece ao parceiro uma distribuição personalizada dos seus vídeos. Os parceiros se beneficiam com a promoção direta de seu conteúdo.

O YouTube destaca que os Brand Channels permitem que os parceiros criem uma interface com sua marca, personalizando a aparência de sua presença no site. Além disso, esses canais proporcionam a oportunidade de criar relações duradouras e conectar-se com seus clientes, o que está se tornando muito importante atualmente. Como já foi dito, a interatividade proporcionada pela internet propicia o estabelecimento de redes de relacionamento, o que pode ser muito interessante para fortalecer o relacionamento com o consumidor.

Os parceiros do YouTube possuem também controle editorial total, o que inclui ferramentas de programação de conteúdo e links para todos os seus vídeos. Além disso, podem se beneficiar com o trabalho de construção e gerenciamento da marca junto ao mercado obtendo

uma resposta direta do público, já que nos canais é possível fazer comentários, dar notas e indicar os vídeos.

Os canais dos parceiros são totalmente customizados. Segundo o YouTube, o site procura continuamente lançar novos recursos e mais opções personalizáveis, que para dar aos objetivos de marketing de seus parceiros. Dentre os recursos disponíveis atualmente estão:

- Banner no cabeçalho do canal (875x150 pixels) para proporcionar oportunidades de vincular-se a sites externos ou outras experiências no YouTube.
- Caixa de texto personalizada para um espaço adicional para promoção/comunicação, bem como um espaço para links incorporados
- Unidade de vídeo de reprodução automática, que interage com os clientes no momento em que é acessada
- Sistema de gerenciamento eficaz que permite controlar todos os aspectos criativos do canal.

Dentre os parceiros do YouTube estão: CBS, BBC, CNN, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA e Sundance Channel.

A figura abaixo mostra o canal da CBS.

**Figura 2:** Página Inicial do Canal da CBS no YouTube

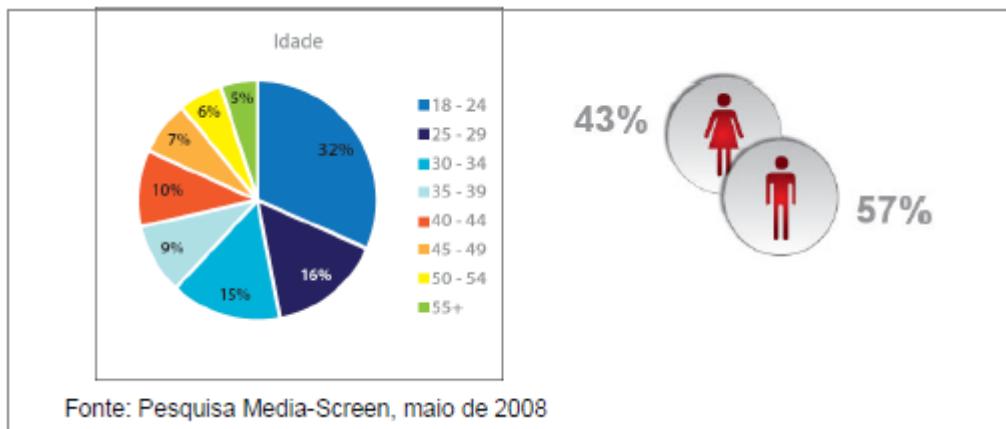


**Fonte:** url: <http://br.youtube.com/cbs> (acessada em 29/10/08)

## O uso de vídeo online no Brasil

A empresa de pesquisa Media-Screen fez uma pesquisa, em maio de 2008, com 500 pessoas no Brasil que assistiram vídeo online nos 30 dias anteriores. A pesquisa traz a tona dados sobre o uso de vídeo online no Brasil e sobre o perfil e as preferências do usuário brasileiro:

**Figura 3:** Perfil do usuário de vídeo online no Brasil



### Uso de vídeo online

- 55% assistem vídeos online pelo menos uma vez por dia
- Média de 72 minutos por dia, 36 horas por mês.
- 95% visitam o YouTube regularmente.
- 65% do tempo dedicado a vídeos online é gasto no YouTube.

### Maneiras de encontrar vídeos online

- Recomendações de amigos: 76%
- Busca por palavras-chave: 73%
- Uso de Ferramentas de Busca: 73%
- Busca por categorias: 64%
- Vídeos relacionados: 54%

### Principais razões para gostar de vídeos online

- Conveniência (sob demanda): 79%
- Variedade: 78%
- Conteúdo relacionado a interesses: 78%
- Novidade: 71%

### Recall de anúncios em sites de vídeo

- 76% lembra-se de anúncios vistos no YouTube.
- Trailers são o formato de anúncio considerado mais efetivo para lembrança de marca e motivação de compra por 90% dos entrevistados.
- Banners animados e anúncios em vídeo vêm em segundo lugar, sendo julgados efetivos por 87% dos entrevistados, seguidos de anúncios de texto com 60% e banners estáticos com 57%.

## YOUTUBE NO BRASIL

Em junho de 2007, o Google lançou o YouTube Brasil, versão em português do site de compartilhamento de vídeos. Foram lançadas, no mesmo dia, versões do serviço em outros oito países.

O site conta com a mesma base de vídeos do mundo todo, ou seja, um vídeo postado no YouTube Brasil poderá ser visto em versões do site para outros países. Segundo Alexandre Hohagen, presidente do Google Brasil, o diferencial da versão brasileira está na indexação: vídeos inseridos no Brasil são considerados mais relevantes nas buscas realizadas por usuários brasileiros.

Antes mesmo de existir uma versão brasileira do site, grande parte do tráfego do site, desde sua criação, vinha do Brasil. Segundo o executivo chefe e cofundador do YouTube, Chad Hurley, desde o início da operação do site existia muito tráfego vindo de outros países que não os EUA e o lançamento de versões específicas para alguns países vai oferecer um YouTube mais adaptado para os usuários. Para ele, incluir o Brasil na primeira onda de "localização" do site se explica pelo grande tráfego que havia de brasileiros no YouTube desde sua criação.

Segundo dados de Julho de 2007 da comScore, o YouTube Brasil possui] cerca de 8 milhões de visitantes únicos por mês e os usuários passam cerca de 17 minutos por dia no site. A figura abaixo traz mais informações sobre o YouTube Brasil.

**Figura 4:** Resumo YouTube Brasil



**Fonte:** Comscore, July 2007

No mesmo dia em que foi anunciada oficialmente a inauguração da página brasileira do YouTube, a empresa anunciou também o suporte parceiros, que contarão com canais no YouTube. Dentre os parceiros está a Rede Globo, que lançou um canal exclusivo do programa Malhação.

### A PARCERIA DO YOUTUBE BRASIL COM A TV GLOBO

Através da parceria firmada com o YouTube, a TV Globo disponibiliza um canal com vídeos dos melhores momentos da novela adolescente "Malhação" (<http://br.youtube.com/malhacao>). Os resumos dos capítulos são postados de segunda a sexta-feira (dias em que a novela é exibida) e sábado é postado um resumo de toda a semana.

Segundo Alexandre Hohagen, diretor geral do Google Brasil, a empresa se empenhou para garantir a presença da TV Globo como parceira do YouTube Brasil em seu lançamento devido

a sua importância no país.

## A TV Globo

A rede de televisão brasileira TV Globo iniciou suas atividades em abril de 1965. Atualmente, há 43 anos no mercado, é a maior rede de TV do Brasil e uma das maiores do mundo. Possui 121 Emissoras (Rede e 116 Afiliadas) e cobre 98,44% dos municípios brasileiros. Mais de 187 milhões de brasileiros recebem o sinal da Rede Globo, ou seja, 99,40% da população.

No ano de 2007 a emissora ganhou diversos prêmios, dentre eles:

- Marca Mais Forte do País - pesquisa publicada no livro Superbrands Brasil.
- Veículo mais admirado, categoria TV aberta
- Vencedora da pesquisa anual "As empresas que mais respeitam o consumidor no Brasil", edição de 2007.

A Globo é uma grande produtora de conteúdo e especializou-se em fazer telenovelas. Suas novelas a tornaram conhecida internacionalmente e são vendidas para mais de 30 países.

A telenovela-série "Malhação", voltada para o público adolescente, é a mais longa da história da empresa: está no ar desde abril de 1995.

A marca malhação foi a marca da Globo que mais cresceu em 2007, totalizando mais de 250 produtos em categorias de grande importância para o público adolescente: vestuário, calçados, meias, papelaria, mochilas, barras de fruta, balas, chicles, jogos.

## O canal Malhação no YouTube

Através da parceria estabelecida entre a Globo e o YouTube, a telenovela Malhação ganhou um canal no site de vídeos onde são disponibilizados resumos diários e compactos semanais dos capítulos exibidos na televisão.

Como podemos observar na Figura 6, que mostra a pagina inicial do canal da novela no YouTube Brasil, a página é totalmente personalizada e é visualmente muito parecida com o site oficial da novela.

A página principal do canal possui o logo da TV Globo, e o logo da novela. O banner principal da página contém o endereço e vincula-se diretamente à página oficial da novela com apenas um 'click'. Há também na homepage do canal uma unidade de vídeo de reprodução automática, que interage com os usuários no momento em que a página é acessada e exibe o vídeo mais recente. Os vídeos postados ficam localizados logo abaixo da unidade de reprodução automática.

**Figura 5:** Página inicial do canal 'Malhação'



**Fonte:** url: <http://br.youtube.com/malhacao> (acessado em 29/10/08)

Os visitantes do canal podem se inscrever no site, mas não é necessário estar inscrito no canal para visualizar os vídeos. O canal malhação conta atualmente com 9.233 inscritos.

Os usuários inscritos podem trocar mensagens, adicionar outros usuários, criar comunidades, indicar vídeos e etc. Além disso, são avisados quando novos vídeos são postados no canal no momento em que fazem o login no YouTube Brasil, sem precisarem ir ao canal para checar se há novos vídeos.

Em 29 de outubro de 2008 o canal possuía 424 vídeos. O vídeo mais visto teve 364.156 exibições. No mês de setembro de 2008 a média foi de 29.261 visualizações por vídeo postado.

A página de exibição dos vídeos é mais parecida com a página convencional do YouTube e possui fundo branco. Porém por ser parceiro do site, há um link para divulgação do canal e só aparecem nos vídeos relacionados, aqueles que também foram postados no canal.

**Figura 6:** Página de visualização de vídeos do canal ‘Malhação’



**Fonte:** url: <http://br.youtube.com/watch?v=EORDON8fdIA> (acessada em 28/10/08)

No caso dos vídeos do canal Malhação, os mesmos não podem ser incorporados em outros sites e blogs, pois o recurso foi desativado a pedido da Globo para evitar problemas com a exibição de seus vídeos sem autorização prévia.

Para o usuário que quiser ver mais vídeos da novela, o canal indica o site oficial da mesma cuja categoria “vídeos” direciona o usuário ao site da Globo Vídeos (<http://vídeo.globo.com>). Lá é possível encontrar diversos vídeos divididos por cenas, mas para ver um capítulo na íntegra é necessário ser assinante da [globo.com](http://globo.com).

## BENEFÍCIOS DA PARCERIA

Atualmente os benefícios que a parceria traz para as empresas envolvidas não são financeiros, mas são muito importantes nos mercados em que atuam.

Para a Rede Globo de Televisão, os benefícios principais da parceria são a promoção, divulgação e fortalecimento das marcas Globo e Malhação.

Além disso, a empresa também pode estabelecer um relacionamento direto com o público, o que possibilita avaliar o desempenho do seu produto no mercado.

Uma outra vantagem da parceria é a possibilidade de disponibilizar o conteúdo da empresa em uma diferente plataforma, permitindo que a mesma acompanhe o desenvolvimento do setor de mídia e possa se adaptar para estar sempre bem posicionada frente ao mercado.

Segundo Juarez Queiroz, Diretor do portal Globo.com a grande preocupação da empresa “é capturar a atenção das pessoas no mundo da Internet, onde a audiência é fragmentada”. Um outro objetivo que a empresa tem com os novos meios é “aumentar o relacionamento do

espectador com a publicidade".

Em entrevista dada ao jornal O Estado de São Paulo em 27 de outubro de 2007, Octávio Florisbal, Diretor Geral da Rede Globo de Televisão afirmou: "Do ponto de vista estratégico, entendemos que nosso conteúdo deve ser estendido a outras plataformas de mídia eletrônica, para que o nosso público nos veja em outros momentos"

Os benefícios que a parceria traz para o YouTube são a associação da marca Globo, que possui grande valor e prestígio no mercado brasileiro. Além disso, ter uma das maiores produtoras de conteúdo como parceiro diminui o risco de sofrer processos por violação de direitos autorais, um dos grandes problemas enfrentados pelo site de compartilhamento de vídeo.

Além disso, a possibilidade de a parceria ser ampliada para outros programas da rede de televisão, no futuro, certamente aumentaria o tráfego do site.

## CONCLUSÃO

Podemos dizer que o canal da novela no YouTube é uma forma encontrada pela Globo para diversificar sua atuação entregando conteúdo ao usuário através de diferentes plataformas, promovendo a sua marca e fortalecendo sua relação com o público.

A emissora vem buscando aumentar o envolvimento do telespectador com a sua programação. Em diversos programas, como por exemplo o 'Fantástico', a emissora chama no ar os telespectadores para conversarem em chats, no site do programa, sobre os temas apresentados.

Como já vimos, a parceria entre o YouTube Brasil e a Rede Globo de Televisão para disponibilização de vídeos no site traz diversos benefícios e vantagens para os envolvidos, mesmo não envolvendo, diretamente, uma quantia em dinheiro.

Apesar de o site do canal Malhação não possuir publicidade. A homepage do YouTube Brasil conta possuir alguns anúncios no formato de vídeo e links patrocinados. Ao buscar a palavra "malhação" na página inicial do site, eventualmente, surgem links patrocinados e propagandas em formato de vídeos com temas relacionados ao programa, como por exemplo, links de blogs divulgando o fato de conterem os resumos dos próximos capítulos da novela e vídeos de propaganda de produtos voltados pra o mesmo público que assiste à novela.

Assim, podemos dizer que a veiculação de publicidade no canal poderia ser uma forma de monetizar a parceria, garantindo ainda mais vantagens e benefícios aos envolvidos.

O canal poderia ser utilizado por anunciantes que já divulgam suas marcas nos intervalos da novela na televisão como forma de atingir o mesmo público alvo e também por outros anunciantes que querem atingir aquele público e não dispõe de recursos financeiros para anunciar na televisão.

A veiculação de publicidade no canal traria vantagens financeiras tanto para o YouTube, que disponibilizaria a plataforma para que os anúncios fossem veiculados e cobraria para isso, quanto para a Globo, que atrairia os anunciantes que costumam anunciar para o público do canal e poderia receber do YouTube um percentual da receita gerada por esses anunciantes.

Por fim, podemos concluir que a parceira entre as empresas, mesmo atualmente proporcionando diversas vantagens, poderia ser aprofundada de forma a trazer mais

benefícios para as empresas e gerar lucro para ambas as partes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCENTURE. **Global Broadcast Consumer Survey**. 2008

AMOR, D. A (R) **Evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CELESTINO, Helena. Vídeos do Youtube, coqueluche na internet. **O Globo**. 23/07/2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico** - uma perspectiva brasileira. São Paulo:Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

ETZEL, M. J. et al. **Marketing** . São Paulo: Makron Books, 2001.

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>

G1. **Google busca parcerias para evitar processos contra Youtube**. <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1337322-6174,00.html>>

G1. **Nosso crescimento nos empolga, dizem criadores do YouTube**. <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL54823-6174,00.html>>

GOOGLE DISCOVERY. **YouTube Brasil faz parceria com a Rede Globo**. <<http://googlediscovery.com/2007/06/19/youtube-brasil-faz-parceria-com-a-redeglobo/>>

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971

JORNAL DO BRASIL. **YouTube ganha versão brasileira**. 15/06/07

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle . 5.ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. Luzzi . **Novos rumos do marketing** . São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João B.; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros.

São Paulo: Saraiva, 2003

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MCCARTHY, Jerome E. & PERREAU, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

O ESTADO DE S. PAULO. **Diretor da Globo não vê ameaças na concorrência**. 27/08/2007

O GLOBO ONLINE. **YouTube lança sites para internautas brasileiros**. <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/06/19/296421645.asp>>

O GLOBO. **Emissoras da TV investem na internet para atrair jovens**. 31/07/2006.

O GLOBO. **YouTube oferece programas de arquivos da rede CBS**. 11/10/2008

PINHO, José Bonifácio. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo:Summus, 2000.

POSSEBON, Samuel. Globo quer novas mídias para fortalecer a Globo. **Pay-TV News**. 30/10/07

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA , Angela da. **Marketing**: teoria e prática no Brasil/ Angela da Rocha, Carl Christensen. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TELESÍNTESE. **Google lança YouTube Brasil**. <[http://www.momentoeditorial.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6457&Itemid=99](http://www.momentoeditorial.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=6457&Itemid=99)>

TIME. **Best invention: YouTube**. 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube2.html>>

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**/ Tom Vassos; tradução e revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1997

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.

YOUTUBE.COM.BR <http://br.youtube.com/advertisebr>

YOUTUBE.COM.BR/MALHACAO <<http://br.youtube.com/malhacao>>