

Globo Play: Os 50 Anos da Rede Globo e a sua Relação com o Surgimento dos Canais de *Stream*¹

Roberto RASSI²

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA³

Luciana Ferreira SERENINI⁴

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Neste trabalho é abordado os 50 anos da rede globo de televisão e sua atuação como produtora de conteúdo no Brasil. Por conseguinte, o avanço das ferramentas de comunicação institucional para segmentação de público trás a tona as novas mídias e os canais de *stream*, assim, será abordado a reação da rede globo diante desse novo cenário de mercado, o desenvolvimento do Globo Play, o novo canal de *stream* da globo, e os processos de criação e planejamento da campanha publicitária feita para a divulgação dessa nova plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: campanha institucional; segunda tela; Rede Globo; novas mídias.

1 INTRODUÇÃO

Será analisado nesse trabalho a Rede Globo de televisão e os seus 50 anos de existência no Brasil. Mediante disso, na justificativa, o grupo fará um aparato acerca de comunicação integrada e o papel da comunicação institucional como agente de segmentação tanto de público como de conteúdo para esses públicos.

Tendo em vista o movimento cada vez mais latente das organizações com o uso da comunicação institucional e o *brand sense*⁵, será observado o surgimento de novas mídias e canais de *stream*⁶ em busca da captação de um mercado cada vez mais nichado e com públicos polarizados.

Contudo, o grupo verá a reação da Rede Globo diante dessas novas práticas do mercado e quais foram suas estratégias para se manter como uma importante produtora de conteúdo e captadora de audiência. Por conseguinte, será construída uma campanha

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: robertorassipp@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: rodrigogomesdg@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lserenini@gmail.com.

⁵ Processo de desenvolvimento da marca baseado nos sentidos que a comunicação dela pode causar.

⁶ Transmissão de conteúdo audiovisual via internet sem necessidade de download.

publicitária institucional com o foco em apresentar o novo produto da Rede Globo, o Globo Play. Assim, também será apresentado as etapas da construção da campanha que ilustra esse trabalho e a sua defesa.

2 OBJETIVO

Neste trabalho objetiva-se apresentar as etapas de construção do pensamento teórico em torno dos 50 anos da Rede Globo de televisão e sua queda de audiência e em seguida a proposta de solução desse problema através da comunicação, ou seja, a criação de uma campanha publicitária institucional em torno do novo canal de *stream* da Globo, o Globo Play.

3 JUSTIFICATIVA

De 1950, quando a TV chegou ao Brasil, até o início do século XXI, a TV era o assunto do momento, a tecnologia havia mudado as relações sociais e a forma de enxergar o mundo, não estávamos mais condicionados a ver apenas o que estava à nossa frente, mas as pessoas agora podiam ver o mundo por uma caixa.

A Rede Globo de televisão foi, e continua sendo, a maior emissora do Brasil⁷. A chegada desse canal de comunicação aliou-se a um modelo de democratização da mídia, onde as pessoas conseguiam se enxergarem e se refletirem no que estavam assistindo. Nesse sentido a Globo tornou-se a maior produtora de conteúdo, e conseqüentemente líder de audiência até hoje. Isso se deu pelo seu alcance na gênese da mídia, onde conseguiu atingir grande parte da população e dominar o que conhecemos como mídia de massas⁸.

Partindo desse primeiro momento, a Rede Globo construiu uma imagem na sociedade através de sua comunicação. O conceito de *Brand Sense* de Lindstrom (2012)⁹ se aplica na comunicação da marca, pois foca na experiência do consumidor. No momento em que a Rede Globo começou a crescer¹⁰ ela dominava a experiência de quem tinha acesso, reunia pessoas, trazia a figura da família e começava a moldar até mesmo alguns conceitos da sociedade em que estava inserida.

⁷ A Rede Globo alcança atualmente 99,50% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html

⁸ Como podemos verificar os meios de comunicação de massa mais comuns, que são: Televisão, Rádio, jornal. Todos eles têm como principal função informar, educar e entreter de diferentes formas, com conteúdos selecionados e desenvolvidos para seus determinados públicos.

⁹ LINDSTORM, Martin. Brandsense: Revisado e Ampliado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

¹⁰ O crescimento da globo ao longo dos 50 anos. Dados: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2015/04/07/globo50-anos-o-crescimento-da-emissora-ao-longo-das-decadas-87714.php>

Em um contexto histórico, com o advento da tecnologia da informação, os produtos e serviços, sejam eles quais forem, se tornaram cada vez mais *commodities*¹¹, contudo, as marcas começaram a trabalhar sua imagem e o que elas podiam oferecer de subjetivo ao consumidor, assim, o comportamento das pessoas foi se alterando, deixaram de ser meros espectadores e passaram a fazer parte do processo de consumo.

Além disso, essa mudança proporcionou as mesmas coisas que a TV no século XX, mas com um ciclo completamente novo e diferente. Agora não estamos apenas assistindo, uma vez que fazemos parte do processo, somos consumidores inseridos no processo de venda como nunca estivemos.

Partindo dessa análise, a Rede Globo, que foi a pioneira e líder de audiência no cenário televisivo por muito tempo¹² se tornou objeto de estudo desse trabalho. Como dito anteriormente, emissora dominou o mercado por muito tempo, mas a internet, os canais *On Demand*, de *stream*, canais de outras operadoras, etc. fizeram com que ela precisasse mudar completamente sua comunicação, e aos poucos manter a audiência perante a tantos players nesse novo mercado.

Os novos entrantes desse mercado, como o *YouTube* e o *NetFlix*, e a convergência dos meios de comunicação prejudicam Globo no mercado. Desde noticiários online até formadores de opinião, o discurso da Rede Globo sofre com queda de alcance¹³, mas ainda está longe de morrer. O desafio da emissora agora é: deixar a comunicação de massa, encontrar seus segmentos e desenvolver sua comunicação inovadora.

Então, o grupo identificou a necessidade mercadológica da Rede Globo de se reposicionar. Assim, o grupo analisou a campanha de 50 anos da Rede Globo¹⁴, e enxergou o quanto a emissora está preocupada com esse fenômeno, que é um fato empírico, e tenta se reposicionar mais uma vez, como uma marca que gera uma experiência com muita emoção, cruzando novamente com o *Brand Sense*.

Reunindo essa mudança nas pessoas e no mercado, com o reposicionamento da Rede Globo e os conceitos de *Brand Sense* de Lindstorm (2012), o grupo optou por trabalhar uma releitura da campanha de 50 anos, com amparo teórico buscando saídas em conceitos e formatos para encontrar uma solução de comunicação que mostre como a

¹¹ Não possui valor de brand agregado.

¹² Líder na audiência isolado. <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/14/feltrinrecord-e-sbt-ameacam-globo-no-ibope-nem-sonhando.htm>

¹³ A audiência da TV Globo está derretendo. <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Audiencia-da-TV-Globo-estaderretendo-/12/34228>

¹⁴ <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/03/globo-50-anos-o-futuro-e-todo-dia.html>

emissora deve agir para aproveitar os canais de *stream* e vender seu produto desse segmento: o Globo Play.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O grupo começou seu trabalho com uma pesquisa de mercado e das mudanças nos processos de consumo. Identificar essas tendências deu margem para entender como esse consumidor mudou, partindo para uma análise teórica em busca do motivo desse fenômeno. Em seguida, o grupo analisou como a Rede Globo está inserida, e vem trabalhando, dentro desse processo adjacente ao surgimento dos canais de *stream*.

Partindo desses pressupostos, iniciou-se a parte prática do trabalho. Foi estudado a campanha de 50 anos da Rede Globo afim de fazer uma releitura, que não só mostrasse como a emissora deve se comportar diante todos os acontecimentos do mercado e de seus novos entrantes, mas também vender seu produto digital, o Globo Play. A campanha dispensou o uso de pesquisa mercadológica, por já conter uma fundamentação teórica bem embasada e comprovada empiricamente por meio nos números da queda de audiência da emissora.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após o levantamento teórico apresentado que embasa e justifica a necessidade da criação da campanha publicitária para divulgação do novo canal de *stream* da Rede Globo, os alunos do sexto semestre de publicidade e propaganda começaram a traçar a organização para a concepção da mesma. Dividindo a trajetória de desenvolvimento da campanha em três etapas, que foram: atendimento, que ficou responsável pelo estudo do cliente e levantamento do *briefing*; planejamento, que fez o plano de comunicação com o insight que a criação deveria usar na formulação da campanha e desenvolveu também o plano de mídia; e por último a criação/produção, que formulou as peças e fez a produção e pós produção dos materiais gráficos e audiovisuais.

5.1 BRIEFING

5.1.1 CLIENTE

A Rede Globo é uma empresa de comunicação televisiva que faz parte do Grupo Globo, uma organização que é composta por diversas empresas de comunicação. Essa

organização, segundo seu site, tem sua programação distribuída em quase todo o território nacional, por meio de 5 emissoras próprias, em parceria com empresas afiliadas, e em mais de 100 países, por meio da Globo Internacional. Reconhecida pelo alto padrão de qualidade, marca que imprimiu desde a sua fundação em 1965, a TV Globo tem uma trajetória que se confunde com a história da televisão no Brasil, sempre pautada pelo pioneirismo e inovação.

Quem assina a campanha é a Rede Globo, mas apresentando o seu novo canal de conteúdo, a Globo Play. A Globo Play é uma plataforma digital que possui todos os programas, incluindo novelas e jornalismo da Rede Globo, na íntegra e de graça para quem quiser assistir e na hora que quiser assistir.

5.1.2 PÚBLICO-ALVO

A campanha destina-se a pessoas que já usam os diversos canais de *stream* disponíveis na internet, ou aquelas pessoas que gostam do conteúdo da Rede Globo mas não possuem disponibilidades para assistirem na íntegra no momento da exibição pela emissora ou suas filiais. Sendo assim, existem padrões identificados entre essas duas vertentes, que ajudam a traçar o perfil de para quem a campanha deve ser dirigida, são eles:

- Pessoas que vivem em uma sociedade líquida moderna, agoristas, que gostam de mudanças em prol da felicidade e do consumo próprio;
- Pessoas antenadas com tecnologia e á assuntos relacionado a otimizações;
- Pessoas que se empoderam da sua vida e são donas das suas escolhas;

Com isso, a campanha deveria ser estruturada de forma que conversasse com esse público e o convertesse em benefícios mercadológicos para a Rede Globo.

5.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Após o estudo teórico contido na justificativa e o levantamento do *briefing* por meio da equipe de atendimento do grupo, a equipe de planejamento recebeu essas informações e começou a decodifica-las em prol da estruturação do problema de comunicação que deveria ser resolvido, os objetivos e as estratégias para resolver o mesmo. Esse modelo de planejamento de campanha baseado na pirâmide: problema, objetivo e estratégia é defendido pelo autor Roberto Corrêa (2011)¹⁵, que defende que sem planejamento não é possível fazer boa comunicação.

¹⁵ CORRÊA, Roberto. Gestão da Comunicação pelo Anunciante. São Paulo: Global, 2012.

5.2.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A grande questão a ser resolvida pela comunicação e expressa na campanha publicitária era a desmitificação da Rede Globo como uma emissora com princípios arcaicos e que não estava disposta a mudar, além da distancia que a emissora tinha com os novos telespectadores e possuidores da segunda tela. Assim, a emissora iria apresentar o seu novo canal de conteúdo, a Globo Play, buscando solução para a sua queda de audiência em decorrência do surgimento dos canais de *stream*, como explica a justificativa.

5.2.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Tendo os problemas de comunicação bem claros, os objetivos da campanha eram atualizar e modernizar a imagem da Rede Globo, passando a sensação de uma emissora contemporânea e que tem uma linguagem jovem, dessa forma, a campanha deveria aproximar a emissora desses novos telespectadores, mais exigentes e modernos. Com isso, a campanha deveria também informar acerca do novo serviço oferecido pela Rede Globo, o Globo Play.

5.2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Contudo, a campanha publicitária para a Rede Globo deveria apresentar o seu novo canal de forma que colocasse a emissora de forma personalizada, sendo representada por uma mulher jovem e moderna. Além disso, a estética deveria trazer elementos tecnológicos e humanos, assim, aproximar-se do público estabelecido no *briefing*, dando mais empoderamento para ele e fazendo com que ele se identificasse com essa nova estratégia da emissora.

5.2.4 PLANO DE MÍDIA

Tendo em vista divulgar o produto final, com todo o conceito desenvolvido até aqui, o grupo optou por um planejamento de mídia que vai de encontro a esses novos consumidores. Para isso, desenvolveu três peças publicitárias, o vídeo, o spot e o anúncio impresso para revista.

O mix contempla todos os públicos da campanha. Em primeira instância, temos os já consumidores da Rede Globo tradicional, mas que vivem o ritmo da sociedade líquida, são donos de suas próprias decisões e que estão habituados a buscar por mais fontes de

informação. Essas pessoas serão alcançadas através da revista Vogue, da Condé Nast, Super Interessante e Veja da Abril. Ainda no público que já consome a Globo, temos o popular, que acompanha o material da emissora de televisão, que será impactado pelas revistas Tititi e Caras, da Editora Caras.

Passando para o grupo de pessoas antenadas, e que já estão habituadas com conteúdo personalizado e digital, seria anunciado no Spotify o material do Spot, que ajudaria a convergir os usuários para a página do Globo Play, onde seria publicado o vídeo oficial da campanha, tendo em vista fechar o ciclo de convergência e fidelizar os usuários com o conteúdo do produto.

5.3 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA

Após a contribuição da equipe de planejamento da campanha, a equipe de criação analisou os estudos teóricos feitos e apresentados na justificativa, o *briefing* levantando pela equipe de atendimento e o plano de comunicação e entrou em um processo criativo que foi da criação do conceito, passou pela estruturação de como seria cada peça que foi definida pelo plano de mídia e completou-se na produção e pós-produção das peças da campanha.

5.3.1 CONCEITO

Para a campanha conter unidade entre as peças e gerar memorização por parte do público ao entrar em contato com qualquer uma das peças, o grupo criou um conceito, que iria assinar e guiar a campanha. Este conceito foi: “Há 50 anos mais moderna do que nunca. Há 50 anos ao seu lado.”

O conceito ressalta duas vezes os 50 anos da Rede Globo, de forma a reafirmar o tradicionalismo e solidez da organização. Em um primeiro momento ele mostra a nova fase da emissora, moderna e antenada, ou seja, tudo que o público espera; e em seguida, aproxima essa público e gera intimidade, dizendo que esteve e continuará ao seu lado.

5.3.2 CRIAÇÃO DAS PEÇAS

Após definir o conceito que assinaria todas as peças, a equipe de criação começou a fazer a concepção visual da campanha. O planejamento de comunicação indicou em suas estratégias que fosse criado uma personagem feminina para representar a emissora, dessa forma, o planejamento começou a seleção da modelo que figuraria as peças. A escolha foi por uma menina de 18 anos, de 1,80m, cabelos castanhos escuros e de pele branca, dessa

maneira, o grupo procurou fazer com que pessoas comuns se identificassem com a emissora.

No visual de toda campanha predomina-se as cores azul e cinza, trazendo referências futurísticas e de confiança. Na peça audiovisual (a principal da campanha), o grupo trabalhou com projeções para dar a sensação de infinidade que o público pode ter. Em linhas gerais, a estratégia era canalizar toda a campanha para o filme, de modo que o anúncio levasse as pessoas a acessarem a nova plataforma da globo para assistir o mesmo, mas na verdade já era um convite para o usuário navegar na novidade.

5.3.2.1 ANÚNCIO

O anúncio trás a foto da modelo em close, no entendo, desfocada. Dessa forma, abre espaço para o receptor interpretar da forma que quiser como seria essa nova fase da Rede Globo. Na redação, há em destaque o título “A Globo mudou”, que chama a atenção do leitor para uma novidade, quebrando expectativas e o paradigma de que a Rede Globo é uma emissora imutável; em seguida, é feito o convite para o público-alvo acessar a nova plataforma de conteúdo da organização e conferir o manifesto da campanha, ou seja, o porquê a Globo mudou. Na assinatura vem a marca da emissora e o conceito de campanha.

5.3.2.2 FILME

O filme é a peça principal da campanha, onde contém a explicação do conceito de comunicação e a caracterização visual da mensagem que o grupo quis passar, ou seja, mostra como a globo mudou para acompanhar seu exigente público-alvo. Além disso, o filme mostra que a Globo pode estar ao lado do seu telespectador com a nova ferramenta, o Globo Play.

A peça é embalada pela personalização da Rede Globo através de uma menina, que faz gestos simpáticos e harmoniosos. Sob a menina uma projeção reflete imagens de pessoas, fenômenos naturais e relações interpessoais, trazendo referências da vida como ela é e colocando a Globo num patamar igual ao seu público-alvo. A trilha sonora é branda e divide espaço com uma locução masculina sóbria, mas que se impõe e traduz o tradicionalismo da emissora.

5.3.2.3 SPOT

O spot é um material sonoro que seria utilizado para reforçar a mensagem contida no filme, ou seja, ele não trás nada de novo, mas reafirma a mensagem que já foi passada pela peça principal. O áudio utilizado no filme é o resultado do spot na campanha.

5.3.3 PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

A produção fotográfica e de audiovisual foi feita no estúdio da universidade, e ambas foram produzidas no mesmo período. Tudo foi registrado por uma câmera Cannon modelo T3i e editado nos softwares: *Photoshop* (anúncio) e *Premiere* (filme e spot) ambos do programa Adobe. O figurino e maquiagem da modelo que compõe as peças também foram planejadas e executadas por integrantes do grupo.

6 CONSIDERAÇÕES

Entender como a Rede Globo inseriu-se nos primórdios de seu segmento justifica seu crescimento ao longo dos 50 anos. Nessa linha de raciocínios comprovamos como o consumidor mudou completamente sua forma de pensar e agir, o que levou a uma válida redução na comunicação de massa, revelando-nos a necessidade de uma comunicação sensorial, de experiência e focada nas pessoas que seguem a marca.

Assim, o grupo percebeu a importância do *Brand Sense* de Lindstorm (2012) no processo de construção de uma marca sensorial no século XXI. Foi adquirido como referencial teórico como as mídias tradicionais caminham para uma convergência de meios, onde os canais de *stream* são grande aliados para a comunicação eficiente das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa. Do mercado de Massa ao Mercado de Nicho.** São Paulo: Editora Campus, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos.** in: Communicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CORRÊA, Roberto. **Gestão da Comunicação pelo Anunciante.** São Paulo: Global, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LINDSTORM, Martin. **Brandsense: Revisado e Ampliado.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

PRIMO, Alex . **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.