

## **Globo Play: Anúncio de Convergência e Integração Digital<sup>1</sup>**

Nathália Borges MARTINS<sup>2</sup>  
Rodrigo Gomes de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Roberto RASSI<sup>4</sup>  
Luciana Ferreira SERENINI<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

### **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 do anúncio impresso que faz parte da campanha publicitária feita para divulgação da nova ferramenta.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio impresso; segunda tela; Rede Globo; novas mídias.

### **1 INTRODUÇÃO**

O grupo analisou nesse trabalho a Rede Globo de televisão e os seus 50 anos de existência no Brasil. Mediante disso, na justificativa, se 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*<sup>6</sup>, o grupo percebeu o surgimento de novas mídias e canais de *stream*<sup>7</sup> em busca da captação de um mercado cada vez mais nichado e com públicos polarizados.

Contudo, o grupo observou 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, criaram uma campanha publicitária institucional com o foco em apresentar o seu novo produto, o Globo Play. Este trabalho irá

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: nathbmr@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: rodrigogomesdg@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: robertorassipp@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda email: lserenini@gmail.com.

<sup>6</sup> Processo de desenvolvimento da marca baseado nos sentidos que a comunicação dela pode causar.

<sup>7</sup> Transmissão de conteúdo audiovisual via internet sem necessidade de download.

apresentar uma das peças dessa campanha, o anúncio impresso, que foi de fundamental importância para a ação, pois ele serviu como convergente para outros meios e como integrador digital do público-alvo.

## 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 um anúncio impresso de convergência e integração digital dentro de uma campanha publicitária.

## 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 Brasil<sup>8</sup>. 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 massas<sup>9</sup>.

Partindo desse primeiro momento, a Rede Globo construiu uma imagem na sociedade através de sua comunicação. O conceito de *Brand Sense* de Lindstrom (2012)<sup>10</sup> se aplica na comunicação da marca, pois foca na experiência do consumidor. No momento em que a Rede Globo começou a crescer<sup>11</sup> 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.

<sup>8</sup> 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](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html)

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> LINDSTORM, Martin. Brandsense: Revisado e Ampliado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

<sup>11</sup> 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*<sup>12</sup>, 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 tempo<sup>13</sup> 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 alcance<sup>14</sup>, 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 Globo<sup>15</sup>, 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

<sup>12</sup> Não possui valor de brand agregado.

<sup>13</sup> 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>

<sup>14</sup> A audiência da TV Globo está derretendo. <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Audiencia-da-TV-Globo-estaderretendo-/12/34228>

<sup>15</sup> <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**

No primeiro momento, o grupo identificou mudanças reais no processo de consumo das pessoas. Tendo esse fenômeno como marco inicial do trabalho, começamos a analisar como a Rede Globo está inserida, e vem se posicionando, perante a isso e como ela se relaciona com os canais de *stream*, que são os principais novos entrantes desse segmento.

Após essa análise, e a reunião dos conceitos, desenvolvemos uma campanha integrada, que tem esse anúncio como peça responsável por iniciar o processo de convergência e integração digital. O material permite, através do *QR Code*, trazer o público antenado e consumidor de conteúdo digital para os outros materiais da campanha sem que ele precise deixar o material impresso, uma vez que isso acontece através de um acesso codificado impresso no anúncio. Todo esse processo funciona para reler a campanha de 50 anos da Rede Globo, reposicionando a marca para esse novo cenário e vendendo seu produto digital, o Globo Play.

#### **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 Globo, e assim, do anúncio de convergência e integração digital, os alunos do quarto semestre de publicidade e propaganda começaram a traçar a organização para a concepção dos mesmos. Dividindo a trajetória de desenvolvimento da campanha e do anúncio 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 do anúncio; e por último a criação/produção, que formulou o anúncio e as demais peças da campanha 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 o anúncio 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

O anúncio 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 e o anúncio devem ser dirigidos, 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, o anúncio deveria ser estruturado 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 decodificá-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)<sup>16</sup>, que defende que sem planejamento não é possível fazer boa comunicação.

---

<sup>16</sup> 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, e no anúncio, era a desmitificação da Rede Globo como uma emissora com princípios arcaicos e que não estava disposta a mudar, além da distância 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 e do anúncio 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 e o anúncio deveriam também informar acerca do novo serviço oferecido pela Rede Globo, o Globo Play.

### **5.2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

Contudo, a campanha publicitária e o anúncio 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**

O anúncio seria veiculado nas revistas do próprio grupo Globo, revistas essas que devem ter relação de proximidade com o público-alvo estabelecido pelo *briefing*. O anúncio teria circulação nacional, se enquadrando assim em uma comunicação de massa.

### 5.3 CRIAÇÃO DO ANÚNCIO

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 do anúncio e das demais peças e completou-se na produção e pós-produção de todas as peças.

#### 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. O conceito criado pelo grupo 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 TÉCNICAS EMPREGADAS

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. 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 por quê a Globo mudou. Na assinatura vem a marca da

emissora e o conceito de campanha de um lado, e de outro um *QG code*<sup>17</sup>, onde o público-alvo ao acessar vai direto ao site da Globo Play.

### 5.3.3 FUNÇÃO DO ANÚNCIO NA CAMPANHA

A peça emprega função de convergência entre os meios, ou seja, o anúncio foi criado de forma que o público-alvo acesse posteriormente outra peça da campanha, o filme. O filme, por sua vez, complementa a mensagem para o receptor. O anúncio também integra digitalmente o usuário, pois, ao usar o *QR code*, uma tecnologia de interface digital, o público também tem acesso ao filme da campanha.

### 5.3.4 FORMATO

Como indica o plano de mídia, o formato do anúncio é para o meio revista, página única, ou seja, aproximadamente 21 X 28 CM.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Rede Globo de televisão está consolidada no seu segmento como o maior e principal *player*, e comprova isso com seu desenvolvimento ao longo dos 50 anos de existência. Através desse pressuposto, e da identificação do nosso problema, entendemos como o consumidor mudou sua forma de pensar e agir, levando-nos para uma nova forma de fazer comunicação, tanto focada na experiência do *Brand Sense* de Lindstorm (2012), quanto na convergência e integração das mídias.

Nesse sentido, percebemos como esse processo de construção de uma marca focada em experiência no século XXI diante a todas essas mudanças. Ademais, entendemos como os novos entrantes podem ser fortes aliados para todo o processo de convergência e união das mídias, que se deu com a conclusão de nosso anúncio. Além disso, o grupo pode perceber a importância da convergência entre os meios de uma campanha e a eficiência de interagir o público-alvo com algo que ele gosta e se relaciona, no caso desse anúncio foi a integração digital para um público antenado á novas tecnologias.

---

<sup>17</sup> Código de barras bidimensional que pode ser facilmente scaneado por celulares e redimensionado para páginas da internet.



## 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: Comunicare. 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.