



Novos Modelos de Negócio em Televisão Digital¹

Felippe de Souza LIMA²

RESUMO

Este artigo tem o propósito de analisar a atual realidade da televisão aberta brasileira em relação ao seu modelo de lucratividade baseado na publicidade e traçar um panorama das novas oportunidades de negócio, contado também com o auxílio dos novos recursos que serão proporcionados pela implantação da televisão digital. Para isso será apresentado alguns estudos de caso, demonstrando maneiras encontradas por algumas emissoras para gerar conteúdo adicional em outras plataformas e as estratégias desenvolvidas para cobrar por tais conteúdos e lucrar com novos modelos de negócio.

PALAVRAS CHAVE: comunicação; interatividade; modelos de negócio; televisão digital.

INTRODUÇÃO

Durante a última década foi possível observar um aumento considerável no número de usuários com acesso à internet de banda larga³, canais de TV por assinatura⁴, aquisições de *smartphones*⁵ e, mais recentemente, as *Smart TVs* também conhecidas como TVs conectadas, ganham cada vez mais espaço em solo brasileiro.

¹ Trabalho apresentado no II 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso Nacional de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de Julho de 2013.

² Recém-graduado do Curso de Comunicação Social – Radialismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, campus de Bauru, e-mail: felippeslima@hotmail.com

³ BRASIL.GOV. “Acessos em banda larga passam de 81 milhões”. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/09/20/acessos-em-banda-larga-passam-de-81-milhoes> >. Acesso em: 27 de Março de 2013.

⁴ FOLHA DE SÃO PAULO. “TV a cabo no Brasil cresce 25% em fevereiro, com 16,7 milhões de assinantes”. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1250148-tv-a-cabo-no-brasil-cresce-25-em-fevereiro-com-167-milhoes-de-assinantes.shtml> >. Acesso em: 27 de Março de 2013.

⁵ G1. “Vendas de smartphones no Brasil devem crescer 73% em 2012”. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/vendas-de-smartphones-no-brasil-devem-crescer-73-em-2012-diz-idc.html> >. Acesso em: 27 de Março de 2013.



O Brasil entra de vez na era da convergência, onde cada aparelho assume diversas funções além daquelas para as quais foi originalmente desenvolvido. Telefones móveis modernos permitem o acesso a redes sociais, *e-mail*, visualização e compartilhamento de vídeos, etc. Onde quer que se esteja, existe uma oferta e uma demanda por conteúdo. Para Machado Filho (2010) “a falta de percepção desta nova configuração da sociedade poderá determinar a continuidade ou não de empresas de comunicação no futuro.”

Tal oferta, ao mesmo tempo em que abre um grande leque de opções de entretenimento aos usuários, gera um novo desafio às emissoras, que agora necessitam suprir uma maior demanda por conteúdos e concorrer com diversos aparelhos pela atenção do telespectador.

A televisão aberta brasileira, desde seus primórdios teve seu modelo de negócio baseado na publicidade. Os tradicionais comerciais de trinta segundos, inseridos nos intervalos da programação, eram responsáveis por financiar os custos de produção dos programas e gerar lucro para as emissoras. No entanto, quando este modelo foi estabelecido, havia uma concorrência muito menor entre as emissoras, que competiam quase que exclusivamente entre si.

Atualmente, além da disputa de audiência com os canais abertos concorrentes, existem outros fatores, como por exemplo, a adesão crescente à canais por assinatura, conteúdos de áudio e vídeo disponíveis gratuitamente na internet, canais de conteúdo gerados por usuários no *youtube*⁶, podendo ser acessados através de computadores, *smartphones*, *tablets* ou TVs conectadas, e, mais recentemente, serviços de conteúdo *on-demand*⁷ também estão se popularizando no Brasil.

O espectador não precisa mais assistir aos comerciais ou esperar para que um programa de sua preferência comece, podendo vê-lo no horário em que julgar mais conveniente. Tal fato gera menor dependência da grade de programação elaborada pelos canais e uma diminuição do *share*⁸. Com a audiência fragmentada, as emissoras passam a ter que cobrar menos pelos intervalos comerciais e sentem a necessidade de ocupar espaço também em outras mídias.

⁶ Site de compartilhamento de vídeo onde qualquer usuário pode postar sua própria produção e compartilhar com outras pessoas.

⁷ Serviço no qual o usuário assiste ao conteúdo desejado na hora em que quiser, sem depender das grades de programação. O conteúdo é enviado através de um servidor, via *streaming* (transmissão de dados em fluxo, sem a necessidade de armazenamento em um disco físico).

⁸ Porcentagem de tempo que é dedicado por cada indivíduo do público a assistir um canal/programa em relação ao tempo total dedicado a ver televisão, para o mesmo período.



Porém, para que este espaço seja preenchido com conteúdos de qualidade - que demandariam o envolvimento de profissionais especializados e investimento na produção - é necessário que, primeiramente, desenvolva-se um modelo de negócio financeiramente atrativo, tanto para os geradores de conteúdo quanto para os anunciantes.

DO ANALÓGICO AO DIGITAL

A televisão brasileira teve início na década de 1950 e sua implantação foi viabilizada pelo empresário Assis Chateaubriand. Com sua grande influência, levantou fundos para a compra dos equipamentos necessários para que fossem feitas as primeiras transmissões (CRUZ,2008). Os equipamentos da época não permitiam transmissões para longas distâncias, restringindo-se a um raio de cerca de 100 quilômetros favorecendo, portanto, apenas o aspecto local das transmissões. O investimento inicial deu-se através do patrocínio de quatro das mais influentes empresas da época, com forte presença publicitária em rádios e jornais impressos.

Apesar de não se produzirem aparelhos de TV, não haver público e o mercado publicitário ainda ser incipiente, Chateaubriand vendeu um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas: Sul América Seguros, Antártica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf). (ALENCAR, 2011, p.28).

Firma-se, portanto, desde o início da televisão brasileira o modelo de negócios baseado na venda de anúncios publicitários.

As primeiras transmissões contavam com atrações musicais, teleteatros, programas humorísticos e de entrevistas. Todos exibidos ao vivo. Inicialmente, devido ao seu custo muito elevado, haviam poucos aparelhos televisores, cerca de apenas 11 mil em todo o Brasil. Por este motivo a primeira fase da televisão assumiu um caráter considerado “elitista”, pelo nível cultural de sua programação e por somente famílias de alto poder aquisitivo terem acesso aos aparelhos.

Na década de 1960 os preços haviam baixado razoavelmente, permitindo que mais lares tivessem acesso ao aparelho, especialmente nos estados do Rio e de São Paulo que concentravam as maiores rendas do País.



Com a iniciante força de comunicação da televisão, as agências publicitárias intensificaram as pesquisas de opinião para conhecer os hábitos de consumo do telespectador e qual seria o melhor horário para veicular seus produtos. Criado em 1954, o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa - fornecia a audiência. Acelerava-se o fator que viria a se transformar na força dominante da televisão: a publicidade. (AMORIM, 2008)⁹

O surgimento do videoteipe em 1962 possibilitou que os programas pudessem ser gravados, ocasionando em uma exibição mais ampla no território nacional dos programas de sucesso, principalmente os que eram produzidos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Surgem também as primeiras telenovelas de produção própria e caráter mais popular, contando agora com exibição diárias.

Nos anos 1960, cresce o número de aparelhos de TV em todos os estados. Basta dizer que, em toda a década de 1950, tínhamos um total de 434 mil aparelhos, e somente em 1966 foram vendidos 408 mil televisores, somando um total de 2,4 milhões de aparelhos em uso naquele ano. Isso representou um crescimento de 401%. Na década, vamos ter ainda a expansão das emissoras de TV. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO. 2010, p.54).

Começam ser definidas então, entre o final da década de 1960 e ao longo dos anos de 1970 as grades de programação, com horários fixos para cada programa, elaboradas de acordo com o perfil majoritário do público em cada hora do dia. Profissionais de televisão tornaram-se cada vez mais especializados nas produções e cria-se um modo de “fazer TV”, com estratégia e foco nos interesses do público. Os avanços tecnológicos permitiram o surgimento de novos formatos de programa, deslocando a produção de dentro dos estúdios também para as ruas. Tornou-se possível interagir com o público, entrevistar pessoas que passavam pelas calçadas, adicionando mais dinamismo e popularidade para a programação.

Não se tratava apenas da preocupação em ter programas nacionais e recursos para a produção, mas de criar uma forma de comercializar nacionalmente e servir o mercado publicitário de forma mais eficiente. E o indispensável para isso era fazer uma programação de qualidade, atrações constantes, informação,

⁹ AMORIM, Edgar R. **Década de 50:** época da criatividade, da improvisação e do esforço “ao vivo”. Centro Cultural de São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/dec50_1.htm> Acesso em: 11 de Abril de 2013.



serviço e responsabilidade social. A questão da programação começou a ser resolvida na Globo com a implantação das diversas centrais, em 1969, e com a inauguração da rede nacional de micro-ondas construída pelo governo militar. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, P.191).

A implantação da rede nacional de micro-ondas permitiu a transmissão de TV aberta terrestre em todo o território brasileiro, consolidando as grandes emissoras de presença nacional como a Rede Globo, por exemplo.

Entre as décadas de 1980 e 1990, a recente estabilidade econômica decorrente do plano Real aqueceu a economia nacional. A entrada de produtos estrangeiros e o aumento da competitividade de mercado despertou maior interesse por parte das empresas na exposição de suas marcas, aumentando o investimento em anúncios nas mídias de massa.

Em 1977, a televisão concentrava 55,8% das verbas de publicidade, a TV Globo obtinha 85% dos investimentos, a TV Tupi 11% dos anunciantes e o restante ficava com as outras quatro emissoras. (ALENCAR, 2011, p.32)

Posteriormente, na mesma década e entre os anos 2000 ocorreram as privatizações nas empresas estatais de telecomunicações. A entrada de empresas estrangeiras de telefonia móvel e fixa favoreceu o surgimento de grandes conglomerados que atuavam também no mercado midiático. Visando diversificar a oferta de produtos estas empresas se aliaram a outras para oferecerem serviços de telefonia, internet banda larga e TV por assinatura.

Este cenário quebrou a ideia até então prevalecente de uma comunicação de base nacional e abriu espaço para visualizar o televisor como uma janela para o mundo, onde caíam as barreiras ao conteúdo estrangeiro. Mesmo que restrita a uma minoria, essa possibilidade passava a ser tangível: ter canais mais segmentados e com a promessa de menor inserção de horários publicitários. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO. 2010, p.230).

Frente à nova concorrência, as emissoras de TV aberta, temendo perderem seu público fiel, iniciaram uma mobilização pela digitalização das transmissões abertas, podendo assim incorporar novos recursos e uma qualidade de imagem superior, já presentes em alguns pacotes por assinatura. Usaram o argumento de que o sistema digital já havia sido implantado com sucesso em diversos países e traria benefícios à população, como uma melhor qualidade de imagem, de alta definição e que o Brasil



poderia ficar em desvantagem tecnológica caso não fosse feita a digitalização das transmissões.

Como primeiro passo, a ANATEL autorizou a realização de testes com os três sistemas definindo o canal a ser utilizado e o local de sua realização. Grupo de trabalho, formado pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT e pela Sociedade de Engenharia de Televisão e Telecomunicações – SET, realizou os testes na cidade de São Paulo, tendo sido escolhida uma região densamente povoada e com topografia complexa. A definição da metodologia, os testes e os resultados de campo e de laboratório foram acompanhados por técnicos da própria ANATEL e da Fundação CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), que foi contratada com essa finalidade. (TAVARES, 2001)¹⁰.

Após diversos testes e discussões sobre o modelo a ser adotado, iniciou-se o processo de digitalização das transmissões de TV aberta no Brasil, em andamento até os dias atuais. Até o presente momento o prazo para que todas as emissoras se digitalizem é até o ano de 2016, com possibilidade de prorrogação, caso necessário.

ESPECIFICIDADES DA TELEVISÃO DIGITAL BRASILEIRA

O Padrão de televisão digital adotado no Brasil, de acordo com Teixeira (2009), é o chamado SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital). Trata-se de um sistema aberto, de transmissão terrestre e derivado do sistema japonês, o ISDB-T (*Integrated Service Digital Broadcasting Terrestrial*), que tem como principais características privilegiar a interatividade, alta definição de imagem, mobilidade e portabilidade, além da possibilidade de segmentação de banda permitindo que as emissoras façam uso da multiprogramação.

Este padrão "híbrido" brasileiro manteve as características citadas acima e, além disso, através do uso do "Ginga" - *middleware* também nacional - é possível adicionar um canal de retorno, permitindo a interatividade com os programas. Tais fatores não devem afetar a produção televisiva enquanto linguagem audiovisual, mas sim na maneira como se dará a interação entre a TV digital interativa com os telespectadores.

¹⁰ TAVARES, Walkyria M.L. **Implantação da Televisão Digital no Brasil**. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, 2001. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1316/implantacao_televisao_tavares.pdf?sequence=3>. Acesso em: 14 de Abril de 2013



De acordo com Rosa (2005, p11) “a mudança na linguagem se verifica não por causa do aparato tecnológico em si, mas por causa de nova maneira de uso de velhos e novos aparatos.”

PRINCIPAIS MODELOS VIGENTES

Atualmente no Brasil existem cerca de três modelos de negócios que são os mais adotados, por estarem consolidados há algum tempo e, até agora, apresentarem bons resultados em relação à lucratividade. Podem ser divididos em três principais categorias, de acordo com o veículo que adota cada um deles: Modelo adotado por emissoras de TV aberta, modelo adotado por TVs pagas, e o modelo adotado por canais de compras. (CANNITO, 2010)

Emissoras abertas são aquelas que podem ser acessadas através de um aparelho televisor e uma antena. São sintonizadas gratuitamente pelos espectadores. É o exemplo de emissoras como a Globo, SBT, Record e as emissoras locais.

Elas fornecem uma gama de programas gratuitamente aos espectadores. Uma vez que não cobram nada para a exibição de seu conteúdo, os custos de produção e o lucro da emissora ficam por conta dos anúncios de produtos e serviços veiculados durante os intervalos dos programas.

Seu foco é conquistar o maior número de audiência possível, para que possam cobrar mais pelo seu espaço publicitário, garantindo que a mensagem dos patrocinadores e anunciantes chegue a um público cada vez maior. Por este motivo a televisão aberta sempre apresenta uma programação de certa forma genérica, com o objetivo de agradar ao maior número possível de pessoas. De acordo com Anderson, este seria o “chamado modelo de mídia para o Grátis: um terceiro (o anunciante) subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (o ouvinte ou espectador) possa recebê-lo gratuitamente.” (2009. p. 139).

A TV paga é contratada pelo assinante mediante assinatura dos pacotes de canais e pagamento de mensalidade. O Conteúdo chega até o aparelho do usuário através de cabo, via satélite ou fibra óptica. Neste modelo de negócio o foco está na qualidade dos programas oferecidos (tanto em som e imagem, quanto em conteúdo) e na segmentação da programação. Ao contrário da TV aberta, neste caso os programas destinam-se a públicos específicos, visando atender a demanda de diversos nichos, como por exemplo, o público que gosta de programas de culinária, esportes, séries americanas, entre outros.



Este modelo, além de lucrar com as assinaturas, também se utiliza da venda de anúncios e *merchandising*, com o diferencial de que o anunciante pode focar mais em seu público de interesse de acordo com o perfil dos espectadores de cada canal.

A TV paga organiza-se por pacotes de canais; cada canal exhibe inúmeros programas. Muitas vezes o espectador compra um pacote inteiro motivado pelo interesse em um ou dois canais[...] O sucesso de um pacote de programação está em conseguir ter inúmeros programas que atraiam espectadores de gostos diferentes e os levem a se tornar assinantes. (CANNITO, 2010, p.111).

Já o modelo utilizado pelos canais de compra (como *Shoptour* e *Shoptime*, por exemplo) consiste em conquistar audiência através do anúncio de produtos que atendem à interesses diversos e mediar a venda destes produtos, ganhando assim com as porcentagens das vendas e ao cobrar para que as marcas anunciem seus produtos nos programas em questão.

NOVAS POSSIBILIDADES E MODELOS DE NEGÓCIO

Com a fragmentação da audiência devido aos fatores já citados anteriormente é possível prever que as emissoras de TV aberta enfrentarão problemas em relação ao seu modelo de negócio, uma vez que, uma menor audiência implica obrigatoriamente em cobrar menos pelos anúncios veiculados e pelo *merchandising*. Os custos de produção, por outro lado, tendem sempre a aumentar ou, no mínimo, manterem-se os mesmos. É preciso inovar e aproveitar-se dos recursos proporcionados pelas novas tecnologias para manterem-se competitivas no mercado. No entanto, atualmente observa-se que, com raras exceções, “a estratégia tem sido tentar implantar um padrão de qualidade em HD que[...] garanta às atuais emissoras a manutenção da hegemonia, sem que para isso tenham que inovar em outros aspectos (CANITTO, 2010, p.111).

Ter uma imagem de qualidade superior a outras mídias têm sido a principal estratégia para retenção de audiência, contudo, com o barateamento da banda larga e dos pacotes de canais em HD das TVs por assinatura, esta estratégia apresenta apenas uma vantagem momentânea e a venda dos intervalos comerciais para os anunciantes possivelmente deixará de ser a fonte soberana de lucratividade das emissoras.

Evidentemente, não existe uma solução única e definitiva para resolver tal problema. Cada emissora terá que trilhar seu próprio caminho para encontrar novas



formas de monetização complementares à tradicional. Neste sentido, o que aqui se busca é apresentar algumas alternativas que foram encontradas e que possivelmente possam servir como ponto de partida para que se criem novas estratégias para os modelos de negócio.

Um bom exemplo de inovação é o Programa Pânico¹¹. Trata-se de um programa transmidiático que, além de contar com uma edição diária no rádio que vai ao ar pela rede Jovem Pan, exibe semanalmente sua versão para a TV aos domingos, pela rede Bandeirantes e, após o término do programa, conta com mais uma edição de cerca de 20 minutos exclusiva para a internet. Além dos intervalos comerciais e do *merchandising* veiculados em todas as mídias nas quais se faz presente, o programa conta com uma loja virtual exclusiva que vende diversos itens relacionados à atração como cadernos, camisetas, canecas, bonés, etc. Existem ainda, aplicativos e jogos do Pânico disponíveis gratuitamente para *smartphones*, gerando mais uma possibilidade de inserção de anúncios patrocinados.

Recentemente o programa também foi vendido para a Netflix, que o disponibiliza sob demanda para seus usuários. Tais estratégias são muito eficazes pois, além de ampliar as maneiras pelas quais se pode obter lucro, acaba transformando o programa em uma marca própria, fortalecendo ainda mais os vínculos com seus espectadores. Com a adição dos recursos da televisão digital, o programa poderá também se utilizar dos serviços de *t-commerce*, recurso que permite a compra de produtos através do controle remoto da TV.

Propagandas comerciais podem ser incrementadas com a opção de detalhar, caso o usuário se interesse, determinado produto anunciado. Também já há aplicações em que o usuário entra em contato direto com o vendedor, podendo inclusive adquirir o produto por meio da televisão. Aplicação semelhante já é disponibilizada em canais dedicados a vendas. (ALENCAR, 2011, p.54)

Outra estratégia semelhante vem sendo adotada pela Rede Globo. Através de seu site “Globo Marcas” a emissora vende diversos produtos relacionados aos seus programas, inclusive roupas e acessórios utilizados pelos personagens nas novelas. Mais uma vez, com os recursos da televisão digital, o *t-commerce* poderá ser realizado no ato

¹¹ Programa humorístico que teve início no rádio em 1993 pela rede Jovem Pan FM. Em 2003 ganhou sua versão para TV, sendo exibido aos domingos pela Rede TV até o ano de 2011, atualmente é exibido aos domingos pela rede Bandeirantes.



da exibição. Um espectador poderá adquirir, por exemplo, determinado acessório no exato momento em que este estiver sendo exibido em cena, aumentando muito as chances de venda, uma vez que o espectador está vendo o produto sendo utilizado no momento da compra.

“O t-commerce já faz parte da realidade de diversos países onde a TV digital já está consolidada, no Reino Unido, por exemplo, em 10% dos lares com TV digital o recurso de compras já foi utilizado” (SILVA; NOBRE; OLIVEIRA; PATRIOTA, 2008).

A emissora também tem pensado suas novas produções de séries e novelas, não apenas para um consumo único (no ato da exibição), mas também as formatando para posterior comercialização em DVDs, aumentando assim o ciclo de vida de suas produções e gerando novos meios de lucratividade. Recentemente também foi criado o canal Viva para TVs por assinatura, onde antigas produções são reexibidas buscando agradar ao público saudoso e conquistar novos espectadores, utilizando-se também da venda de anúncios entre os intervalos.

Já o SBT tem se mostrado na vanguarda das inovações tecnológicas. Em 2011 lançou oficialmente o seu portal de interatividade para TV digital, através do *middleware* Ginga.

Trata-se de um portal transmitido 24 horas por dia, com informações sobre a programação, notícias e serviços e uma loja virtual. Segundo Roberto Franco, vice-presidente de rede e assuntos regulatórios do SBT, a ideia é criar o hábito no telespectador, sem obrigá-lo memorizar mais uma grade de conteúdo, além da grade de programação. "Sempre que ele ligar a televisão, ele saberá que poderá buscar as últimas notícias e informações sobre o clima", disse. (TELA VIVA, 2011)¹²

Atualmente a emissora explora comercialmente estes novos espaços com anúncios através de banners, mas estuda junto com os anunciantes novos formatos de publicidade. Além disso, o canal conquistou grandes lucros com a novela Carrossel, que hoje conta com sete aplicativos relacionados para download na *App Store* da Apple, CDs e DVDs da novela que são sucesso de vendas e uma infinidade de produtos

¹² TELA VIVA NEWS. “**SBT lança comercialmente a sua plataforma interativa**”. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/13/12/2011/sbt-lanca-comercialmente-a-sua-plataforma-interativa/tl/253840/news.aspx>>. Acesso em: 28 de Março de 2013



licenciados com a marca como brinquedos, roupas, materiais escolares, embalagens e brindes em redes de *fast-food*.

Segundo José Roberto Maciel, vice-presidente do SBT em entrevista para a Folha¹³, a expectativa de arrecadação é de cem milhões de reais entre publicidade e licenciamentos entre 2012 e 2013. A emissora aposta ainda em uma adaptação da novela para desenho animado e uma possível versão para os cinemas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações apresentadas, pode-se perceber que o cenário onde está inserida a televisão brasileira está mudando. A fragmentação da audiência por diversas plataformas e a busca do telespectador por conteúdos mais específicos aos seus interesses representam uma ameaça ao modelo de negócio adotado pela TV desde sua implantação no Brasil até os dias atuais.

A implantação do sistema de transmissão digital proporcionará recursos que poderão ser utilizados pelas mesmas para diversificarem seus negócios e para que não se sustentem exclusivamente com a verba advinda dos anúncios publicitários.

Evidentemente, a televisão brasileira não está com os seus dias contados. Grande parte dos brasileiros ainda não tem acesso à internet, computadores, *tablets* ou outros dispositivos e fazem da TV sua principal fonte de informação e entretenimento. Por outro lado, esta parcela da população não faz parte do público de interesse da maioria dos anunciantes, uma vez que possuem renda muito baixa e, portanto, baixo poder de compra.

Podemos observar que, assim como outras mídias mais antigas fizeram quanto a televisão surgiu, esta precisa se adaptar à nova realidade. Grandes emissoras já percebem esta necessidade e começam a se reorganizar e experimentar novas possibilidades, como em alguns casos aqui citados. Não existem métodos concretos ou fórmulas para atingir o sucesso. Cada uma delas irá trilhar seus próprios caminhos e buscar novas formas de lucrar com suas produções, mas é evidente que se sairá melhor aquela que de fato conseguir compreender quais as necessidades e desejos do seu público dentro desta nova realidade e oferecer a eles conteúdo e serviços de forma inovadora, rápida e acessível.

¹³ FOLHA. “SBT fatura R\$ 100 mi com sucesso de 'Carrossel'”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1172558-sbt-fatura-r-100-mi-com-sucesso-de-carrossel.shtml>>. Acesso em: 27 de Março de 2013



Em uma era onde o público busca conteúdos cada vez mais específicos, que vão de encontro à suas preferências e desejos, talvez faça mais sentido pensar em produções direcionadas para públicos específicos e comunidades de nicho do que em uma programação generalista, que antes tinha o poder de mobilizar e influenciar as massas, mas que hoje, já não desperta tanto interesse assim.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Marcelo Sampaio. **Televisão Digital**. São Paulo: Editora Érica, 2011.

ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AMORIM, Edgar R. **Década de 50: época da criatividade, da improvisação e do esforço “ao vivo”**. Centro Cultural de São Paulo, 2008.

BRASIL.GOV. **Acessos em banda larga passam de 81 milhões**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/09/20/aceessos-em-banda-larga-passam-de-81-milhoes>>. Acesso em: 27 de Março de 2013.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**. São Paulo, ed. Senac, 2008.

FILHO, F. Machado. **TV Digital aberta no Brasil: desafios ao modelo de negócios**. São Paulo: UMESP, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **SBT fatura R\$ 100 mi com sucesso de 'Carrossel'**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1172558-sbt-fatura-r-100-mi-com-sucesso-de-carrossel.shtml>>. Acesso em: 27 de Março de 2013

FOLHA DE SÃO PAULO. **TV a cabo no Brasil cresce 25% em fevereiro, com 16,7 milhões de assinantes**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1250148-tv-a-cabo-no-brasil-cresce-25-em-fevereiro-com-167-milhoes-de-assinantes.shtml>>. Acesso em: 27 de Março de 2013.

G1. **Vendas de smartphones no Brasil devem crescer 73% em 2012**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/vendas-de-smartphones-no-brasil-devem-crescer-73-em-2012-diz-idc.html>>. Acesso em: 27 de Março de 2013.

OLIVEIRA SOBRINHO, J.B.de. **O Livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.



ROSA, Almir Antônio. **Televisão digital terrestre**: sistemas, padrões e modelos. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). São Paulo, 2005.

TAVARES, Walkyria M.L. **Implantação da Televisão Digital no Brasil**. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, 2001. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1316/implantacao_televisao_tavares.pdf?sequence=3>. Acesso em: 14 de Abril de 2013

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão Digital** – Interação e usabilidade. Goiânia: Ed. UCG, 2009.

TELA VIVA NEWS. “SBT lança comercialmente a sua plataforma interativa”. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/13/12/2011/sbt-lanca-comercialmente-a-sua-plataforma-interativa/tl/253840/news.aspx>>. Acesso em: 28 de Março de 2013