

A televisão segmentada e o modelo americano

Luiz Guilherme Duarte
Michigan State University
East Lansing, USA

RESUMO

A segmentação do mercado televisivo é um processo de quase duas décadas nos Estados Unidos e cada vez mais incipiente no Brasil, onde os modernos sistemas de telecomunicações, como o satélite e o cabo, começam a se desenvolver.

Palavras chaves: Comunicação de massa; telecomunicações; televisão; mercado audiovisual.

ABSTRACT

Segmentation process of the television market started in the United States two decades ago, but it still remains incipient in Brazil, where modern telecommunication systems like satellite and cabo are just becoming developed.

Key Words: Mass communication; telecommunications; television; audiovisual market.

RESUMEN

El proceso de segmentación del mercado televisivo empezó en Estados Unidos hace dos décadas. Se trata de una actividad todavía reciente en Brasil, cuyos modernos sistemas de telecomunicaciones como el satélite y la cabo-difusión solamente ahora encuentran ambiente favorable para su desarrollo.

Palabras clave: Comunicación masiva; telecomunicaciones; televisión; mercado audiovisual.

A última novidade da televisão americana é o anúncio feito pela maior empresa de televisão a cabo do país — Tele-Communications, Inc. (TCI) — de que, graças a uma nova tecnologia de compressão digital de sinais, deverá ser capaz de oferecer 500 canais de TV ainda em 1994 (Waters & Beachy, 1993). O novo conceito já ganhou o nome de *microcasting* (dirigido a um público microscópico), em oposição ao tradicional *broadcasting* (de público amplo) e ao moderno *narrowcasting* (de público restrito) oferecido pela TV a cabo até agora. Mas esse avanço não deve ser visto de forma isolada. A segmentação do mercado televisivo é um processo de quase duas décadas nos Estados Unidos e cada vez mais incipiente no Brasil, onde modernos sistemas de telecomunicação, como o satélite e o cabo, começam a se desenvolver.

Na verdade, a desintegração dos mercados de massa em mercados segmentados consiste um dos pilares das modernas teorias de Marketing (ciência do mercado), das quais o economista americano Philip Kotler é um dos precursores. E, embora ele não tenha desenvolvido suas idéias com a indústria televisiva em mente, minha tese de mestrado foi justamente a aplicação dos conceitos básicos de Marketing para estudar a televisão*. A hipótese em teste era de que as estratégias de marketing televisivo estão se distanciando de um público de massa em direção a públicos-alvo mais restritos, cujo tamanho reduzido é compensado por uma maior empatia em relação à programação e anúncios publicitários.

Na estrutura original de mercados de massa, uma televisão controlada por anunciantes fornecia programação pouco variada para uma grande massa pública, complacente e ansiosa por cada vez mais TV. Segundo Kotler, as empresas do passado “produziam em massa, distribuíam em massa e promoviam em massa um único produto para todos os compradores” (Kotler, 1986). No caso da televisão, a programação era preenchida com uma pequena variedade de formatos de programas, distribuídos em rede para uma audiência de massa, que constituía o produto colocado à venda para os anunciantes. Pela teoria, consumidores individuais se tornam uma “massa”, quando há uma demanda excessiva e, nesse caso, os anunciantes queriam a TV tanto quanto os telespectadores.

Quanto mais audiência um programa podia conseguir, melhor: os anunciantes alcançavam mais consumidores e as redes valorizavam seus intervalos comerciais. Sempre em busca do menor CPM (custo por milhar) de audiência, as empresas inicialmente viveram o que Kotler chama de idade do mercado de massas (“mass marketing”), quando todo e qualquer meio de comunicação era um “veículo de massa.” Afinal, havia bem menos jornais, revistas, rádios e canais de TV importantes competindo no mercado, e quase todos eles disputavam de um grande público. Em face às poucas opções, os profissionais de mídia costumavam escolher os veículos para uma campanha publicitária, de acordo com suas características intrínsecas e as demandas do produto/serviço; o rádio favorece serviços e outros produtos conceituais em oposição aos visuais;

* (Duarte, 1992)

a televisão é capaz de demonstrar melhor o uso do produto; e a vantagem do meio impresso é o seu caráter permanente (detalhes podem ser listados para os consumidores consultarem quando desejados).

Conforme a novidade do “rádio com imagens” esvanecia, entretanto, um público mais maduro exigia uma maior diversidade na TV dos anos 60, a fim de atender a expectativas crescentes e divergentes. Realmente, com o aumento da competição e das expectativas de público e anunciantes, a televisão ficou mais variada, atraindo uma audiência maior e mais diferenciada. O gosto do telespectador — que agora podia mudar de canal — passou a ser levado em conta e as pesquisas de audiência passaram a ditar o valor dos intervalos comerciais. Ainda em busca do maior mercado possível, a chamada era do mercado de produto diferenciado (“product-differentiated marketing”) perpetuou a ambição das redes em ser a fonte de tudo para todos. Enquanto grandes redes pioneiras, como a Globo no Brasil ou as três grandes (“Big Three”) nos Estados Unidos — NBC, CBS e ABC, puderam manter esse caráter universal, as novas redes, sem uma posição definida no mercado, nunca puderam se dar a esse luxo. Nas palavras dos publicitários americanos Al Ries e Jack Trout: “A armadilha da imagem universal pode mantê-lo à tona se você já tem uma parcela substancial do mercado. Mas é mortal se você quer conquistar uma posição a partir do nada” (Ries & Trout, 1981, p. 76).

A teoria de Ries e Trout é de que a batalha da mídia pela atenção (mente) da audiência chegou a um ponto de saturação. Há tantas mensagens “bombardeando” as pessoas, que ninguém hoje em dia é capaz de assimilar a maioria delas. E o bombardeio não vem só da televisão, mas dos jornais, revistas, rádio, conversas, etc. Segundo eles, o processo de filtragem na assimilação dessas mensagens tende a selecionar aquelas mais simples, o que sugere que as empresas “se concentrem nas percepções dos clientes (público) e não na realidade do produto.” Traduzindo a teoria para a televisão, programadores devem se concentrar na pequena fração de mensagem que é efetivamente assimilada por um grupo específico da audiência, ao invés de oferecer todos os tipos de programas para todos os grupos de audiência.

Isso é segmentação, uma prática já bastante conhecida em outros meios. Nos dias de hoje é possível encontrar centenas de revistas segmentadas de acordo com o interesse dos leitores (carros, computadores, moda, etc.), jornais segmentados pelo foco geográfico (local, estadual, nacional), e rádios FM segmentadas pelo gênero de música (rock, clássico, sertaneja, etc.). No caso da televisão, novas linhas de programação direcionadas a públicos reduzidos requeriam mais canais e tempo de transmissão que as redes de teledifusão podiam oferecer, e novas tecnologias de distribuição de sinais de TV vieram em resgate. Gradualmente, a audiência foi segmentada por padrões de consumo, interesse por programas e acesso às novas tecnologias, provocando um rompimento com o conceito de público de massa, tradicionalmente encarnado pela televisão.

A idéia de “horário nobre” e famílias em frente à TV, por exemplo, virou sinônimo de desperdício para muitos anunciantes. A segmentação permitiu aos anunciantes menos esforços em tentar alcançar mais pessoas do que aquelas que

devem realmente consumir seus produtos e serviços. Além disso, a segmentação foi vital para o surgimento de novos empreendedores na indústria televisiva, já que teoricamente as novas redes não competem pela mesma audiência.

Ao invés de buscar uma pequena porção de um mercado grande, o que dificilmente seria o suficiente para sustentar suas caras operações, as redes de cabo americanas buscaram uma grande parte de uma fatia pequena do mercado. Segundo Kotler, este é o mercado concentrado (“concentrated marketing”), no qual as empresas têm um conhecimento maior e mais especializado de seus segmentos de mercado, e ganham economias de especialização em produção, distribuição e promoção. É assim, por exemplo, que a rede Nickelodeon virou a melhor opção para anunciar para crianças, enquanto a rede ESPN é mais adequada para o anúncio de material esportivo. Os riscos, alerta Kotler, são a entrada de um competidor mais forte ou o encolhimento do segmento escolhido. As redes The Comedy Channel e Ra competiram no segmento de comédias até que este provou ser pequeno para as duas, que acabaram se juntando.

Para reduzir os riscos é preciso uma análise do mercado que identifique o tamanho e a lucratividade (substancial) — assumindo que estes possam ser medidos (comensurável) — para desenvolver programas (acionável) que alcancem essas pessoas (acessível). Os segmentos são então definidos pela combinação de variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Nos EUA, a idade (variável demográfica) constitui um dos principais fatores na segmentação do mercado. Pesquisadores já identificaram os consumidores entre 18 e 40 anos, seguidos pelos adolescentes, como aqueles com mais poder aquisitivo e disposição para consumir. Dentro da indústria televisiva, isso explica porque anunciantes pagam mais por shows que têm tal audiência, embora os números das pesquisas de audiência sejam baixos (Zoglin, 1990).

O que os anunciantes querem agora é uma audiência qualificada e não em grande quantidade. Não é à toa que a dominância das três grandes redes de radiodifusão americanas (NBC, CBS e ABC) tem decaído, enquanto as redes de TV a cabo introduziram programações mais adequadas a nichos de audiência específicos. Apenas na década de 80, a audiência das redes de radiodifusão caiu de 90 milhões para 64 milhões de telespectadores, uma perda de 29% do mercado (veja figura 1) (1991). A maior parte dessa audiência perdida foi para as redes de TV a cabo, as quais conquistaram 24% do mercado nesse mesmo período (veja figura 2). E com o público foram as rendas. Paul Kagan, um renomado consultor da indústria de TV a cabo americana, estima que essas empresas aumentaram suas rendas em quase vinte vezes (veja figura 3).

Assim, embora as redes de radiodifusão ainda retenham a maior porção dos investimentos publicitários nos EUA (\$9.4 billion against \$1.4 million on cable), os sistemas de cabo já provaram que pequenos grupos de audiência podem ser lucrativos — contanto que os anunciantes sejam convencidos que este grupo específico possa ser mais facilmente convencido a consumir (Monush, 1992). Toda a indústria televisiva vem sofrendo o impacto de “pensar pequeno.” Ao nível local, as estações afiliadas estão se distanciando das redes, cada vez mais selecionando programas que atendam a nichos de audiência não controlados por competidores locais, e a audiência mínima para manter um

programa no ar caiu dramaticamente. Antigamente, um programa tinha que atrair cerca de 30% do total de telespectadores americanos para ser considerado um sucesso, mas conforme a audiência se fragmentou, a audiência mínima caiu para apenas 21% (Sanoff, 1985).

As redes, por sua vez, adotaram estratégias variadas para manter seus públicos, até que se convenceram a buscar os lucros perdidos em outros setores da indústria. Inicialmente, a iniciativa das redes foi oferecer uma programação parecida com a TV a cabo, baseada principalmente em filmes. Em 1985, um recorde de 110 filmes originais feitos para a TV foram incluídos na programação (Sanoff, 1985). Mais recentemente, a estratégia para balancear os altos custos dos programas com a baixa audiência tem sido a opção por produções baratas, como dramatizações de fatos reais ("reality shows") e exibição de vídeos caseiros, além de shows ao vivo com repetições ao longo da semana (Zoglin, 1990). As redes americanas também lutam para reverter a lei que as impede de participar na produção e revenda de programas ("Financial-Syndication Rules"), procurando co-produções internacionais com olho no mercado global. Mas, apesar de todas essas reestruturações, o processo de segmentação do mercado não levou as redes de radiodifusão americanas a buscarem posicionamentos tão distintos quanto as brasileiras. À exceção da nova "rede" Fox*, que vem conquistando audiência e anunciantes programando para um nicho jovem, as "três grandes" pouco se diferenciam umas das outras.

No presente estágio de segmentação do mercado televisivo brasileiro, pode-se notar claramente que as redes tentam se posicionar às margens dos pontos fortes da programação da Rede Globo, usando períodos menos nobres para alcançar nichos de audiência não satisfeitos pela rede dominante. Ao assumir tal estratégia de posicionamento, justamente como sugerem Ries e Trout (Ries & Trout, 1981; Ries & Trout, 1987), as redes de radiodifusão brasileiras segmentaram-se de acordo com classes sociais (veja tabela 4). E o sucesso de redes dirigidas às classes mais altas e baixas em roubar audiência do "quase monopólio" da Rede Globo parece indicar que a segmentação veio para ficar. Além disso, novas empresas entraram no mercado, oferecendo programação segmentada através de canais de UHF (frequência ultra alta) adicionais financiados por publicidade ou sistemas de TV paga, como a TV a Cabo, TV por assinatura, sistemas de Distribuição Multiponto Multicanal e Transmissão Direta por Satélite.

Os sistemas de TV paga consistem adaptações dos sistemas americanos STV ("Subscription Television"). MMDS ("Multipoint Multichannel Distribution System") e DBS ("Direct Broadcasting Satellite"), cujas complexas definições não cabem aqui. O importante é ressaltar a comparação com a experiência americana e a tendência histórica da televisão brasileira em seguir de perto as tendências da indústria de TV nos EUA. Assim, enquanto a TV a cabo brasileira é bloqueada pelo governo, tal como aconteceu nos EUA, os sistemas DBS — contemporâneo ao sistema a cabo no Brasil — parece ter um maior potencial no Brasil que no EUA. Entretanto, já que a maior parte das

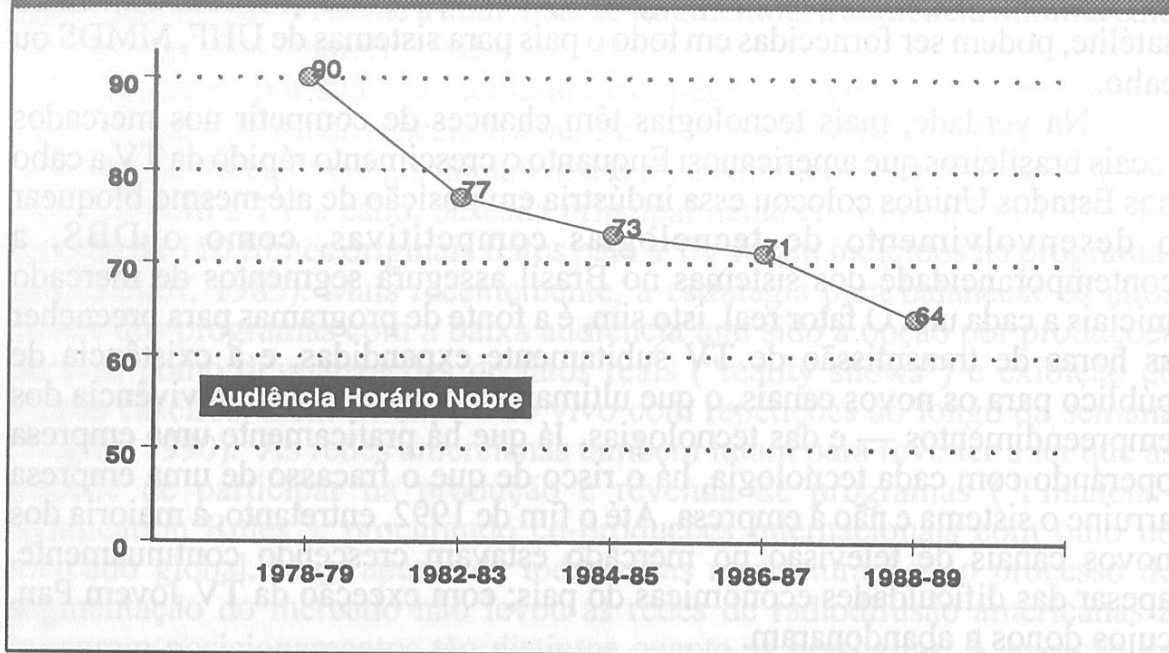
* Pela lei americana, a Fox não tem estações suficientes para ser considerada uma rede de televisão

novas redes de TV basearam suas operações em satélites, a melhor recepção para uma tecnologia pode não ser um fator decisivo no Brasil. As novas empresas são distribuidores nacionais de programações importadas que, com a ajuda do satélite, podem ser fornecidas em todo o país para sistemas de UHF, MMDS ou cabo.

Na verdade, mais tecnologias têm chances de competir nos mercados locais brasileiros que americanos. Enquanto o crescimento rápido da TV a cabo nos Estados Unidos colocou essa indústria em posição de até mesmo bloquear o desenvolvimento de tecnologias competitivas, como o DBS, a contemporaneidade dos sistemas no Brasil assegura segmentos de mercado iniciais a cada um. O fator real, isto sim, é a fonte de programas para preencher as horas de transmissão de TV subitamente expandidas, e a existência de público para os novos canais, o que ultimamente definirá a sobrevivência dos empreendimentos — e das tecnologias. Já que há praticamente uma empresa operando com cada tecnologia, há o risco de que o fracasso de uma empresa arruine o sistema e não à empresa. Até o fim de 1992, entretanto, a maioria dos novos canais de televisão no mercado estavam crescendo continuamente, apesar das dificuldades econômicas do país; com exceção da TV Jovem Pan, cujos donos a abandonaram.

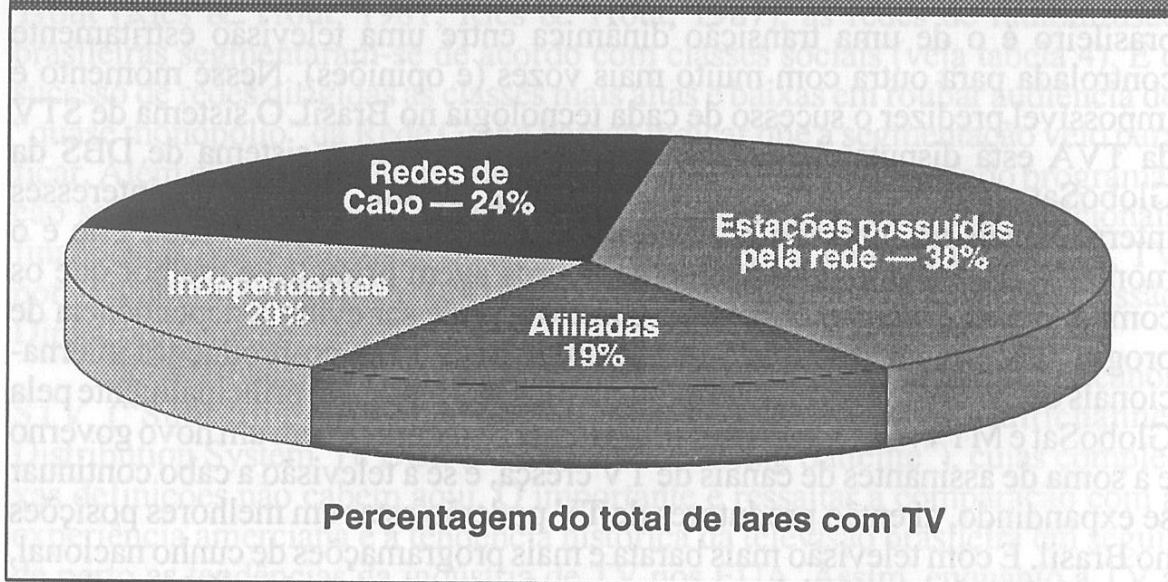
Entre os sistemas de TV paga, a viabilidade tem sido associada com o debate nacional sobre o tamanho real das classes sociais mais elevadas: um grupo relativamente pequeno no Brasil capaz de pagar por lazer televisivo. Em termos sociais, estes sistemas têm sido criticados por oferecerem programações importadas para uma elite e alargar a estratificação social num país onde a maioria pobre parece crescentemente exposta a uma TV gratuita de baixo nível, enquanto um pequeno grupo rico saboreia televisão importada. Mas, conforme as inúmeras entrevistas realizadas para minha tese atestam, o cenário brasileiro é o de uma transição dinâmica entre uma televisão estritamente controlada para outra com muito mais vozes (e opiniões). Nesse momento é impossível predizer o sucesso de cada tecnologia no Brasil. O sistema de STV da TVA está disputando cada palmo de terreno com o sistema de DBS da GloboSat, e essa guerra é apenas a ponta de um iceberg de interesses internacionais no mercado brasileiro. De acordo com Ries e Trout, este é o momento da decisão, quando líderes futuros agem primeiro e melhor que os competidores. E agir melhor nesse contexto, pode ser evitar a dependência de programações com “sotaque” estrangeiro e investir em co-produções internacionais de caráter mais universal — uma filosofia praticada principalmente pela GloboSat e MTV. Caso a economia brasileira se recupere com um novo governo e a soma de assinantes de canais de TV cresça, e se a televisão a cabo continuar se expandindo, aí então produtores de TV poderão estar em melhores posições no Brasil. E com televisão mais barata e mais programações de cunho nacional, o papel das classes sociais na segmentação da televisão brasileira pode ser atenuado.

FIGURA 1 - Redes americanas perdem audiência



Fonte: *Cable TV Facts 90* - Cabletelevision Advertising Bureau, Inc.

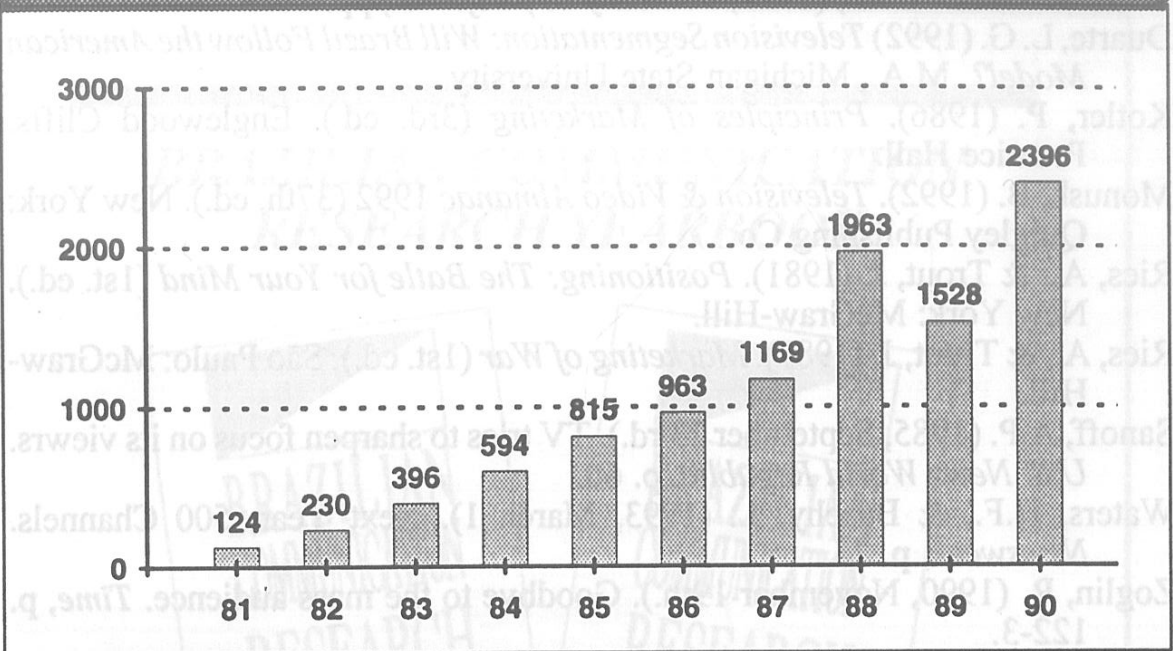
FIGURA 2 - Redes de cabo americanas conquistaram 24% da audiência



Fonte: *Cable TV Facts 90* - Cabletelevision Advertising Bureau, Inc.

* Pela lei americana, a Fox não tem estações suficientes para ser considerada uma rede de televisão

FIGURA 3 - A renda das redes de cabo cresceram 20 vezes numa década



Fonte: Paul Kagan Associates, Inc. in *Cable TV Facts 90- Cabletelevision Advertising Bureau, Inc.*

FIGURA 4 - Padrões de uso da mídia brasileira por classe social

Classe social	Redes de TV	Rádio	Mídia impressa
Elite (5-10%)	Manchete Globo	FM música	Jornais de Elite, Revista de Info.
Média (15-20%)	Globo	FM música, conversa	Jornais de Elite, Revistas de Info.
Classe trabalhadora (10-15%)	Globo, SBT	FM música, AM música, conversa	Jornais populares
Pobre (50-60%)	Globo, SBT	AM música, conversa	
Marginal (10%)		AM música, conversa	

Fonte: Duarte, L.G. & Straubhaar, J. & Stephens, J. "Audiences, Policy and 'Cable' Technology". In ICA, Miami, 1992.

REFERÊNCIAS

Telas novas um UHF, (1991, February 13) *Veja SP*, pp. 16-7

Duarte, L. G. (1992) *Television Segmentation: Will Brazil Follow the American Model?* M.A., Michigan State University.

Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd. ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Monush, B. (1992). *Television & Video Almanac 1992* (37th. ed.). New York: Quigley Publishing Co.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind* (1st. ed.). New York: McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (1987). *Marketing of War* (1st. ed.). São Paulo: McGraw-Hill.

Sanoff, A.P. (1985, September 23 rd.). TV tries to sharpen focus on its viewrs. *U.S. News World Republic*, p. 60.

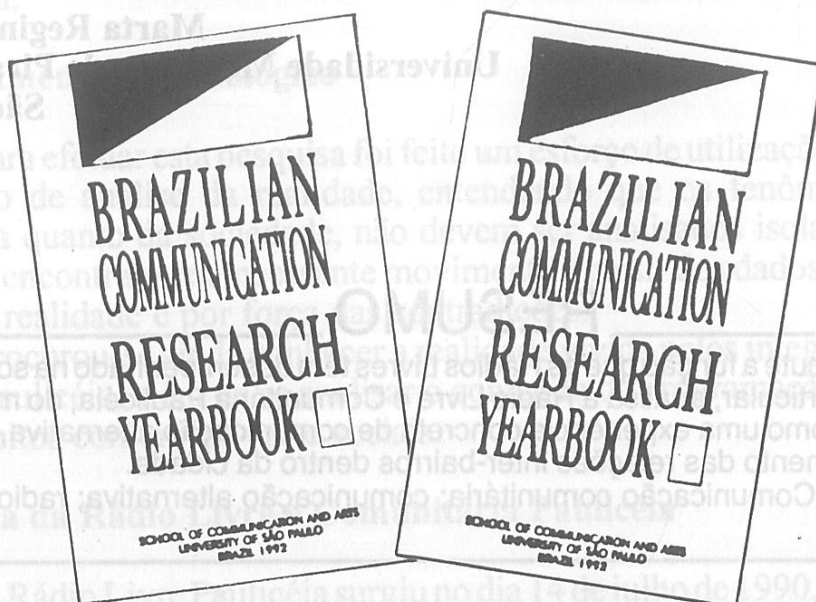
Waters, H.F., & Beachy, L. (1993, March 1). Next Year, 500 Channels. *Newsweek*, p. 75.

Zoglin, R. (1990, November 19th.). Goodbye to the mass audience. *Time*, p. 122-3.

FIGURA 4 - Padrões de uso da mídia brasileira por classe social

Classe social	Redes de TV	Rádio	Mídia impressa
Elite (5-10%)	Manchete, Globo	FM música, AM esporte	Jornais de Elite, Revistas de Info.
Média (15-20%)	Globo	FM música, conversas	Jornais de Elite, Revistas de Info.
Classe trabalhadora (70-85%)	Globo, SBT	FM música, AM música, conversas	Jornais populares
Pobre (50-60%)	Globo, SBT	AM música, conversas	
Marginal (10%)		AM música, conversas	

BRAZILIAN COMMUNICATION RESEARCH YEARBOOK



Coletânea composta pelos trabalhos de pesquisadores da ECA/USP apresentados na comunidade internacional da comunicação científica. Abrange subáreas de conhecimento como jornalismo, propaganda, relações públicas, cinema, rádio, televisão, além de temas globalizantes - política da comunicação, ideologia da indústria cultural, comunicação internacional e outros. Trata-se de um canal aberto para o diálogo com os estudiosos de outros países, estimulando um intercâmbio instigante entre pares que se dedicam a objetos comuns de investigação.

Escolas de Comunicações, Institutos e Entidades na área de Comunicação, professores, pesquisadores e especialistas que desejam adquirir a publicação "Brazilian Communication Research Yearbook" escrever para:

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
A/C Setor de Vendas de Publicações
Prédio Principal - térreo -
Cidade Universitária
CEP: 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil
Telefone: (011) 813-3222 - ramal 2061

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Cidade Universitária - CEP 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil
Telefone: (011) 813-3222 - Telex: (011) 80629 - UVSJ-BR - Telefax: (011) 815-4272