



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

# **MTV: reposicionamento de um canal de tevé segmentado**

**Eduardo Dias Loureiro**

**Rio de Janeiro  
2007**

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

# **MTV: reposicionamento de um canal de tevé segmentado**

Monografia apresentada ao corpo docente da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Eduardo Dias Loureiro

Orientador: Prof. Marcelo H. N. Serpa, M. Sc.

**Rio de Janeiro  
2007**

Loureiro, Eduardo Dias.

MTV: reposicionamento de um canal de tevê segmentado, Rio de Janeiro:ECO/UFRJ, 2007.

61 f.: il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa

1. MTV. 2. Reposicionamento. 3. Marca. – Monografias.

I. Serpa, Marcelo Helvecio Navarro (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Monografia ECO. IV. Título.

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

# **MTV: reposicionamento de um canal de tevê segmentado**

Monografia apresentada ao corpo docente da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Eduardo Dias Loureiro

---

Prof. Marcelo Serpa

---

Prof. Luiz Sólón

---

Prof. Paulo César Castro

Rio de Janeiro,      de dezembro de 2007

Nota:

LOUREIRO, Eduardo Dias, **MTV**: reposicionamento de um canal de tevê segmentado. Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 61 p. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

### **Resumo**

O objetivo do trabalho é estudar o reposicionamento da MTV Brasil no final de 2006, quando a emissora anuncia alteração expressiva de sua programação, tirando do seu horário nobre a exibição de videoclipes musicais, e passando a disponibilizá-los através do MTV Overdrive. O *site* abriga também programação exclusiva em *streaming* e que permite ao internauta selecionar o conteúdo que deseja ver. A imagem do canal junto ao público-alvo é aferida através do levantamento de dados de pesquisa e entrevista. Pretende-se, também, identificar o peso dos videoclipes na programação da MTV Brasil desde o seu início, com destaque para os anos de 2006 e 2007, através de levantamento de grades de programação da emissora neste período.

LOUREIRO, Eduardo Dias, **MTV**: repositioning of a segmented tv channel. Advisor: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 61 p. Final paper. Communication School. Federal University of Rio de Janeiro.

### **Abstract**

The objective of the paper is to study the repositioning of MTV Brasil in late 2006, when it announces significant changes in its programming, including the transfer of videoclips from its primetime to MTV Overdrive. This website also has exclusive streaming programming and allows users to select the content that they wish to see. The channel's image is studied based on data research and interview. It is also intended to identify the relevance of viceoclips in MTV Brasil's programming since its beginning, especially between 2006 and 2007, based on the analysis of the programming grid in this period.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> . . . . .	<b>8</b>
<b>Objetivo</b>	
<b>Justificativa</b>	
<b>Metodologia</b>	
<b>1 CONCEITOS</b> . . . . .	<b>10</b>
<b>1.1 Posicionamento</b> . . . . .	<b>10</b>
1.1.1 Posicionamento segundo Al Ries e Jack Trout	
1.1.2 Posicionamento segundo Roberto Duailibi	
1.1.3 Posicionamento segundo Philip Kotler e Gary Armstrong	
1.1.4 Posicionamento de um canal de televisão	
<b>1.2 Ciclo de vida de produto</b> . . . . .	<b>15</b>
<b>1.3 Marca e <i>brand equity</i></b> . . . . .	<b>17</b>
1.3.1 Imagem de marca	
1.3.2 <i>Brand equity</i> e imagem de marca de um canal de televisão	
<b>2 MTV</b> . . . . .	<b>22</b>
<b>2.1 Histórico MTV americana</b> . . . . .	<b>23</b>
<b>2.2 Histórico MTV Brasil</b> . . . . .	<b>24</b>
<b>2.3 Público-alvo da MTV Brasil</b> . . . . .	<b>26</b>
2.3.1 Audiência	
<b>2.4 Histórico da imagem da MVT Brasil</b> . . . . .	<b>30</b>
<b>2.5 Ciclo de vida da MTV Brasil</b> . . . . .	<b>34</b>
<b>2.6 Histórico da programação da MTV Brasil</b> . . . . .	<b>35</b>
<b>3 POSICIONAMENTO</b> . . . . .	<b>37</b>
<b>3.1 Posição em 2006</b> . . . . .	<b>39</b>
<b>3.2 Posição em 2007</b> . . . . .	<b>40</b>
<b>3.3 Internet</b> . . . . .	<b>43</b>
3.3.1 <i>Site</i> oficial da MTV Brasil	
3.3.2 MTV Overdrive Brasil	
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> . . . . .	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> . . . . .	<b>51</b>

<b>GLOSSÁRIO</b> . . . . .	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b> . . . . .	<b>56</b>
<b>A - PERFIL DA AUDIÊNCIA MTV</b>	
<b>B - CANAIS FAVORITOS DOS JOVENS</b>	
<b>C - MTV CONTRA OUTRAS TEVÊS ABERTAS</b>	
<b>D - GRADES DE PROGRAMAÇÃO</b>	



## INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** é a MTV Brasil, primeiro canal de televisão segmentado do país, direcionado para o público jovem. A MTV Brasil surge em 20 de outubro de 1990, com transmissão em *ultra high frequency* (UHF)\*, e causa grande impacto no jovem brasileiro, ávido por música, e na indústria fonográfica do país. Ela inova, inventa formatos que mais tarde são seguidos pelos concorrentes e dita tendências musicais.

O **objetivo principal** do trabalho é analisar as mudanças na programação anunciadas no final de 2006 e realizadas ao longo de 2007. Este reposicionamento consiste em diminuir drasticamente o número e frequência de programas de videoclipes, em especial aqueles de clipes em rotação\*. O formato que faz sucesso nos primeiros anos da emissora brasileira entra em decadência, e em 2007 os clipes chegam a sair do horário nobre<sup>1</sup>. Os videoclipes, quando figuram na programação, passam a exercer função de apoio aos programas, não sendo mais o tema principal.

Como **objetivo secundário**, pretende-se apresentar os conceitos básicos utilizados no estudo: posicionamento, ciclo de vida, *brand equity* e imagem de marca. É pretendida também a descrição do público-alvo da emissora, facilitando a compreensão das mudanças direcionadas a este *target*. Para contextualizar as mudanças ocorridas entre 2006 e 2007, são apresentados os históricos da MTV Brasil e da MTV americana, que compartilham diversas características editoriais e de programação.

A **justificativa** deste estudo é a importância mundial da MTV, uma das marcas de mídia mais conhecidas do mundo. São 60 canais com a marca MTV no mundo inteiro, que atingem cerca de um bilhão de pessoas. O estudo é valioso porque busca compreender os esforços constantes da emissora brasileira de se adequar a um público que se renova rapidamente, os jovens. Poderiam ter sido escolhidos outros canais de tevê direcionados ao público jovem, como o canal de tevê por assinatura Multishow ou até outros canais menores em UHF, como a MixTV e a PlayTV. Optou-se pela MTV por ter sido a pioneira e a mais influente emissora direcionada a este público.

A **metodologia** consiste em levantamento bibliográfico sobre os conceitos teóricos apresentados, a fim de apresentar diferentes visões sobre posicionamento, conceito-chave do trabalho. É levantada literatura específica sobre a emissora para

---

<sup>1</sup> O horário nobre da MTV Brasil vai de 18h a 00h.

embasar a apresentação e descrição da mesma. As grades de programação de uma semana dos meses de outubro de 2006 e outubro de 2007 são levantadas, assim como é observada a programação no período compreendido entre estes dois momentos, a fim de se determinar a importância de cada tipo de programa, os de clipes, os musicais e os de outros tipos. São levantadas também informações junto ao Gerente Executivo de Negócios da MTV Brasil, na empresa desde 2003 e envolvido no reposicionamento entre 2006 e 2007.

Inicialmente são apresentados os conceitos teóricos básicos para a compreensão do trabalho. Ao enfoque dado pelos autores sobre os respectivos assuntos, que geralmente recai sobre produtos físicos e mercadorias, é acrescentada uma adaptação para canais de televisão aberta, que tem características bastante distintas das de mercadorias.

Na segunda parte do trabalho são apresentados o histórico da MTV nos Estados Unidos e a sua expansão pelo mundo, que resulta na filial brasileira. Também é mostrado o histórico da programação da MTV Brasil desde o seu lançamento em 1990, com descrição de momentos e programas marcantes da emissora. São apresentadas as características do público-alvo, como os jovens consomem diferentes mídias e como encaram a sexualidade, relacionamentos e outros temas. São discutidos também diversos elementos que compõem a imagem da emissora brasileira ao longo dos anos. Dados de audiência e alcance\* da MTV Brasil também constam nesta parte do trabalho

A terceira parte trata dos aspectos fundamentais do posicionamento da MTV Brasil e explica a análise feita sobre a programação, que serve de base para definir o posicionamento. É determinado o posicionamento da Music Television em 2006 e são observadas as mudanças que resultam no novo posicionamento do canal, em 2007. É identificada a relevância da *internet* no posicionamento da MTV, com a descrição e a evolução do conteúdo *online* da emissora e a sua relação com o que vai ao ar na tevê. O MTV Overdrive, canal *online* de exibição de vídeos, entre os quais um grande número de clipes, é analisado e relacionado com as mudanças ocorridas no reposicionamento da emissora.

Com esta monografia pretende-se identificar os fatores que motivaram o reposicionamento da MTV Brasil. Também procura-se compreender melhor como se dá

o consumo de música entre os jovens, incluindo-se os videoclipes, e descobrir qual é o papel da *internet* neste consumo.

A fim de facilitar a comunicação das idéias, as palavras seguidas de asterisco estão arroladas em ordem alfabética no glossário, na página X.

## 1 CONCEITOS

A seguir são apresentados os conceitos teóricos básicos para a análise do caso de reposicionamento da MTV Brasil.

### 1.1 Posicionamento

O conceito de posicionamento é criado por TROUT (apud DUAILIBI, 1972, p. 8) com a publicação do artigo “O posicionamento é um jogo que as pessoas adotam no atual mercado de imitações”, na edição de julho de 1969 da revista *Industrial Marketing*. A mesma teoria é popularizada na série de artigos “A era do posicionamento”, publicados na revista norte-americana *Advertising Age*, no ano de 1972 (RIES; TROUT, 2002, p. 3). Em 1981, a mesma dupla de autores consolida suas idéias no livro “Posicionamento: a batalha por sua mente”.

#### 1.1.1 Posicionamento segundo Al Ries e Jack Trout

RIES e TROUT defendem o posicionamento como a estratégia mais importante para o sucesso de um produto, marca, empresa, ou até uma pessoa ou um país. Tudo depende da diferenciação na mente do cliente potencial.

A premissa básica desta teoria é a mudança de foco do produto, ou marca, para a mente do cliente. Toda e qualquer alteração no produto deve obedecer a uma estratégia de marketing com foco no cliente. Não importa a estratégia adotada se o posicionamento na cabeça do consumidor fracassar.

A chave é a diferenciação, objetivo possível somente quando se conhece os concorrentes, com seus pontos fortes e fracos e a posição que cada um ocupa na mente dos consumidores. Com base nesses dados, uma empresa pode pesquisar as

oportunidades de mercado e achar a sua posição ideal, que pode representar um mercado totalmente novo e inexplorado, uma nova categoria de produtos.

Segundo os autores, esta é a principal vantagem para estabelecer uma posição de liderança dentro de uma categoria: ser o primeiro. As pessoas tendem a ser mais receptivas às marcas pioneiras, atribuindo a elas o *status* de originalidade. Historicamente, a maioria das marcas que detêm hoje a liderança em seus segmentos são as primeiras, e sabem aproveitar a vantagem.

Tudo que um líder precisa fazer para manter sua posição em determinado segmento é reforçá-la na mente dos consumidores. A princípio, a percepção é que a marca pioneira é a original, e todas as outras do mesmo segmento são imitações. Portanto, o pioneirismo é trunfo das marcas líderes em seus segmentos, talvez mais do que um plano de marketing bem estruturado.

Quando um produto entra em um mercado estabelecido há certo tempo e com um número considerável de marcas, ou simplesmente não é o primeiro no segmento, ele precisa achar uma posição vazia, que não esteja ocupada por nenhuma das outras marcas concorrentes. Para isso, os estrategistas de marketing devem fugir do óbvio, pensar de maneira diferente de seus concorrentes. Dessa forma, podem encontrar necessidades dos clientes potenciais que não são bem atendidas pelas marcas existentes, ou então podem descobrir uma posição que aparentemente não atende a uma necessidade concreta, mas que pode ser uma posição lucrativa, como é o caso dos produtos que se posicionam como os mais caros de uma categoria.

Uma vez definidos o segmento e a posição em que vai atuar uma nova marca, o próximo e importante passo é a escolha do nome, o primeiro ponto de contato entre a marca e o consumidor. O requisito mais importante de um bom nome é sintetizar o principal benefício do produto. Essa regra pode parecer sem sentido no exemplo de marcas bem sucedidas como Mercedes-Benz e Chevrolet. A diferença é que estes nomes são adotados no início do século XX, quando a sociedade ainda não produz e consome a mesma quantidade de informação que hoje. É preciso tomar cuidado especial para que o nome não seja muito genérico, a ponto de causar uma confusão entre o nome da marca e o da categoria. RIES E TROUT (2002, p. 84) citam o exemplo da Miller, que lança a primeira cerveja *light*, mas desperdiça esta vantagem ao adotar o nome Cerveja Lite da Miller. O nome escolhido acaba virando sinônimo da categoria, fato que

impede que a Miller Lite de obter uma posição de destaque na mente do consumidor. Por este exemplo observa-se que uma ótima oportunidade de posicionamento pode ser destruída por um nome inapropriado.

Para os autores, a década de 1980 marca o fim da Era da Imagem – em que o objetivo de comunicação é construir uma imagem positiva da marca, mais importante que os atributos físicos do produto – e o início da Era do Posicionamento. Isso significa que, em uma sociedade saturada de estímulos por toda a parte, as pessoas filtram as mensagens que não entendem e que são completamente novas. Para penetrar na mente, é preciso lidar com o que já existe para o público, com o que ele conhece e, portanto, tende a ter facilidade para absorver. Em outras palavras, o posicionamento toma o lugar da criatividade na propaganda, segundo estes autores.

### 1.1.2 Posicionamento segundo Roberto Duailibi

Em 1972, mesmo ano da publicação dos artigos de RIES e TROUT na *Advertising Age*, DUAİLÍBI escreve um ensaio intitulado Posicionamento. Nele, DUAİLÍBI faz uma releitura sobre os artigos da publicação americana e insere seu próprio ponto de vista, além da visão de colegas da propaganda brasileira, através de entrevistas. Como um dos criativos mais importantes da história da propaganda brasileira, DUAİLÍBI critica a opinião de RIES e TROUT de que a criatividade não tem mais espaço na propaganda. Para o publicitário brasileiro, esta afirmação tem um tom sensacionalista, e é usada para atrair a atenção da comunidade publicitária, que adora se renovar através da adoção de novos conceitos.

O posicionamento é uma importante ferramenta para definir a estratégia de comunicação de um produto, mas ele só resulta no sucesso do produto se caminhar lado a lado com uma visão criativa. Para identificar uma posição vantajosa dentro de um segmento ou criar uma nova categoria de produtos, a criatividade é essencial, assim como na criação do nome, da marca, do *slogan* e das campanhas publicitárias. A própria criação do conceito do posicionamento só é possível graças à criatividade, porque implica em perceber uma nova tendência e resumí-la em uma só palavra, que traduza todo um pensamento que existe por trás dela. E enquanto a criação de campanhas e anúncios existir, a criatividade na propaganda estará sempre presente.

A criatividade que RIES e TROUT atacam é aquela sem fundamento, que não obedece ou não tem a base de um pensamento estratégico anterior. Eles temem que, depois da elaboração de um posicionamento estratégico, os criativos não consigam expressá-lo em sua simplicidade, e tentem inventar algo totalmente novo e sofisticado, que será rapidamente passado adiante pelo filtro na mente do consumidor.

### 1.1.3 Posicionamento segundo Philip Kotler e Gary Armstrong

Para KOTLER e ARMSTRONG, o posicionamento é a forma como os consumidores vêem um produto em relação aos seus atributos mais importantes, em comparação com os produtos concorrentes.

Para os autores, o posicionamento deve partir da diferenciação da oferta de marketing do produto, ou seja, a empresa deve encontrar pontos de diferenciação em relação ao que a concorrência oferece. Para isso, deve analisar o valor entregue pelas outras marcas e posicionar-se de forma a oferecer mais valor do que seus concorrentes. O consumidor tem então motivos concretos para fazer sua escolha, comparando as suas necessidades e seus desejos à vantagem competitiva anunciada pelos produtos dentro de uma determinada categoria.

A diferenciação deve ocorrer em um ou mais pontos de contato com o cliente, que podem ser seus produtos, serviços, canais de distribuição, funcionários ou, no caso da MTV, a imagem da empresa, que vemos mais adiante.

### 1.1.4 Posicionamento de um canal de televisão

Com base nas definições acima, desenvolvemos a nossa visão sobre o posicionamento de um canal de televisão, como a MTV. As teorias de posicionamento de RIES e TROUT (2002) e KOTLER e ARMSTRONG (2003), por tratarem primordialmente de produtos, bens materiais, merecem uma adaptação antes de serem aplicadas ao caso de uma emissora de televisão.

Ao entrar em um mercado em que as posições – principalmente do líder e do vice-líder – já estão estabelecidas, um novo produto deve fazer um grande esforço para penetrar na mente do consumidor. No caso do mercado de tevê aberta, em que há

poucos participantes, que dependem de uma concessão do governo para poderem fazer suas transmissões, a chegada de um novo canal tem bastante visibilidade, em comparação à maioria dos mercados. A experimentação de um novo canal de tevê é beneficiada por esse aspecto do mercado. Basta sintonizar a televisão no novo canal para entrar em contato com a sua programação, enquanto para experimentar uma nova marca de refrigerante, por exemplo, o consumidor precisa ir até uma loja e comprar o produto, para só então consumi-lo.

Outro ponto a ser ressaltado ao analisar o posicionamento de um canal televisivo, em contraponto ao posicionamento de um produto, são as características principais que transmitem o posicionamento para o público. Existem diversos elementos atuantes no posicionamento um produto: nome, logomarca, propaganda, empresa, embalagem, preço, enfim, todos os pontos de contato entre produto e público-alvo. O nome, principalmente, e a logomarca são aspectos do produto muito importantes no primeiro contato com o consumidor. Eles são os grandes responsáveis por conseguir a empatia do público neste primeiro momento. São dois elementos que, por representarem a identidade do produto, demoram muito a mudar, e por isso os consumidores são acostumados a eles.

Para os produtos, a sua comunicação com o público – sua propaganda, na maioria das vezes – é a responsável por evidenciar o posicionamento pretendido pela empresa. As campanhas publicitárias, por se renovarem com mais frequência, estão sempre em evidência para o público – ou assim desejam os anunciantes –, podendo ser consideradas o principal ponto de contato entre o produto e os consumidores.

Mas, no caso de uma emissora de tevê, o ponto de contato principal é o que ela exhibe. O porta-voz de um canal de televisão – e, portanto, o grande responsável por posicioná-lo na mente dos telespectadores – é o que vai ao ar: programas, eventos, *shows*, clipes, telejornais, vinhetas\*, *on air look\** etc. O que Roberto Civita disse certa vez sobre revistas, aplica-se a emissoras de televisão.

Uma revista pode ser considerada um “produto” como qualquer outro do ponto de vista de suas características físicas, preço de venda, distribuição e promoção. Mas o que a transforma num produto como nenhum outro, com personalidade própria e extremamente bem definida, é o seu enfoque editorial, seu “tom de voz”, sua maneira de

falar com o leitor. E é isto que a “posiciona” no mercado, pois é o que determina quem vai lê-la (Civita apud DUAILIBI, 1972, p. 30).

Quanto à última frase de Civita, ela é especialmente aplicável a um canal de televisão segmentado, que produz todo o seu conteúdo direcionado a um público bem específico.

## 1.2 Ciclo de vida de produto

O ciclo de vida do produto estuda a evolução das vendas e dos lucros de um produto ao longo do tempo. Este conceito pode ser aplicado de diversas maneiras, servindo para a análise de “uma classe de produto (automóveis movidos a gasolina), uma forma de produto (minivans) ou uma marca (o Ford Taurus)” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 251). As classes de produto tendem a ter o ciclo de vida mais estável, com uma longa duração da fase da maturidade. Já as formas de produtos costumam seguir uma curva padrão, exemplificada na Figura 1. Por fim, o ciclo de vida das marcas tende a ser mais curto e instável, pois depende de fatores como a concorrência.

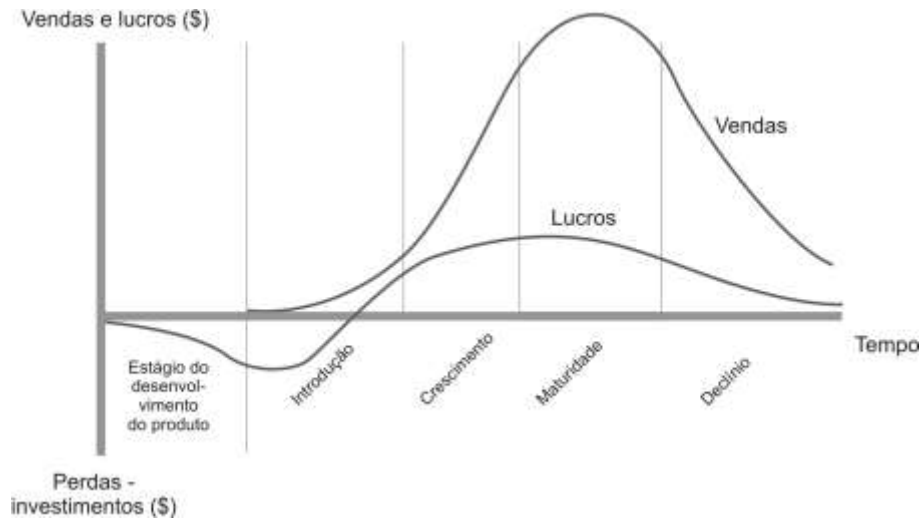
Analogamente, o mesmo conceito pode ser aplicado a estilos, modas e modismos. Estilos são modos básicos de expressão, que podem durar várias gerações, sendo mais ou menos aceitos ao longo do tempo. Exemplos de estilos podem se apresentar nas artes (Neoclássico, Impressionista), na música (*rock*, *samba*), entre outras formas. Uma moda é algo mais passageiro, que marca uma determinada época e local. Ela é introduzida, permanece popular durante certo tempo e decai até desaparecer, como por exemplo, a moda das camisas de flanela, que surgiu com o movimento *grunge* de Seattle, entre os anos 1980 e 1990. Os modismos são extremamente efêmeros, surgindo como uma febre entre um grupo relativamente pequeno e se esvaindo com a mesma velocidade.

A primeira fase do ciclo é o desenvolvimento, marcado pelos investimentos necessários para desenvolver um novo produto. Na introdução do produto no mercado, apenas os mais ávidos por novidades o compram, resultando em um baixo índice de vendas. Na fase de crescimento começam a aparecer os lucros e as vendas crescem aceleradamente, graças à aceitação do mercado consumidor. Na maturidade do produto,



há uma diminuição do crescimento das vendas até a chegada do seu ápice e a estabilização dos lucros. A fase seguinte é o declínio, quando o mercado consumidor perde o interesse pelo produto e as vendas caem, junto com os lucros.

Figura 1. Gráfico padrão de ciclo de vida de produto



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 251)

Neste momento, é preciso analisar os caminhos possíveis a se seguir. A empresa pode manter o produto inalterado, na esperança de que os concorrentes abandonem o mercado, ou pode reposicionar ou reformular o produto para fazê-lo voltar ao estágio de crescimento. Outro caminho é reduzir ao máximo custos como instalação, P&D\* e propaganda, para aumentar os lucros em curto prazo. Por fim, a empresa pode se livrar do produto, vendendo-o a outra empresa ou simplesmente tirando-o do mercado.

O conceito de ciclo de vida do produto deve ser usado com cautela. Saber identificar o estágio corrente de um produto é bastante útil para descobrir o melhor modo de lidar com ele. Mas usar esta teoria como um instrumento de previsão pode ser uma armadilha, já que não se tem controle sobre uma série de variáveis, como a economia ou a concorrência. É muito difícil determinar quando o produto muda de estágio e sob que condições isso acontece.

### 1.3 Marca e *brand equity*

As marcas existem desde a Antiguidade, quando sinalizam a procedência de produtos agrícolas ou manufaturados, através de selos, siglas ou símbolos. Os elementos visuais são eficientes nesta época, em que a grande maioria das pessoas é analfabeta. No século XI, quando a venda das mercadorias torna-se distante dos centros produtores, a marca torna-se o principal vínculo entre o comprador e o produtor, garantindo a qualidade do produto (PINHO, 1996, p. 11-12).

Marca é um conceito que vai muito além do nome e da representação visual, o logotipo. Representa também ligações, emocionais ou racionais, entre produtos ou serviços e seus consumidores. A marca de uma empresa é o seu maior patrimônio, chegando a valer mais que os ativos físicos, como instalações, fábricas e equipamentos. Exemplo do valor de uma marca é a venda da Kraft, empresa de produtos alimentícios, por quase treze bilhões de dólares em 1988, mais de 600% do valor contábil da empresa. O conceito de marca é definido da seguinte maneira:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p. 7).

Para o autor, existe um conjunto de fatores ligados às marcas que aumentam ou diminuem o valor de produtos e serviços para consumidores e empresas. A este conjunto é dado o nome de *brand equity*, que consiste em diferentes ativos, entre eles o conhecimento do nome, a lealdade à marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos, como patentes e relações com distribuidores.

As empresas beneficiam-se do *brand equity* pela geração de lucros, de diferentes maneiras. As ações de conquista dos consumidores são facilitadas pelo conhecimento da marca e da sua qualidade; o conhecimento do nome, a qualidade percebida e associações da marca contribuem para aumentar a fidelidade dos consumidores e, conseqüentemente, asseguram vendas futuras; uma marca com um bom *brand equity* pode cobrar preços mais caros e não precisa fazer muitas promoções, já que é geralmente bem aceita por consumidores e distribuidores; as associações de uma marca

podem ser a base para extensão de marca; uma marca conhecida conta com a cooperação dos canais de distribuição, já que supermercados, lojas e outros canais têm interesse em disponibilizar e dar destaque a marcas famosas. Os elementos do *brand equity* representam também um impedimento ao avanço dos concorrentes, se uma marca é associada a um atributo muito importante em dado segmento de produto, ou se a sua qualidade percebida é muito alta.

Pode se dizer que as pessoas compram marcas, não produtos. Com o número incontável de categorias de produto e marcas disponíveis dentro dessas categorias, é praticamente impossível avaliar os prós e contras de cada opção antes de fazer uma compra. Os ativos do *brand equity* cumprem o papel de resumir o que é importante para o consumidor, seja os atributos, a qualidade geral, o prestígio ou qualquer outro elemento que seja importante para o comprador. Influenciam também a confiança do público e a satisfação de usar determinada marca. Uma marca conhecida inspira maior confiança e aquela que tem alta qualidade percebida e associações positivas ligadas a ela gera no usuário um sentimento de satisfação ou *status*.

O conhecimento do nome por parte do cliente traduz-se na sua capacidade de reconhecer ou lembrar de um nome de marca e associá-lo à sua categoria de produto. O conhecimento do nome é positivo porque as pessoas tendem a confiar no que lhes é familiar, o que se aplica em situações de consumo. Pode haver o total desconhecimento do nome ou o seu conhecimento, em diferentes níveis. O mais básico é o reconhecimento dentro de uma lista com outros concorrentes da mesma categoria. Quando o nome é lembrado apenas com a citação da categoria de produto, a sua associação na mente é mais forte. O nível máximo de conhecimento do nome é o *top of mind*, quando o nome de determinada marca é o primeiro a ser citado em uma categoria de produtos, indicando que ele é o mais lembrado dentro do segmento.

A lealdade reflete as chances de um consumidor comprar novamente determinada marca, em detrimento das concorrentes, mesmo que estas ofereçam vantagens de preço ou características do produto. É uma medida valiosa do *brand equity* porque indica o valor da marca como fator decisivo de compra, o que se traduz em lucros futuros. Existem diferentes níveis de lealdade da marca. O consumidor menos leal é aquele que é indiferente às marcas e faz suas compras com base na conveniência e no preço. Entre os consumidores que estão satisfeitos com determinada marca, há

aqueles que não vêem motivos para comprar um produto concorrente e outros que têm medo de mudar de marca, por receio de que outra não funcione bem ou por já terem investido tempo no aprendizado do uso de um produto específico. Há também os consumidores que gostam da marca, não necessariamente por um motivo específico. Estão acostumados com ela e têm associações fortes como experiência de uso ou alta qualidade percebida. Os consumidores mais leais à marca são os chamados comprometidos, que têm orgulho de usá-la e a defendem em público. Este grupo é especialmente interessante porque, além de consumir apenas produtos da marca preferida em uma categoria, representando vendas certas, ele incentiva seus conhecidos a experimentarem o produto. Na maioria das vezes a opinião de um usuário é muito mais persuasiva que uma campanha inteira.

A qualidade percebida é o sentimento geral de qualidade, absoluto ou em relação aos concorrentes, que uma marca evoca na mente dos consumidores. Não é sinônimo de satisfação, já que é possível, por exemplo, ficar satisfeito com um produto de baixa qualidade percebida, pela baixa expectativa. É diferente também de ausência de defeitos na fabricação de produtos ou excelência de seus atributos, conceitos que são construídos a partir da perspectiva das empresas. A qualidade percebida é subjetiva e os fatores que a influenciam variam de acordo com a classe de produto e com o contexto. Estes fatores podem ser relativos a características do produto, definidas por AAKER como sugestões intrínsecas, como desempenho, confiabilidade e disponibilidade de serviços. Podem ser também sugestões extrínsecas, como o nome da marca, seu preço ou a quantidade de propaganda veiculada.

Associações, imagem e posicionamento são conceitos muito próximos. Associações são todas as ligações da marca com imagens na memória do público. Podem ser de diferentes tipos, desde um cheiro que lembre determinado restaurante a uma celebridade que endossa uma marca de produto esportivo. Quanto maior for o número de associações ligadas a uma marca, mais forte será sua ligação e mais fácil será sua lembrança para o consumidor. Quando as associações se referem a um atributo do produto importante para determinado segmento, podem resultar em uma forte razão de compra. Por exemplo, se uma marca de carro é fortemente associada a velocidade e posicionada como a melhor neste quesito, isso representa um poderoso motivo para aquisição de um modelo desta marca.

Para AAKER, o posicionamento é baseado nas imagens e nas associações da marca e quase sempre está relacionado à concorrência. Uma marca bem posicionada é aquela suportada por boas associações, como um atributo importante para o consumidor ou que não seja oferecido por nenhum concorrente. Como são diferentes a qualidade percebida e a qualidade real, também o são a posição e a estratégia de posicionamento. A primeira é a percepção que o público tem de determinada marca. Já a estratégia de posicionamento se refere à posição pretendida pela empresa.

### 1.3.1 Imagem de marca

Um conjunto de associações e atributos reconhecidos pelo consumidor, e ligados a uma marca, formam a sua imagem. Estas associações podem ser tangíveis, como características físicas e atributos funcionais do produto, ou intangíveis, como sentimentos e atitudes. Uma imagem de marca baseada em associações tangíveis pode se mostrar suscetível às investidas da concorrência. É mais fácil vencer o argumento de uma marca que apóia sua imagem em atributos funcionais, como número de vitaminas em seus biscoitos. Basta ao concorrente acrescentar mais vitaminas para ameaçar a imagem e o posicionamento dessa marca.

Por outro lado, as associações intangíveis são mais eficazes na diferenciação de uma marca. Se importantes para os consumidores de determinado segmento, associações intangíveis podem resultar em uma imagem de marca competitiva. Quando o posicionamento de uma marca se afasta dos aspectos físicos ou técnicos e se aproxima de sentimentos e atitudes, desde que sejam relevantes para o público-alvo, é criada uma proteção dos ataques da concorrência. Se os competidores de mercado se apóiam em associações semelhantes, podem ser tachados de cópia da marca original, por terem surgido depois, mesmo que sejam de fato melhores.

Uma imagem bem estabelecida é muito mais forte e influencia as atitudes dos consumidores de forma mais eficaz que um produto com os melhores atributos. Uma marca com uma imagem bem construída e com um posicionamento competitivo é um dos patrimônios mais valiosos de uma empresa, do qual ela pode tirar proveito por muito tempo.

### 1.3.2 *Brand equity* e imagem de marca de um canal de televisão

Como nas teorias de posicionamento apresentadas anteriormente, os conceitos de *brand equity* e imagem de marca são ilustrados em produtos físicos, mercadorias. Cabe fazer algumas observações sobre a aplicação destes conceitos no mercado televisivo, em especial o de tevê aberta, em que o consumo das marcas se dá de forma completamente diferente do consumo das marcas de produtos físicos. Estes são de fato comprados pelos consumidores, enquanto os telespectadores não compram os canais de tevê aberta, apenas os assistem.

Canais de televisão não são produtos tangíveis. Por este motivo, a construção das imagens de marca deste segmento se dá através de associações intangíveis, como a programação, a qualidade de transmissão, os elementos visuais e o comportamento dos apresentadores, que podem ser vistos como porta-vozes da emissora. A grande maioria das associações tangíveis comuns às mercadorias físicas, como preço, garantia, atendimento, desempenho e outros atributos físicos, não está presente no mercado de tevê aberta.

Com relação aos anunciantes e o mercado publicitário como um todo, que compram espaço publicitário em canais de tevê, o *brand equity* a imagem de marca exerce influência diferente. Como estes compram espaço publicitário, a imagem que eles têm da marca dos canais é influenciada fortemente por uma associação tangível, a audiência. Se um canal tem altos índices de audiência, estabelecidos há certo tempo, ele geralmente tem uma boa imagem junto aos anunciantes, que o vêem como uma forma de atingir um bom público. Porém, como os índices de audiência podem ser diretamente influenciados pela imagem que o público tem da marca da emissora, esta imagem, por sua vez, construída com base em associações intangíveis, ainda para o mercado publicitário as associações intangíveis são importantes, mesmo que indiretamente.

Os ativos do *brand equity* para as marcas de canais de tevê têm importâncias relativas diferentes do que quando relacionados a marcas de produtos de consumo. O conhecimento do nome, que para os produtos significa entrar na lista de considerações de compra, na televisão aberta tem muito menos impacto sobre a escolha do telespectador. O número de canais é muito limitado e a entrada ou saída dos membros do mercado é rara, o que permite que o conhecimento do nome perca importância como

diferencial, já que todos os canais transmitidos para uma determinada região são minimamente conhecidos pelos telespectadores.

Mas essa dinâmica se altera quando são considerados os programas individualmente, que representam um mercado com maior mobilidade, com estréias, novas temporadas e atrações especiais. Um programa ou atração com nome conhecido gera uma lembrança mais forte na mente do telespectador e tem mais chances de ser lembrado e assistido.

Da mesma forma, a lealdade à marca não se mostra muito presente entre as emissoras de televisão. Como a experimentação dos diferentes canais é simples e sem riscos e, no caso da tevê aberta, de graça, é raro que alguém se prive de ver o que está passando em diferentes canais. O consumo se dá mais por conveniência do que por lealdade à marca do canal, ou seja, o telespectador pesquisa rapidamente o que passa nos outros canais e escolhe o programa que mais lhe agrada. Isso ocorre pela fácil e descompromissada experimentação dos canais concorrentes, sem nenhum custo.

Por outro lado, existem pessoas que assistem regularmente aos mesmos programas nos mesmos horários. Desta forma, a lealdade à marca das emissoras de televisão pode ser definida como a soma da lealdade dos telespectadores com relação aos seus programas. Existem aqueles que não se importam com o canal ou programa que assistem, contanto que lhe seja prazeroso. Há, entretanto, a atitude extrema, de pessoas que criam rituais associados a certas atrações, como jantar assistindo ao jornal ou à novela.

## **2 MTV**

Desde a sua primeira transmissão, em 1º de agosto de 1981, a MTV representa uma revolução no consumo de música. Para a indústria fonográfica, é um novo e poderoso meio de divulgar seus artistas; para o público, um canal com um formato nunca antes visto: um fluxo contínuo de sons e imagens praticamente 24 horas por dia.

No Brasil, a MTV é predominantemente um canal de televisão aberta, sendo a cobertura\* deste tipo de transmissão cinco vezes maior que a da transmissão por operadoras de tevê por assinatura.

## 2.1 Histórico da MTV americana

No início da década de 1980, a tevê a cabo nos Estados Unidos passa por um processo de crescimento, iniciado em 1972. O fenômeno se dá após o gradual alívio das restrições impostas ao setor pela Federal Communications Commission (FCC) <sup>2</sup> (HISTORY, 2007), aliado ao desenvolvimento das transmissões via satélite. A característica fundamental do novo mercado é a capacidade de transmissão de um grande número de canais, o que não é possível até então. Sem esta limitação, é possível criar canais de televisão especializados em diversos temas. O primeiro é a HBO, lançada ainda em 1972. Até o final da década de 1980, o número de emissoras temáticas cresce, surgindo, entre outras, a CNN em notícias e o canal de esportes ESPN (MARPLES, 2007).

A Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC), na época dona do primeiro canal de televisão infantil, o Nickelodeon, e do canal de filmes Movie Channel, decide lançar mais uma emissora no mercado, dedicada à música, um tema ainda pouco explorado pelos concorrentes. A motivação é a crise da indústria fonográfica na década de 1970, que faz com que as empresas do ramo vejam na televisão a cabo uma oportunidade de divulgar seus produtos, a custos muito baixos. A WASEC lança programas de videoclipes no Nickelodeon, para testar a sua aceitação pela audiência. Depois de passar no teste, a música ganha seu canal próprio em 1º de agosto de 1981, com a MTV (THUIN, 2003, p. 75).

No início, o primeiro canal de música dos Estados Unidos exhibe basicamente videoclipes em seqüência o dia inteiro, em sua maioria produzidos por gravadoras. Diversos artistas da década de 1980 têm a venda de seus álbuns impulsionada graças à emissora, e outros são elevados de desconhecidos a estrelas em pouco tempo. Michael Jackson, Madonna, Duran Duran e Bon Jovi são alguns dos beneficiados pela visibilidade gerada pela MTV.

A Music Television direciona todo o seu conteúdo ao público jovem, um segmento de mercado não atendido de maneira satisfatória por nenhum outro canal de tevê. O formato inovador representa uma quebra de paradigma, já que a programação

---

<sup>2</sup> Antes disso, o cabo só podia servir ao propósito de levar os canais já existentes na TV aberta para localidades remotas, não alcançadas pelas transmissões tradicionais do sinal.



não é composta de programas com horários e características definidas. Os jovens se identificam com a MTV justamente porque ela é como eles desejam ser: diferente dos outros.

Em 1985 a Viacom compra a WASEC, então dona da MTV, e a renomeia MTV Networks. O formato que consagra a emissora começa a não funcionar tão bem por volta de 1986 e, a partir do ano seguinte, a MTV passa a exibir atrações com formatos mais tradicionais, como programas de entrevistas e notícias, além de agrupar os videoclipes por gênero, em diferentes programas. Com o passar dos anos, a MTV gradativamente migra de uma televisão de música para uma televisão jovem, que busca sempre acompanhar as tendências desse universo.

A expansão da Music Television pelo mundo começa em 1987, com o lançamento da MTV Europe, a primeira emissora MTV fora do território americano. Em 1996 é criada nos Estados Unidos a M2 <sup>3</sup>, um canal alternativo, que exibe videoclipes de gêneros variados o dia inteiro, para atender aqueles que sentem falta da antiga programação da MTV. Hoje existem mais de 60 emissoras com a marca MTV espalhadas pelo mundo, nas Américas do Norte, Central e do Sul, Europa, África, Ásia – inclusive o Oriente Médio – e Oceania, que atingem um bilhão de pessoas no mundo inteiro (MEZA, 2004).

## **2.2 Histórico da MTV Brasil**

No início da década de 90, o sucesso da Music Television nos Estados Unidos e ao redor do mundo contrasta com o pequeno espaço dedicado à música na televisão brasileira. Não existe quase nenhum programa de videoclipes no ar neste período, salvo algumas exceções, como o Som Pop, da TV Cultura. A tevê a cabo, fator fundamental para a criação da MTV americana, ainda está em seus primórdios no nosso país.

É neste contexto que o Grupo Abril enxerga uma oportunidade de preencher o vazio musical da televisão brasileira e inaugura a filial brasileira da Music Television. A MTV Brasil vai ao ar pela primeira vez no dia 20 de outubro de 1990, em sinal aberto, pela frequência UHF, atingindo a cinco milhões de domicílios brasileiros, espalhados em 53 cidades do país.

---

<sup>3</sup> Em 2000 o canal é rebatizado como MTV2.

Para os fãs do *rock*, a emissora surge como referência para informações sobre bandas e outros acontecimentos do mundo musical. Antes dela, os brasileiros dependem de revistas especializadas e de algumas informações das rádios, muito pouco comparado a um canal de televisão inteiramente voltado para o assunto. A MTV Brasil populariza estilos musicais que têm um público muito restrito até então, como o *heavy metal* e o rock alternativo.

Como nos Estados Unidos, a MTV Brasil inaugura uma nova época na produção fonográfica nacional, especialmente para o *rock* e o *pop* brasileiros, ampliando exponencialmente o espaço para a divulgação de novos artistas. Porém, nas primeiras transmissões, o conteúdo nacional ainda é escasso, cerca de 30% da programação, devido à baixa produção de videoclipes no país. Para atender à lei que determina que todos os veículos de comunicação devem transmitir um mínimo de horas de conteúdo nacional por dia, a MTV Brasil se vê obrigada a bancar a produção de alguns clipes, como Pólvora, dos Paralamas do Sucesso, e Falar a Verdade, do Cidade Negra.

Com o passar dos anos, o videoclipe passa a ser parte obrigatória do processo de produção musical e é lançado simultaneamente ou, em alguns casos, antes mesmo do próprio álbum. Os clipes nacionais passam a ocupar cada vez mais espaço na programação e surge uma nova classe profissional no Brasil, os produtores de videoclipe. Estes profissionais, predominantemente das áreas de publicidade e cinema, ganham espaço na medida em que a produção de videoclipes brasileiros aumenta. Um importante incentivo para este crescimento é a criação do Video Music Brasil (VMB)<sup>4</sup>, evento que premia os melhores videoclipes brasileiros do ano, em diferentes categorias, entre elas Melhor Direção, Melhor Edição e Melhor Fotografia. A premiação evidencia também as bandas independentes, cujos vídeos concorrem na categoria Democlipe, e mostra as novas bandas do ano, que disputam o troféu de Banda ou Artista Revelação. No primeiro ano do VMB, quem ganha este prêmio é a Banda Pato Fu, que ganha grande fama a partir desta data.

A MTV, portanto, contribui para levar para o *mainstream* bandas que antes pertencem ao *underground*. A emissora exhibe em sua programação eventos que têm nenhuma ou quase nenhuma cobertura em outras mídias, e com muito mais destaque. Em 1993, a emissora faz a cobertura completa do Festival Junta Tribo, em Campinas,

---

<sup>4</sup> Versão Brasileira do Video Music Awards (VMA), premiação da MTV americana.

que reúne bandas alternativas, e cobre o Abril Pró Rock, realizado em Recife pela primeira vez em 1998, com *shows* de bandas alternativas das regiões Norte e Nordeste.

Essa afeição pela cultura brasileira vem de uma determinação aplicada às MTVs do mundo inteiro: pense localmente, aja globalmente. Isso significa que todas as emissoras MTV do mundo devem buscar um ar local em sua programação, seguindo a estética, a música e a cultura do seu país ou região. Mas, ao mesmo tempo, devem obedecer a certos formatos, que influenciam na escolha dos programas.

Em 2007, a MTV está presente em mais de 18 milhões de casas, em 300 municípios. A emissora faz transmissões em sinal aberto para as principais capitais brasileiras.

### **2.3 Público-alvo da MTV Brasil**

O público-alvo da MTV Brasil é o jovem brasileiro, localizado em todas as regiões do país, das classes A e B, de 15 a 29 anos (NEY, 2006). Em pesquisa realizada pela emissora no final de 2004, o Dossiê Universo Jovem 3, com jovens brasileiros entre 15 e 30 anos, das classes A, B e C, foi revelado que o individualismo é uma característica forte da juventude. Esta característica é consequência da relação familiar, em que cada membro se isola cada vez mais dos outros, seja pela falta de horários compatíveis, seja por falta de interesse. A tradição do jantar em família torna-se cada vez menos frequente e os espaços ficam cada vez mais privados.

O consumo de mídia também é, conseqüentemente, individualista. Reunir a família na sala para assistir à tevê é um hábito raro. Metade dos jovens declara que se dá bem com suas famílias, mas cada membro cuida da sua própria vida (DOSSIÊ, 2005). O televisor, que surge como que reúne as pessoas, vai para o quarto dos jovens, como o rádio e o computador, este um veículo individual por natureza. A *internet* faz parte do cotidiano dos jovens, especialmente na parcela mais nova do público-alvo da MTV Brasil, que convive com a grande rede desde a infância. Em comparação à versão da pesquisa realizada em 1999, o acesso regular à *internet* entre a amostra cresceu de 15% para 66%. Na faixa etária entre 15 e 17 anos, o acesso à *web* é comum a 76% dos jovens; entre aqueles da classe A o índice de acesso é de 96% e entre os de grau superior, 94%.

Sabendo da importância da *internet* para o público-alvo, a MTV investe no conteúdo do seu *site* e do MTV Overdrive, segundo entre os Overdrives de todo o mundo, atrás apenas do americano (O VIDEOCLÍPE, 2007). O site é visitado por cerca de um milhão e meio de visitantes únicos por mês, e grande parte dos acessos são feitos por internautas entre 15 e 29 anos, da classe A e B, justamente ao *target* da MTV Brasil (PRADO; NUNES in PEDROSO; MARTINS, 2006, p.60).

As diversas ferramentas que se utilizam da *internet* facilitam a comunicação do público jovem. Eles têm à sua disposição uma gama de possibilidades de se comunicar com o outro, podendo escolher àquela mais adequada às suas necessidades. Há o e-mail, para os casos em que o assunto não precisa de uma resposta imediata e o destinatário tem tempo para pensar na resposta.

Destacam-se também os programas de mensagens instantâneas, que possibilitam a conversa entre duas ou mais pessoas, predominantemente por mensagens de texto, mas que podem conter *emoticons\**, figuras, vídeos ou qualquer tipo de arquivo. A popularização destes programas <sup>5</sup> e de outras ferramentas de comunicação na *web*, aliada à agilidade que as interações *online* possuem, leva ao surgimento de novos códigos específicos na *internet*. Estes consistem em alterações das palavras para versões simplificadas e mais simples de serem digitadas. Por exemplo, palavras que contém as consoantes “ch” são escritas com a letra “x” no seu lugar e os acentos dão lugar à letra “h” no final das expressões. A codificação torna-se complexa, na maioria das vezes incompreensível para pessoas mais velhas e não acostumadas à nova “língua”, o que contribui para a diferenciação dos jovens em relação às outras camadas da sociedade.

O uso destas variações da língua na *internet* é questionado por alguns, que afirmam que a prática é prejudicial ao aprendizado e à fluência do idioma, e defendido pelos seus usuários, que não têm dificuldade em entender os códigos e acham que desta forma a comunicação é muito mais rápida. Fato é que esta escrita característica da *internet* é bastante popular. Em 2007, a rede de canais por assinatura Telecine exhibe a Sessão Cyber Movie, cujos filmes são legendados no idioma da *web*, e o programa MTV Debate aborda o tema, reunindo os dois lados da discussão.

---

<sup>5</sup> A Coca-Cola realiza em abril de 2005 a primeira ação publicitária no MSN, um dos programas de mensagens instantâneas mais populares do mundo. Em 2007, são baixados por mês cerca de 1,3 milhão de pacotes temáticos da Coca-Cola no MSN. E maio de 2007, o vídeo da série Estúdio Coca-Cola, em parceria com a MTV, foi acessado por 740 mil pessoas pelo programa de mensagens.

A dinâmica das conversas em programas de mensagens instantâneas geralmente difere bastante de uma conversa ao telefone ou ao vivo. A vantagem é que há mais tempo para se pensar na resposta.

É uma ferramenta de relacionamento. É muito melhor conversar certos assuntos do que pessoalmente. É mais fácil. Se você quer conversar com uma pessoa, mas nunca conversou com ela, não sabe nem o nome, o Messenger é muito mais fácil do que pessoalmente. Dá pra pensar o que você vai falar, entendeu? Esse é o grande lance. Cara a cara pode falar bobagem, pode travar (DOSSIÊ, 2005).

Ao mesmo tempo em que esta afirmação mostra insegurança, a iniciativa de conhecer alguém pela *internet* pode ser vista como fruto de ousadia, de abertura para novas experiências. A grande rede facilita esse tipo de encontro, que se dá principalmente por afinidades. A *internet* transpassa as barreiras geográficas do bairro ou da cidade e possibilita um novo círculo de relacionamentos, que geralmente se restringe à *web*, entre pessoas com opiniões, atitudes ou simplesmente um gosto específico em comum, como o apreço por uma banda de *rock*. Segundo o Dossiê MTV 3, metade dos jovens que têm acesso à *internet* declaram que existem pessoas com quem eles se relacionam apenas na grande rede (DOSSIÊ, 2005).

Os *sites* de relacionamento são grandes responsáveis por promover estes encontros virtuais. Neles, o internauta pode entrar em contato com pessoas desconhecidas, mas com interesses em comum. Isso porque nestes *sites* existem comunidades sobre inúmeros assuntos, que revelam os gostos de seus membros.

O MySpace, líder do segmento, é o destino da *internet* mais visitado nos Estados Unidos em outubro de 2006 (HITWISE, 2006). No Brasil, o mais popular é o Orkut\* (PALATNYK, 2007). Nestes espaços, cada pessoa tem a sua página própria, composta de suas informações pessoais, profissionais, gostos, interesses, recados, rede de amigos, conteúdo multimídia e outros recursos. É possível navegar pelos portais, encontrar amigos e pessoas conhecidas pelo nome, através da lista de conhecidos de outras pessoas ou ainda visitando comunidades.

Além dos múltiplos recursos da *internet*, os jovens usam muito freqüentemente os celulares, para comunicar-se de forma rápida, direta e em qualquer lugar. O Dossiê Universo Jovem aponta que de 1999 para 2004, o percentual de posse de celular cresce vertiginosamente, de 19% para 71%. Entre a classe A, o mesmo índice sobe de 45% em

1999 para 94% em 2004. A comunicação móvel evolui rapidamente e surgem celulares com mensagens de texto, câmeras digitais integradas, acesso à *internet*, com a possibilidade de troca de e-mails, *download* de figuras e sons e outros recursos.

O individualismo desta geração reflete-se nos relacionamentos amorosos. O namoro torna-se mais raro e dá lugar às “ficadas”, que podem durar apenas alguns instantes. A MTV, atenta aos hábitos da juventude, espelha este o comportamento jovem com os programas Fica Comigo (2000) e Beija Sapo (2005), em que os participantes, do público da emissora, têm que escolher com quem querem ficar.

A MTV usa como estratégia de identificação a participação do seu público, que exerce papel ativo em programas, como convidados ou como fornecedores de conteúdo. Entre as atrações que convidam pessoas da audiência estão o Rockgol\*, o MTV Debate, o Ponto Pê, o Pimp My Ride Brasil, o Neura MTV, A Fila Anda e o já mencionado Beija Sapo. A maioria destes programas não existe sem a colaboração do público. No Ya! Dog, programa que fala de música, *internet* e outros assuntos, a apresentadora lê comentários de telespectadores no *blog*\* do programa e toca listas de músicas escolhidas pela audiência.

Os jovens comunicam-se de um jeito diferente das gerações anteriores, utilizando mais de um meio simultaneamente. Essa mudança de perfil caminha lado a lado com o surgimento de novos meios de comunicação e da alteração e evolução das características daqueles já existentes.

Veículos tradicionais, como o jornal, o telefone, o rádio, a televisão e a revista em geral pressupõem uma atenção à mensagem como um todo para a sua compreensão. Já a interação dos jovens com o celular, principalmente através de mensagens de texto, e com os diversos conteúdos a *internet* dá-se de forma mais dispersa, mas sem a perda do sentido da mensagem. Isso ocorre porque as mensagens destes meios são fragmentadas.

O público-alvo da MTV Brasil consegue, simultaneamente, assistir à tevê, ouvir música, ver e-mails, mandar mensagens *short message service* (SMS) pelo celular, falar no Messenger (programa de mensagens instantâneas *online*) e navegar no Orkut. Isso é possível porque estas atividades podem ser realizadas de forma interrompida sem a perda do sentido das mensagens. A própria MTV se apresenta como um canal cuja programação é descontínua. A maioria de seus programas não exige do telespectador atenção exclusiva para a compreensão das mensagens

### 2.3.1 Audiência

No início de suas operações, como não há instrumentos capazes de medir a audiência de emissoras UHF, a MTV Brasil dispõe de poucos recursos para avaliar e guiar as suas transmissões. Um destes recursos são as ligações para o Disk MTV, que servem como uma espécie de termômetro do gosto da audiência, já que os telespectadores votam nos seus clipes favoritos. A MTV Brasil busca um instrumento alternativo de medição, a pesquisa de *recall*\* do Instituto de Pesquisa Datafolha. Em 1996 a emissora se junta ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) no desenvolvimento de um sistema de medição semelhante ao usado para os canais de tvê aberta, que é capaz de medir sintonização via cabo, satélite e vídeo-cassete. Posteriormente, é desenvolvido pelo Ibope um *software* que analisa com mais detalhes os números de tevês segmentadas e introduz termos novos, como Índice de Afinidade\* e Alcance (TV, segmentada, 2007).

De acordo com o Dossiê Universo Jovem, a penetração\* da MTV Brasil no público entre 15 e 30 anos, das classes A, B e C aumentou. Em 1999 era de 51%, enquanto que em 2005 subiu para 66%. A penetração é maior entre aqueles na faixa de 18 a 21 anos (74%) e nas classes A (81%) e B (72%).

No ano de 2006, a MTV Brasil alcançou mais de 21 milhões de pessoas acima de 15 anos, das classes A, B e C em todo o Brasil.

Em 2007, a MTV Brasil atinge, mensalmente, cerca de quatro milhões de telespectadores do seu público-alvo principal no Brasil inteiro, jovens entre 15 e 29 anos, das classes A e B (HISTÓRICO, 2007). A emissora cobre mais de 18 milhões de domicílios no Brasil, cerca de dois milhões a mais que em 2003 (JULIÃO, 2003, p. 8).

## 2.4 Histórico da imagem da MTV Brasil

O nome de uma marca é a base para os esforços de imagem e comunicação, por ser a principal associação na mente do público. O nome Music Television se mostra muito eficiente por ser direto e evocar instantaneamente o produto que ele descreve, um canal de televisão dedicado à música. O primeiro canal do gênero tem sua imagem

reforçada por um nome tão simples e descritivo, o que salienta o seu pioneirismo. A MTV Brasil ganha a posição de pioneira no segmento, sustentada por um nome que funciona como um atestado de qualidade e pela imagem já estabelecida da MTV americana. A emissora tem uma associação de originalidade, que pode fazer com que seus concorrentes sejam vistos como imitadores de um modelo inventado pela MTV.

Desde o seu lançamento nos Estados Unidos, a MTV transmite uma imagem jovem. Os cenários, os *video jockeys*\* (VJs), a estética dos clipes, as músicas, enfim, tudo na MTV leva a marca da originalidade e da juventude. A emissora chega ao Brasil com uma imagem totalmente diferente dos outros canais de tevê, que tentam atingir todos os tipos de público. Os estilos musicais abordados no começo da MTV Brasil, através dos clipes, são o *pop*, o *rock* e o *grunge*, gêneros característicos da juventude.

A marca MTV remete à vanguarda, à quebra de regras, à desobediência, valores importantes para os jovens, especialmente os adolescentes. A estética dos clipes que vão ao ar na MTV é transgressora, com cortes rápidos e imagens desfocadas propositalmente. Os clipes contribuem muito para a formação da imagem da marca MTV Brasil, por representarem a essência da programação nos seus primeiros anos.

A transgressão está presente também no logotipo da MTV. Ele não tem uma versão oficial, aparecendo em cores, tamanhos, formas e composições diferentes. Ao contrário das outras emissoras de televisão brasileiras, em que as marcas são apresentadas no ar com as características acima preservadas, a marca da MTV aparece em vinhetas que se aproximam da vídeo arte e que misturam diversos estilos gráficos e técnicas de pós-produção, sempre com uma representação diferente da marca. A logomarca em constante mutação é um símbolo forte da MTV e um diferencial em relação aos seus concorrentes, agregando valores como juventude e modernidade à sua marca. A mutabilidade da marca é uma característica global da MTV. No *site* da MTV americana, a logomarca no topo da página aparece em um contexto, um formato e com cores diferentes a cada acesso.



Figura 2. Marca MTV



A MTV Brasil consegue grande penetração no seu público-alvo. O benefício trazido é a identificação, o sentimento de que este canal de televisão é direcionado para os interesses de um determinado público. Sendo o primeiro canal segmentado da tevê brasileira, é o que consegue atender melhor às expectativas de seu público, pois concentra seus esforços neste *target* e nas suas necessidades.

A participação do público contribui para a identificação com a emissora. Além de estimular diretamente este sentimento nas pessoas que ligam para o Disk MTV, participam dos programas ou interagem de outras formas com a MTV, a participação de representantes da audiência gera também simpatia e identificação nos telespectadores. Prova da interação da MTV com seu público são os VJs Léo Madeira e Rafa, recrutados no programa Caça VJ.

O fato de ser um canal de tevê segmentado, direcionado aos jovens, uma fatia bastante atrativa do mercado, faz da MTV Brasil uma boa opção para os anunciantes. Apesar de os índices de audiência não serem altos, em comparação com seus concorrentes na tevê aberta, a sua aceitação pelo público jovem é alta. Alguns anunciantes fazem comerciais para serem veiculados exclusivamente na MTV Brasil, como Casas Bahia, Smirnoff e Wellaton. Portanto, a imagem da emissora, também para o mercado publicitário é a de um canal diferente dos outros, que fala a língua dos

jovens. Esta imagem é reforçada por dados de uma pesquisa do Ibope (CANAIS, 2007), que mostra que a MTV Brasil está em segundo lugar na preferência dos jovens. Em pesquisa do jornal Meio & Mensagem, denominada Veículos Mais Admirados, que avalia os veículos de maior prestígio para o mercado publicitário, em diversas categorias, a emissora ficou em segundo lugar na categoria principal, no ano de 2005 (MTV, 2007). Nas categorias Criatividade e Inovação, foi a mais bem cotada, e ficou em segundo lugar nas categorias Conteúdo Editorial e Independência Editorial. Em 2007, cai para quarto lugar na principal categoria .

Percebe-se que uma parte dos telespectadores da MTV Brasil sente falta da música na programação da emissora. A MTV Brasil procura sempre se renovar de acordo com novas tendências, se aproximando do gosto dos mais jovens. Desta forma, aqueles que já são telespectadores da emissora há muitos anos começam a perder a identificação com a programação. É uma estratégia arriscada, pois é preciso conquistar novos telespectadores constantemente, em detrimento do público já conquistado. O risco de preterir programas musicais também está na possibilidade de prejudicar a forte associação com a música presente no seu nome

Outros veículos e produtos que levam a marca da Music Television são influentes na imagem da marca da emissora de tevê MTV Brasil. Há no Brasil a Revista MTV, o *site*, o MTV Overdrive, CDs e DVDs e eventos que levam a marca da MTV. Na medida em que cresce a importância da *internet* entre os jovens, tornando-se cada vez mais presente no cotidiano, esta parcela do público tem no *site* da MTV Brasil um elemento bastante relevante na construção da imagem da marca estudada, que começa a transcender a televisão. A MTV Brasil ainda é vista como um canal de tevê jovem, mas quer ser vista como produtora de conteúdo jovem, seja na tevê, na *internet* ou no rádio. O diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, aponta esta intenção da emissora ao falar da cobertura do VMB 2007, que inclui, além dos programas diários na emissora, um *blog*, um jogo musical no *site* e um programa na rádio 107,3 fm. Góes afirma ainda que MTV Brasil tem a intenção de lançar uma rádio própria em 2008 (SACCHITIELLO, 2007). As referências à *internet* na programação, como acontece nos programas Ya! Dog e MTV Overdrive, são tentativas de representar o universo do jovem, que usa cada vez mais a grande rede. A utilização ao máximo dos recursos que a

*internet* oferece, como interatividade e conteúdo multimídia traz valor para a marca MTV Brasil.

A responsabilidade social também é uma associação pretendida pela MTV Brasil. O conteúdo social é abordado através do chamado SUP (Serviço de Utilidade Pública), que são campanhas sobre AIDS, sexualidade, drogas, política e outros temas relevantes. A mensagem é sempre transmitida de forma clara e direta, apesar de serem temas polêmicos, e na língua dos jovens.

## **2.5 Ciclo de vida da MTV Brasil**

A MTV Brasil, por ser direcionada ao público jovem, que por sua vez é muito volúvel, tem um ciclo de vida bastante dinâmico. A emissora faz mudanças freqüentes em sua programação, com o objetivo de acompanhar as mudanças do público-alvo.

Para analisar o Ciclo de Vida da MTV Brasil, substituímos a variável “vendas” pela variável “audiência”, já que na prática ambos refletem a aceitação do produto. A diferença básica entre as duas é que a primeira se reflete no lucro de modo mais imediato: se as vendas aumentam – e as outras variáveis se mantêm (preço e custos) –, a receita e, conseqüentemente, o lucro, aumentam também.

Já a audiência demora mais para se converter em lucro, pois sua influência é mais indireta. Quem age diretamente no lucro é a receita publicitária, que por sua vez costuma acompanhar o crescimento da audiência. Mas isso só acontece depois que o crescimento da audiência se solidifica, inspirando a confiança dos anunciantes em injetar mais verba publicitária.

Na fase de desenvolvimento da MTV Brasil houve, entre outros gastos, investimentos em equipamento, infra-estrutura, pessoal, além do pagamento da concessão do seu canal UHF. O número inicial de domicílios atingidos, 5 milhões (JULIÃO, 2003, p. 8), cresce rapidamente, os gastos dos investimentos iniciais começam a ser compensados, e a MTV passa a ser lucrativa. Em geral, a emissora não espera seus índices de audiência caírem para fazer reformulações, mas tenta sempre crescer e se renovar. Em 1992 ainda em fase de pleno crescimento, a emissora traz novidades para a programação, assim como em 1995. A partir de 1999 a grade de programação passa a ser alterada anualmente

Hoje, com um alcance de mais de 18 milhões de domicílios (COBERTURA, 2007), a MTV parece estar entre as fases de crescimento e maturidade do seu ciclo de vida, mantendo sempre o dinamismo da sua programação, para não correr o risco de cair na mesmice e perder o interesse do seu público jovem.

## 2.6 Histórico da programação da MTV Brasil

Em 1990, a MTV Brasil tem sua programação totalmente dedicada à música, com transmissões basicamente compostas por videoclipes exibidos em seqüência, em sua maioria estrangeiros, durante 14 horas diárias. A emissora tem, em seu recém criado acervo, menos de vinte clipes nacionais, o que representa pouco mais de uma hora <sup>6</sup> de exibição contínua. Eles são organizados em programas temáticos, entre eles Dance MTV, Disk MTV, Top 10, Semana Rock, Lado B (música alternativa) e Clássicos MTV. Além dos clipes, o canal exhibe também *shows*, eventos e um jornal com notícias musicais.

Em 1992, graças ao bom desempenho até então, a MTV Brasil investe em novas produções. A emissora passa a exibir o Na Real <sup>7</sup>, um dos primeiros *reality shows* no mundo, produzido pela matriz americana. Um grupo de jovens que não se conhecem vivem juntos dentro de um apartamento em Nova Iorque e têm suas vidas documentadas pelas câmeras da MTV. Desde então o gênero se difunde na programação da MTV Brasil e outros programas surgem, como o grande sucesso The Osbournes, produção americana de 2002, que mostra a vida da família do roqueiro Ozzy Osbourne, e o atual As Quebradeiras, que acompanha o dia-a-dia de um grupo de amigas e suas festas.

Ainda em 1992 vai ao ar o primeiro Acústico MTV <sup>8</sup> nacional, com músicas de João Bosco. O programa mostra *shows* de artistas em versão acústica, com violões e baixolões no lugar de guitarras e baixos. A série estreita a relação da MTV com as gravadoras, através de parcerias para lançar os Acústicos em CD e, mais tarde, em DVD. Nos anos seguintes, o Acústico MTV tem a participação de nomes consagrados da música brasileira, como Titãs e Paralamas do Sucesso.

---

<sup>6</sup> Se os clipes tiverem em média 4 minutos.

<sup>7</sup> Nos Estados Unidos o programa chama-se The Real World.

<sup>8</sup> Conceito derivado da série MTV Unplugged, da MTV americana.

A última grande novidade de 1992 é o Verão MTV, exibido entre dezembro e março, período em que as outras emissoras costumam exibir reprises. A MTV Brasil inova ao enviar alguns VJs para apresentarem seus programas nas praias do Brasil, promovendo uma interação entre o público e a emissora. Entre as atrações de 2006 está o Toca Aí, em que os banhistas dão sugestões de clipes que vão ao ar logo em seguida.

Como acontece com a MTV americana, depois de cinco anos de vida, a filial brasileira vê a programação baseada nos videoclipes perder atratividade. Em 1995, são lançados programas que fogem deste formato, que tratam menos de música e mais de comportamento jovem. Estréiam programas de estilos variados, em que a música não é destaque, como *game-shows*, desenhos, programas de entrevista e de debates.

Data deste ano a estréia de um dos programas de maior sucesso da MTV Brasil, o Rockgol, um campeonato de futebol cujos times são formados por músicos de bandas brasileiras. O sucesso dos humoristas Paulo Bonfá e Marco Bianchi, narradores a partir de 1999 (ROCKGOL, 2007), leva a MTV Brasil a lançar o Rockgol de Domingo, programa no estilo mesa-redonda, inicialmente com uma e depois com duas horas de duração, que mostra a rodada dos campeonatos nacionais, com os comentários desta dupla, entre outros quadros de humor. Hoje, o programa passa às segundas-feiras, de 22h às 23h, renomeado como Rockgol de Segunda.

Em 1995 a MTV Brasil inaugura a versão nacional do Video Music Awards (VMA), que mais tarde se chamaria Video Music Brasil. À exibição dos videoclipes e à gravação da série Acústico MTV, soma-se o prêmio para os melhores clipes do ano, mais uma etapa positiva da relação com a indústria fonográfica e com os músicos brasileiros. Em 2007, o foco da premiação muda dos videoclipes para os artistas, com o fim das categorias técnicas (Melhor Direção, Melhor Direção de Arte, Melhor Edição e Fotografia) e de melhor clipe por gênero musical. A única categoria relacionada a videoclipes é Clipe do Ano. Já as demais referem-se aos artistas, como Artista do Ano e Revelação, além das novas categoria Web Hit, que premia o vídeo mais engraçado da grande rede, e Clipe que Você Fez, que elege o melhor clipe enviado pelos internautas pelo MTV Overdrive.

Uma grande mudança na dinâmica da programação da MTV acontece no ano de 1999. Nesta reformulação, a emissora agrupa a grande maioria dos programas de clipes em um único, o Supernova. Cria também a Faixa Especial, que reúne programas com

temas diversos, como o Barraco MTV, que propõe debates sobre temas polêmicos, o Quis, um programa de perguntas e respostas, e o Erótica, dedicado à sexualidade. Essas mudanças deixam a música em segundo plano na programação da emissora.

Neste ano, a MTV Brasil adota o hábito de reformular sua grade de programação anualmente, seja incluindo novos programas, mudando o formato e o horário de outros ou tirando do ar os que não fazem sucesso. O objetivo é a identificação do jovem com a emissora, que tenta sempre descobrir novidades que possam agradar a esse público, mesmo que essas novidades não tenham a música como assunto principal.

Em dezembro de 2006, o diretor de programação da MTV Brasil declara que "O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda." (GÓES apud O VIDEOCLIFE). Quando diz "outras mídias", Zico Góes se refere principalmente à *internet*. Segundo ele, a decisão de não exibir mais videoclipes no horário nobre da MTV se deve ao fato de que os jovens de hoje em dia consomem música de uma forma diferente dos jovens de alguns anos atrás. Eles não querem esperar seu clipe preferido passar na televisão, já que ele pode ver os vídeos de seus artistas preferidos no YouTube\*, no MTV Overdrive e em outros *sites* de vídeos na *internet* (MUNIZ, 2006).

### 3 POSICIONAMENTO

Como visto no capítulo 1, neste trabalho considera-se que o posicionamento de uma emissora de televisão se revela principalmente através do que vai ao ar, o que inclui programas, identidade visual, linguagem e vinhetas.

A MTV Brasil é o primeiro canal de televisão segmentado do país e o primeiro direcionado aos jovens brasileiros, posição que ocupa na mente do seu público-alvo até hoje. No início da MTV Brasil, a exibição de clipes praticamente o dia inteiro representa uma grande novidade no mercado televisivo brasileiro, como acontece nos Estados Unidos com o surgimento da MTV deste país. Quando surge no Brasil, em 1990, o formato faz sucesso entre os jovens.

Além dos videoclipes, a identidade visual do canal utiliza elementos do universo jovem. Esta época coincide com a ascensão do movimento *grunge*, e a MTV se apodera do visual sujo desde estilo, que remete ao *underground*, para conseguir uma

identificação com o público-alvo. Ela se diferencia das outras emissoras de tevê, é uma transgressora. A identidade visual da MTV se mostra nas vinhetas institucionais exibidas entre os programas e comerciais, nas vinhetas de abertura dos programas e no visual dos VJs.

Estes são essenciais para a identificação da MTV com o público-alvo. Ao vestirem-se, comportarem-se e falarem como os jovens, os apresentadores do canal conquistam a empatia do público-alvo, conferindo credibilidade às informações veiculadas. Além do que falam os VJs, o discurso da empresa se faz presente também nas campanhas de conscientização, que tentam fazer o telespectador pensar sobre temas ambientais, sociais, políticos e de saúde.

Na época do lançamento da emissora, não há na mídia espaço suficiente dedicado à música. A MTV Brasil ocupa este vácuo deixado pelos outros meios de comunicação na cobertura do cenário musical e vira referência nacional do *rock* e do *pop*. A MTV não inventou o clipe nem foi o primeiro canal com programas sobre música, mas foi o primeiro a se mostrar um canal de música, posição explícita em seu nome: Music Television. Estes fatores posicionam a MTV Brasil como um canal musical, irreverente, que fala a língua dos jovens e tem um discurso totalmente diferente dos seus concorrentes.

A MTV Brasil muda sua programação constantemente para acompanhar o público-alvo. No surgimento da MTV Brasil, os clipes, exibidos em rotação e durante todo o dia, são o principal diferencial do canal em relação às outras emissoras brasileiras. Na medida em que este formato começa a se desgastar, a MTV Brasil diminui o espaço dos clipes na programação, mas cria outras formas de exibí-los. Usa a interatividade, por exemplo, no Videoclash, programa em que o telespectador vota em tempo real no site da MTV Brasil o próximo clipe que quer ver. No lugar dos programas de videoclipes que saem da grade entram programas sobre outros assuntos, como comportamento jovem, *internet* e humor. Quando outros temas se mostram interessantes para o público-alvo, a MTV Brasil deixa a música em segundo plano e passa à posição de emissora do comportamento jovem.

Como parte da análise do reposicionamento da MTV Brasil, são comparadas as grades semanais de programação, de outubro de 2006 (do dia 23, segunda-feira, ao dia 29, domingo) e de outubro de 2007 (do dia 22, segunda-feira ao dia 28, domingo). É

observada também a evolução do horário nobre da emissora no período de novembro de 2006 a setembro de 2007, no que diz respeito à proporção de programas de videoclipes, programas musicais e outros. A grade de programação da MTV Brasil varia de semana para semana, porque algumas atrações, como Acústico MTV, não têm horário fixo e são esporádicos. Portanto, os números apresentados a seguir referem-se às grades citadas acima, mas podem ser aplicadas ao mês inteiro, observadas pequenas variações.

São considerados programas de videoclipes aqueles que se baseiam na exibição de clipes, como o Yo! (clipes de rap), o Disk MTV e o MTV 5. A segunda categoria reúne os programas sobre música, que têm como foco *shows*, informações sobre a carreira de bandas e artistas e notícias do cenário musical, nacional ou internacional. Incluem-se nesta categoria o MTV Ao Vivo, o Jornal da MTV e o MTV+, que, apesar de exibe trechos de clipes, o faz como apoio às informações sobre bandas, artistas e estilos musicais. A terceira categoria inclui programas de gêneros variados, entre eles, séries, desenhos animados, *reality shows* e programas sobre comportamento jovem.

### 3.1 Posição em 2006

O posicionamento da MTV Brasil como uma emissora jovem e não uma emissora musical é evidenciado na programação. Em 2006 nos horários mais importantes são exibidos programas de variedades.

Em outubro de 2006, a MTV tem a grande maioria de sua programação dividida entre programas de clipes (51%) e programas variados (43%). Porém, no horário nobre de segunda a quinta-feira os programas de variedades ocupam 65% do tempo, e os clipes 24%. Esta diferença cai ainda mais se for contabilizada a semana inteira, ficando os clipes com 17% e os programas de outros gêneros com 75% da programação. Os programas de videoclipes estão em sua maioria no período da tarde e da manhã, nos sete dias da semana.

No horário nobre, clipes são exibidos no Disk MTV, no MTVLab e no Yo!. O Disk é o mais tradicional programa de clipes da emissora, no ar desde a estréia, em 1990. De segunda a sexta, durante uma hora, o ranking dos clipes do dia, classificados do 10º ao 1º lugares, é definido por voto da audiência. O MTVLab mostra clipes em seqüência sem tema definido, novos e antigos, sem o intermédio de um apresentador, e



o Yo! é um programa dedicado a clipes de rap, é exibido nas noites de sexta-feira, com meia hora de duração.

Durante a tarde os clipes aparecem no MTV de Bolso, no Chapa Coco e no Pé da Letra. No MTV de Bolso, programa sem apresentador, os clipes são exibidos em seqüência e com um recurso de interatividade. Os telespectadores mandam mensagens de celular, via SMS, que aparecem na televisão, participando de brincadeiras amorosas. O Chapa Coco mostra clipes, comentários sobre músicas e piadas dos apresentadores André Vasco e Felipe Solari, e o Pé da Letra mostra videoclipes com as letras das músicas traduzidas. Nos finais de semana, O Top 20 reúne os 20 clipes mais votados no Disk MTV durante a semana, e vai ao ar durante uma hora e meia, nas tardes de sábado.

Os programas musicais são minoria, com 5% da programação total. Eles se concentram no horário nobre de segunda a quinta-feira, faixa em que ocupam 11% da programação, com o Jornal da MTV, que traz as informações da música no Brasil e no mundo, e com o Banda Antes, que mostra *shows* de novos talentos musicais, ainda desconhecidos. Outros eventuais programas musicais, sem horário fixo, também aparecem de tempos em tempos na programação.

### 3.2 Posição em 2007

Em 2007, a MTV Brasil tira os programas de videoclipes do seu horário nobre, porque a emissora entende que esse é um formato em declínio, que não dá mais audiência, como observado em pesquisas. Apesar de fazerem sucesso entre as pessoas da primeira geração de telespectadores, os clipes são assistidos pelos jovens cada vez mais pela *internet*, e não pela tevê.

Com a *internet* cada vez mais presente no cotidiano do jovem brasileiro, a MTV Brasil resolve aproximar as duas mídias. A televisão vira assunto na *internet* e vice-versa. O site da MTV tem fotos, informações e *blogs* sobre as atrações da tevê, *podcasts\**, que tocam o áudio dos programas na *internet*, além do MTV Overdrive, canal *online* em que é possível ver o conteúdo de alguns programas, inclusive que não foram ao ar. Por outro lado, nos intervalos entre os programas na tevê, aparecem vinhetas que anunciam o conteúdo exclusivo do MTV Overdrive, e no Ya! Dog, as músicas novas são chamadas de MP3 novos, o formato mais popular da *internet*. No

mesmo programa, a apresentadora Luisa Micheletti dá dicas de *sites*, vídeos e jogos *online*.

A virada do ano, de 2006 para 2007, e a primeira semana de janeiro são marcadas por programas especiais e maratonas, que são exibições ininterruptas de um mesmo programa por várias horas. A partir da segunda semana de janeiro de 2007, os videoclipes ocupam apenas a manhã e cerca de uma hora durante a tarde. Saem do ar o Disk, o Chapa Coco e o Top 20, ficando apenas o MTVLab, o MTV de Bolso e o Videoclash.

O horário nobre em janeiro é composto de séries, *reality shows*, programas de comportamento e afins. O único programa fixo com foco na música no horário nobre, o Jornal da MTV, ocupa meia hora por dia desta faixa de horário, de segunda a quinta, assim como eventuais programas musicais.

Depois de um período de pouco prestígio, durante todo o primeiro semestre de 2007, os clipes voltam ao horário nobre com dois novos programas, o MTV 5, que estreia em julho, e o MTV Box, que vai ao ar pela primeira vez em agosto. Em pouco mais de um mês, os clipes passam de ausentes para 1h30 diárias no horário nobre. Ainda em julho, porém, o Videoclash, que vai ao ar pouco antes do horário nobre, com uma luta entre dois clipes com voto da audiência, deixa de ser exibido no meio do mês.

A MTV continua reformulando seus programas de videoclipes. Os videoclipes exibidos simplesmente em rotação estão apenas no MTVLab, que passa em horários de baixa audiência. Os clipes aparecem cada vez mais como apoio, não como foco dos programas. No Ya! Dog, em meio a dicas da *internet* e conversas com convidados, são exibidos os clipes mais assistidos no MTV Overdrive.

E no MTV5 são exibidos os cinco melhores clipes de um determinado tema e com o intermédio de uma apresentadora, o que representa uma atração a mais do que clipes exibidos em rotação. Os temas do programa se renovam a cada episódio, podendo ser, por exemplo, “os cinco clipes estilo batidão”, ou “os cinco clipes com as melhores atuações”.

Mas a opinião do público é mais importante que as inovações. No MTV Box, o apresentador Bernardo exibe os clipes de sucesso de diversos gêneros, durante uma hora. O programa vai ao ar no mesmo horário que o extinto Disk MTV, e é criado como um substituto deste. A MTV descobre, por meio de pesquisas, que o telespectador está

acostumado ao Disk, e resolve criar um novo programa de clipes no seu lugar. O formato de ambos consiste em um VJ apresentando e comentando os clipes, com eventuais notícias sobre os artistas. Outro ponto comum é a opinião do público. No Disk, a audiência escolhe o ranking dos clipes, e no MTV Box, o apresentador escreve *posts* no *blog* do programa, em que pede a opinião dos internautas sobre os clipes que passam vão ao ar, o que eles gostariam de ver, se os clipes se repetem muito e outras sugestões.

Em comparação a outubro de 2006, quando representam 5% do total da programação, os programas dedicados ao cenário musical têm uma grande valorização. Em março de 2007 é lançado o MTV+, que conta a história de uma banda, um artista ou de estilo musical. Com este programa a música ganha mais espaço no horário nobre, de segunda a sexta, com cerca de uma hora e meia em média, por dia, na programação. Em outubro de 2007, os programas musicais ocupam 14% da programação.

Três destes programas estão no horário nobre de segunda a quinta, período em que a participação do gênero cresce para 18%. São eles os já citados Jornal da MTV e MTV+, além do mais recente “Então tá, vamos falar de música”, que é uma espécie de aula que explica o surgimento, histórias e curiosidades de alguns dos principais movimentos musicais. Semanalmente, na parte da tarde, vai ao ar o MTV Ao Vivo, com *shows* e entrevistas de bandas de estilos e ritmos variados.

A programação da MTV é bastante variada. Além dos programas sobre clipes e sobre música, a emissora exibe programas sobre sexo, viagens, competições, namoro, futebol, debate, desenhos, *reality shows*, uma faixa especial, que não tem tema fixo, e diversos outros, que não se encaixam nas categorias acima. Quase todos estes temas são tratados também por outras emissoras, mas têm uma abordagem completamente diferente na MTV. Seja pelo formato inovador, como o programa de humor e futebol Rockgol, seja pelos temas e linguagem, como é o caso do MTV Debate, ou por mostrarem situações que não iriam ao ar em outros canais, como acontece no *reality show* As Quebradeiras. A identidade visual, a linguagem jovem, abordagens inusitadas de temas comuns e de assuntos que são evitados em outras emissoras, como o sexo, são as vantagens que separam a MTV Brasil das outras emissoras.

Mas não se pode evitar que a concorrência copie estas fórmulas, assemelhando-se à MTV Brasil. É o que acontece com os videoclipes, motivo para a desvalorização

destes no canal. A emissora se destaca no mercado televisivo, por ter sido a primeira TV segmentada do Brasil, direcionada ao público jovem. Cria um estilo estético, uma linguagem e inovou, tornando-se inconfundível. Quando outras emissoras começam a exibir videoclipes em rotação, modelo facilmente imitável, estes deixam de ser o diferencial da emissora, que cada vez mais investe na criação de novos formatos, como afirma Zico Góes, diretor de programação da MTV Brasil:

Acho que são muitas as fórmulas que consagraram a MTV no Brasil e uma delas, de fato, foi a exibição de videoclipes em rotação, como se faz em rádio. Esse modelo durou, grosso modo, até meados da década de 90 quando a MTV no Brasil começou a produzir outros formatos e a investir num modelo de televisão jovem e musical e não mais na chamada 'rádio colorida' que só exibia produtos feitos por terceiros. E foi nessa virada que a MTV de fato se consagrou (MEDEIROS, 2007).

Exemplos de canais que exibem videoclipes em rotação são o canal de TV paga Multishow, e as emissoras UHF MixTV e PlayTV. Outros tipos de programas criados pela emissora já têm suas respectivas cópias. O Pimp My Ride, programa criado pela MTV americana com versões britânica e brasileira, consiste em reformar completamente um carro em péssimo estado. A Rede Globo lança em seguida o Lata Velha, quadro do programa Caldeirão do Huck em que acontece o mesmo que no programa original.

As mudanças no VMB 2007 sinalizam a mudança de foco da emissora. Enquanto nas edições anteriores grande parte das categorias é destinada a eles, como Melhor Videoclipe de *rock* ou *pop*, em 2007 apenas uma das oito categorias faz referência aos clipes: Clipe do Ano. O evento começou com o intuito de valorizar os clipes, principal atrativo da MTV Brasil nos seus primeiros anos. Hoje o objetivo é a valorização dos artistas.

### 3.3 Internet

A *internet* é sem dúvida uma revolução na forma de as pessoas se relacionarem. Não é só uma tecnologia, mas um catalisador do comportamento humano. Salas de bate-papo e mensagens instantâneas potencializam a capacidade humana de se comunicar.

Portais de conteúdo, enciclopédias virtuais e ferramentas de busca elevam a pesquisa, a produção e a propagação de conhecimento a um nível jamais visto na história.

Com os *blogs*, *fotologs*\*, comunidades de relacionamento virtuais e outros recursos da chamada Web 2.0, qualquer pessoa com acesso à *internet* pode ser um produtor de conteúdo. O chamado conteúdo colaborativo ganha cada vez mais força. Segundo a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, a maior parte das informações da *internet* não está nos grandes portais. Se somados, os conteúdos dos grandes portais, que contêm notícias, entretenimento e diversos outros assuntos, e são destino de uma grande quantidade de *links*, não superam os conteúdos dos milhões de sites, *blogs* e afins menores, muitos criados por amadores, apesar destes terem um número muito menor de *links* direcionados a eles (THE LONG, 2007).

### 3.3.1 Site oficial da MTV Brasil

O *site* da MTV Brasil foi ao ar pela primeira vez em 27 de junho de 1997, quando a *internet* ainda é incipiente no Brasil. Ela chega ao país em 1991, em universidades públicas, e tem suas primeiras tentativas de uso comercial em 1994.

Nesta época, a *web* ainda tem conexões de baixa velocidade, poucos recursos multimídia e a estética é limitada à linguagem html. Por se tratar de um recurso recente, a os sites nos primeiros anos da *internet* no Brasil são muito simples, apresentando um número pequeno de informações, comparado aos números de 2007. Estas informações são dispostas de forma linear, seguindo uma ordem determinada, que não pode ser alterada, pois há poucos *links*, que funcionam como “atalhos” na navegação. A interface é muito didática, pois a linguagem da recém popularizada *internet* ainda precisa se desenvolver e ser absorvida pelos internautas. Como acontece no surgimento do cinema, quando o enquadramento é aberto, mostrando a cena inteira. O cinema começa parecido com um teatro na tela, em que se vê toda a ação que se desenvolve, assim como os sites da *internet* no seu início, no Brasil, lembram um livro *online*, com a mesma leitura linear.

No início, o site da MTV Brasil tem a função simples de divulgar a grade de programação da emissora e informações sobre seus programas. O conteúdo cresce e, paralelamente à evolução do repertório dos usuários da *internet*, diversifica-se o

conteúdo do site de emissora. Surgem interações entre *internet* e televisão. As votações dos clipes do Disk MTV são disponibilizadas no site, assim como os votos do Control Freak, programa em que a audiência escolhe os clipes – ou trechos de programas – a serem exibidos em seguida, votando pela *internet* ou pelo celular. Algumas categorias do VMB também são escolhidas pelo público por voto no site

Com a expansão da banda larga no Brasil, o site da MTV Brasil vai além de divulgador da programação televisiva. e passa a abrigar informações exclusivas sobre os programas, como fotos e vídeos que não aparecem na TV. Os *blogs* dos programas também ajudam a tornar a *internet* um ambiente novo e menos dependente da televisão. Neles os VJs iniciam discussões sobre a música, o universo *pop* e falam sobre o programa em si, incentivando sempre os comentários dos navegantes. O *site* da MTV Brasil torna-se também um canal de notícias do mundo da música, com a seção Drops, em que o internauta vê notícias relacionadas à música, que não serão necessariamente veiculadas na TV.

Em 2007, o *site* da MTV Brasil é um portal com conteúdo extenso, dividido em nas seções TV, Música, Drops, Blogosfera (*blogs*), Podcasts (áudio dos programas), Revista, Celular e Promoções, além de abrigar o MTV Overdrive, que é descrito adiante. Ele é um canal especialmente importante devido à facilidade e à identificação que os jovens têm com linguagem da *internet*. Isto permite que a MTV faça um *site* moderno, atraente e ao mesmo tempo adequado ao público-alvo, em relação à navegabilidade. O portal recebe em 2006 uma média mensal de sete milhões de visitas, de um milhão e meio de internautas diferentes (AUDIÊNCIA, 2007; PERFIL, 2007).

### 3.3.2 MTV Overdrive Brasil

O MTV Overdrive é um canal *online* de banda larga da MTV, que surge primeiro nos Estados Unidos e ganha novas versões em diferentes países. Ele fica dentro do portal da MTV e mostra vídeos em *streaming\**, ou seja, continuamente, como acontece na televisão. Isso é possível graças ao aumento da velocidade das conexões de *internet* e à expansão da banda larga.

Antes de lançar o Overdrive, a MTV Brasil já havia experimentado a exibição de clipes na *internet*. Em 2005, o site da emissora tem a seção Banda Antes, em que é

possível assistir a clipes de bandas iniciantes e ouvir suas músicas em *streaming*. Em 2007, o espaço está no Overdrive, com patrocínio, chamado de Toshiba Planet Banda Antes. Ainda em 2005, a MTV Brasil identifica como vantagem para os telespectadores a possibilidade de saber quando seu programa ou clipe predileto vai ao ar. No *site* da emissora pode ser baixado um *software* que avisa o usuário quando será exibido o videoclipe ou a atração específica, escolhido por ele.

Por ser um canal, *online*, a navegação no Overdrive difere bastante da experiência de assistir à televisão. O usuário tem à disposição menus que organizam as diversas áreas do *site*, uma ferramenta de busca de videoclipes e a possibilidade de escolher, interromper ou trocar de vídeo quando quiser. Pode também criar sua própria lista de reprodução, enumerando os seus vídeos preferidos.

O mercado de vídeos na *internet* torna-se cada vez mais popular. O YouTube, pioneiro no segmento, recebe, em dezembro de 2006, 50 milhões de visitas. Mais da metade do conteúdo deste *site* é composto de filmes, programas e videoclipes, conteúdos importantes das programações televisivas (CORRÊA, 2006, p. 92). O principal canal de vídeos da *internet* mantém a liderança isolada no mercado, com audiência superior a dos seus 64 principais concorrentes somados (YOUTUBE, 2007).

A MTV Brasil investe no conteúdo do seu canal *online* para torná-lo cada vez mais atraente e diversificado. O Overdrive representa um importante ponto de contato da emissora com o seu público na *internet*, que é cada vez mais acessada pelos jovens.

O MTV Overdrive não tem a pretensão de se transformar em líder dentro do segmento de sites de conteúdo. Nosso objetivo no mundo é fazer com que ele seja mais um ponto de contato da audiência com a MTV, pois a *internet* é muito importante no dia-a-dia do jovem, [...] um braço da MTV dentro do ambiente da *internet*, um meio que tem muita relação dentro desse universo que a MTV atinge. Acreditamos que no Overdrive as possibilidades são maiores, pois o usuário entra ali sabendo o que vai encontrar (KOZLOWSKI, 2007)

Os vídeos do Overdrive são distribuídos em canais temáticos. Os principais vídeos ficam no canal Destaques; em As Quebradeiras e Hermes e Renato são exibidos episódios das duas séries de mesmo nome, com cenas inéditas; o canal Over Séries tem vídeos diversos, sem tema específico; Na TV é o canal que exhibe trechos, que vão ou não ao ar, de programas da MTV Brasil; o canal Videoclipe mostra os clipes mais

assistidos e coletâneas de clipes de um determinado artista; clipes ou vídeos de temas variados que são enviados pelo público ficam no canal Vc Fez, que no VMB de 2007 ganhou uma categoria, o Clipe que você fez; vídeos constrangedores envolvendo artistas e VJs da MTV estão no canal Proibidão da MTV; o canal Sexo mostra vídeos dos programas da MTV Ponto Pê e Mucho Macho, além de vídeos variados sobre o tema; em Cine ficam *trailers*, entrevistas e matérias sobre cinema. Há também o já mencionado Toshiba Planet Banda Antes mostra clipes de bandas iniciantes.

A MTV Brasil, atenta aos hábitos de consumo de mídia dos jovens, incentiva na sua programação a visita ao site da emissora e ao MTV Overdrive. No programa de mesmo nome, o apresentador Felipe Solari mostra os destaques do Overdrive e da *internet*. E durante a transmissão do VMB 2007 na TV, o canal *online* mostra uma transmissão alternativa ao vivo do evento, que inclui entrevistas com os convidados da festa e um karaokê com artistas. Os músicos famosos tocam *covers* de outras bandas em um palco diferente do da festa, que foi ao ar com exclusividade no Overdrive.

E como acontece na televisão, as propagandas estão presentes. A cada três ou quatro vídeos é exibido um comercial de trinta segundos, muitas vezes protagonizadas pelos próprios VJs da MTV Brasil. Alguns anunciantes tentam integrar suas mensagens à programação do canal, usando, além dos apresentadores, elementos visuais e sonoros que combinem com a emissora. A Wellaton, por exemplo, faz uma promoção casada com o canal, (cujas garota-propaganda é a VJ Luisa) que fica em destaque na página inicial do site da MTV Brasil. O usuário concorre respondendo a uma pergunta de forma criativa e pode, em uma das seções do *hotsite* brincar com um jogo de mudar o cabelo.

A MTV Brasil incentiva desde o início a participação do telespectador, com votos no Disk MTV ou com o envio de fitas caseiras, por exemplo. É através desta segunda forma de participação que surge um dos programas mais famosos da MTV Brasil, Hermes e Renato, que passam de telespectadores para astros da emissora.

Com o avanço da tecnologia digital, que aprimora programas de edição e equipamentos, como filmadoras, máquinas fotográficas e celulares, torna-se comum e mais fácil a produção de conteúdo audiovisual, o que estimula o conteúdo colaborativo na *internet*. O Overdrive funciona então como um canal para o envio de vídeos pela audiência, porém muito mais simples e prático que o seu equivalente antigo, o envio de



fitas caseiras para a sede da MTV Brasil. Os vídeos aparecem no próprio Overdrive, através dos canais Vc Fez e Toshiba Planet Banda Antes, e podem ir ao ar na televisão.

A interatividade que existe em programas como o Disk, inicialmente por telefone, e o Control Freak, por mensagem SMS e pelo *site*, tem como objetivo dar ao telespectador a sensação de controle da programação. Uma diferença básica entre televisão e *internet* é justamente esta possibilidade. Depois do surgimento do MTV Overdrive, este tipo de interação entre a emissora e o público-alvo passa da TV para o novo canal, em que é possível ter total controle do que se assiste.

A MTV Brasil confere a cada veículo o que lhe é devido. Na televisão se vê uma programação elaborada logicamente, com horários estabelecidos. Não há mais o “controle” da programação, já que este é levado ao seu extremo na *internet*. Esta se torna o principal canal de diálogo entre público e empresa, através dos *blogs*, das promoções, de vídeos enviados pela audiência, por exemplo. Nela se tem o controle total do conteúdo, possível pelas suas características de navegação. A *internet*, em especial o MTV Overdrive, aumenta as possibilidades de interação da MTV Brasil com seu público e da colaboração deste com o conteúdo da emissora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O MTV Overdrive tem como função principal a exibição de vídeos sobre diversos assuntos, com alguma relação com música, comportamento jovem ou mais diretamente ligado à MTV Brasil. Entre achados e descobertas durante esta pesquisa, destaca-se que antes do lançamento do MTV Overdrive no Brasil, em agosto de 2006, a MTV Brasil experimenta exibição de clipes no seu *site*, em 2005. A seção Banda Antes, mesmo nome do programa na televisão, exibe vídeos de bandas que estão em busca da fama. Outra característica do MTV Overdrive, advinda do fato de ser um *site*, é o controle do conteúdo, que possibilita ao internauta escolher quando quer assistir a um vídeo específico.

Destaca-se também que, antes do alto nível de controle oferecido pelo Overdrive, a MTV Brasil disponibiliza no seu *site*, ainda em 2005, o *download* de um *software* que avisa ao telespectador quando vai ao ar determinado programa ou clipe previamente escolhido por ele. Fica claro que a MTV Brasil reconhece a importância da

*internet*, com suas inúmeras possibilidades e novidades, como meio de interação com o seu público, que passa cada vez mais tempo na grande rede.

São os jovens os mais assíduos usuários da *internet* e os maiores frequentadores do *site* da MTV Brasil. Depois da expansão da *internet* e do aumento significativo do número e da velocidade das conexões em banda larga, há mudanças profundas no consumo de música. Os programas de troca de arquivos *peer-to-peer*\* (P2P), como o *software* de compartilhamento Napster, e os *sites* de vídeos, como o YouTube e o próprio MTV Overdrive, possibilitam a obtenção de músicas, vídeos e qualquer tipo de arquivo de graça e de maneira rápida e prática. As pessoas, em especial os mais jovens, que crescem e viram consumidores neste novo contexto, adquirem novos hábitos de consumo de música e mídia. A disponibilidade dos clipes e músicas na *internet* se mostra mais prática e dinâmica que a experiência assistir a clipes na televisão.

A MTV descobre esta mudança de atitude do público-alvo e a associa aos decadentes índices de audiência dos programas de videoclipe no mundo inteiro em especial os de rotação. Depois de pesquisas que comprovam a tese, a MTV Brasil cria o MTV Overdrive no Brasil, depois do original da MTV americana. Em seguida, a emissora anuncia as mudanças na programação que vigoram a partir de 2007. Mas depois de seis meses sem programas de videoclipes no horário nobre, a MTV Brasil estréia dois novos programas. Mas um deles, o MTV5, apresenta-se em um formato diferente, com programas temáticos, usando o videoclipe como apoio aos temas de cada dia. O outro, o MTV Box, é criado para preencher o vazio deixado pelo Disk MTV, um dos programas de maior alcance (RANKING, 2007) da emissora, extinto no reposicionamento entre 2006 e 2007.

O reposicionamento então consiste no abandono dos programas de clipes em rotação, que passam a ocupar horários muito ruins na programação. Os programas de clipes que são exibidos em bons horários não têm o clipe como foco do programa, mas como elemento secundário. Uma coisa não muda no reposicionamento: a MTV Brasil muda sempre. O importante é o gosto do público-alvo, motivo porque é lançado o MTV Box. Sobre o reposicionamento da MTV Brasil, KOZLOWSKI (2007) afirma:

Continuamos com os clipes. Eles são a essência da MTV e vão continuar sendo por muito tempo. O que mudou foi o videoclipe em rotação. Hoje temos muito menos do que antes, mas porque as pesquisas mostraram isso. O jovem hoje que é perfil da MTV (classe

AB) vê clipe na hora que ele quer, não depende mais de uma emissora de tevê. Por isso o MTV Ovedrive é o sucesso que é. Clipe em rotação não segura audiência. Vivemos de publicidade e precisamos de audiência. E outra coisa importante é que queremos fazer televisão com programas, jornalismo, *shows*, *realitys*. Deixar clipes em rotação não é fazer televisão. Não da maneira que a gente acha.

A MTV Brasil se renova constantemente e sempre tenta conquistar novos telespectadores. Mas deve tomar cuidado para não enfraquecer a associação com a música, pelo risco de perder a sua identidade, presente no seu nome, Music Television.

Neste estudo, a mudança nos hábitos de consumo de videoclipes é apontada como causa para as mudanças na programação da MTV Brasil. Há enfoques interessantes sobre o consumo de música, de forma mais ampla, não aprofundados neste estudo, que podem ser temas ricos para outros estudos, como o crescimento das rádios *online*, a popularização dos MP3 *players* portáteis e a questão da autoria.

Espera-se que este trabalho incentive outros estudos sobre reposicionamento de canais de televisão. As abordagens de posicionamento, *brand equity*, ciclo de vida e imagem de marca geralmente são voltadas para produtos físicos. A adaptação destes conceitos ao mercado televisivo, feita neste trabalho, pode servir de base para análises mais profundas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998, 309 p.

CANAIS favoritos. **MTV publicidade**. Disponível em: [http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/pesquisa/mtv\\_outras.shtml](http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/pesquisa/mtv_outras.shtml). Acesso em: 18.11.2007.

COBERTURA geográfica. **MTV publicidade**. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/cobertura.shtml>. Acesso em: 12.11.2007.

CORRÊA, Rafael. Um rival para o Youtube. **VEJA**, São Paulo, ano 39, n. 50, p. 92, 20.12.06.

DOSSIÊ universo jovem 3. **Faculdade IBTA**, 2005. Disponível em: <http://www.ibta.com.br/campinas/download.php?recid=6>. Acesso em: 01.10.2007.

DUALIBI, Roberto. **Posicionamento**. Anuário brasileiro de propaganda, Rio de Janeiro: Meio e mensagem, 1972. p. 6-49.

HISTÓRICO. **MTV publicidade**. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/historico.shtml>. Acesso em: 12.11.2007.

HISTORY of cable television. **NCTA**. Disponível em: <http://www.ncta.com/ContentView.aspx?contentId=2685>. Acesso em: 20.10.2007.

HITWISE: 'Myspace' and 'Yahoo! mail' - most popular websites in us. **Internet marketing newswatch**, 19.11.2006. Disponível em: [http://www.imnewswatch.com/archives/2006/11/hitwise\\_myspace\\_5.html?visitFrom=1](http://www.imnewswatch.com/archives/2006/11/hitwise_myspace_5.html?visitFrom=1). Acesso em: 04.11.2007.

JULIÃO, Natalia Quintães de Castro. **MTV: programação, estética e linguagem**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2003, 53 p. (monografia de publicidade e propaganda)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOZLOWSKI, Felipe. Entrevista concedida. 2007.

MARPLES, Gareth. The history of cable tv – can you remember?. **The history of.net**. Disponível em: <http://www.thehistoryof.net/history-of-cable-tv.html>. Acesso em: 20.10.2007.

MEDEIROS, Jotabê. VMB coloca Pitty em disputa com banda Cachorro Grande. **Estadao.com.br**, São Paulo, 25.09.2007. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/arteelazer/not\\_art56708,0.htm](http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art56708,0.htm). Acesso em: 30.10.2007.

MEZA, Ed. Viacom hiv/aids efforts earn global honor. **Variety**, 22.04.04. Disponível em: <http://www.variety.com/article/VR1117903670.html?categoryid=1237&cs=1&query=%22mtv+reaches%22>. Acesso em: 02.11.2007.

MTV x outras tvs abertas. **MTV publicidade**. Disponível em: [http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/pesquisa/mtv\\_outras.shtml](http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/pesquisa/mtv_outras.shtml). Acesso em: 10.11.2007.

MUNIZ, Diógenes. MTV "mata" clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007. **Folha online**, São Paulo, 05.12.2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml>. Acesso em: 26.10.2007.

NEY, Thiago. "Música não segura audiência", afirma executivo da MTV. **Folha online**, São Paulo, 08.08.2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63179.shtml>. Acesso em: 03.11.2007.

PALATNIK, Pablo. Social networks growing globally along with search engines. **Search Engine Journal**, 30.03.2007. Disponível em: <http://www.searchenginejournal.com/social-networks-growing-globally-along-with-search-engines/5024/>. Acesso em: 02.11.2007.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p.

PERFIL da audiência. **MTV publicidade**. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/pesquisa/perfil.shtml>. Acesso em: 10.11.2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 143 p.

RANKING por alcance. **MTV publicidade**. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/pesquisa/ranking.shtml>. Acesso em: 18.11.2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. Ed. 20º aniversário. São Paulo: Makron Books, 2002. 223 p.

ROCKGOL. **Wikipédia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/rockgol>. Acesso em: 26.10.2007.

SACCHITIELLO, Bárbara. MTV reestrutura Vídeo Music Brasil. **M&M online**, 11.09.2007. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=home&IDconteudo=97244>. Acesso em: 11.09.2007.

THE LONG tail. **Wikipedia**. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_long\\_tail](http://en.wikipedia.org/wiki/The_long_tail). Acesso em: 15.11.2007.

THUIN, Tiago costa de. **O marketing do marginal**: a construção da identidade contemporânea e a MTV. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2003, 110 p. (dissertação de mestrado em comunicação social).

TV – horários MTV. **MTV**. Disponível em: <http://grademtv.uol.com.br/>. Acesso em: 01.10.2007.

TV segmentada. **MTV publicidade**. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/publicidade/tv/tvsegmentada.shtml>. Acesso em: 10.11.2007.

UOL e MTV anunciam parceria e movimentam mercado de música na internet. **UOL**, 06.03.2007. Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/2007/03/06/ult4237u9.jhtm>. Acesso em: 03.11.2007.

O VIDEOCLÍPE não pertence mais à televisão, diz diretor da MTV. **UOL**. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>. Acesso em: 26.10.2007.

YOUTUBE tem mais visitas do que toda concorrência. **Terra**, 28.06.2007. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1720162-EI4802,00.html>. Acesso em: 03.11.2007.

## GLOSSÁRIO

**Alcance:** Percentual de pessoas diferentes atingidas numa determinada faixa horária, considerando-se todos os dias da semana ou mês em questão ou por programa, levando em conta o total de exibições do mesmo numa semana ou mês.

**Blog:** Diário virtual. é uma página da *web* cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente.

**Cobertura:** Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.

**Emoticons:** Ícones gráficos que representam certo estado emotivo, sensação ou sentimento, geralmente representados por figuras de rostos sorrindo, chorando etc.

**Fotolog:** Semelhante a um *blog*, mas com predominância de fotos em vez de texto, que geralmente descrevem as imagens.

**Índice de Afinidade:** Indica o quanto uma programação ou programa é adequado a um determinado público-alvo, relacionando a participação de um segmento na composição da audiência com a participação deste mesmo segmento no total população. Quanto maior que 100 é o índice de afinidade, mais focada é a programação ou o programa a um determinado *target*.

**On-air-look:** Identidade visual de canais de televisão.

**Orkut:** Rede social em que cada pessoa tem a sua página própria, composta de suas informações pessoais, profissionais, gostos, interesses, recados, rede de amigos, conteúdo multimídia e outros recursos. É possível encontrar amigos e pessoas conhecidas pelo nome, através da lista de conhecidos de outras pessoas ou ainda visitando comunidades.

**P&D:** Pesquisa e desenvolvimento de produto.

**Peer-to-peer (P2P):** Tecnologia que estabelece uma espécie de rede entre computadores, em que cada estação possui capacidades e responsabilidades equivalentes. Com essa arquitetura é possível a troca de arquivos diretamente entre os membros da rede.

**Penetração:** É a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe sócio-econômica, idade, sexo, ou qualquer outra característica.

**Podcast:** Forma de publicação de programas de áudio, vídeo ou fotos pela *internet*. É a junção de iPod, um aparelho que toca arquivos em MP3, e *broadcasting*.

**Recall:** As pesquisas de *recall* se baseiam na lembrança do pesquisado em relação a uma marca, produto, evento ou afins.

**Rotação:** clipes em rotação são exibidos em seqüência, como acontece geralmente nas rádios.

**SMS:** *Short message service*. Tecnologia amplamente utilizada em telefonia celular para a transmissão de mensagens de texto curtas.

**Streaming:** Tem origem na palavra *stream*, que em português significa corrente, como em um rio. Na *internet* este termo aplica-se ao vídeo e áudio que o internauta começa a ver antes de ter baixado todo o seu conteúdo.

**Ultra high frequency (UHF):** Faixa de radiofrequências que inclui canais de televisão.

**Video jockeys:** Fazem a interface entre o telespectador e os videoclipes, apresentando-os e comentando-os.

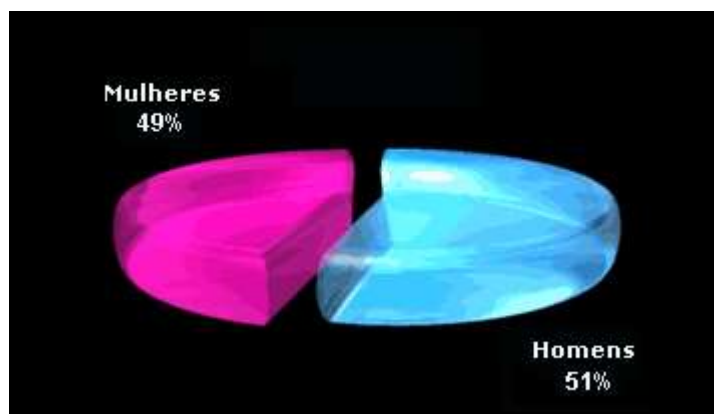
**Vinhetas:** Animações que abrem programas. Podem ter mensagens próprias, como no caso da MTV Brasil.

**YouTube:** Site de vídeos *online* com exibição em *streaming*.

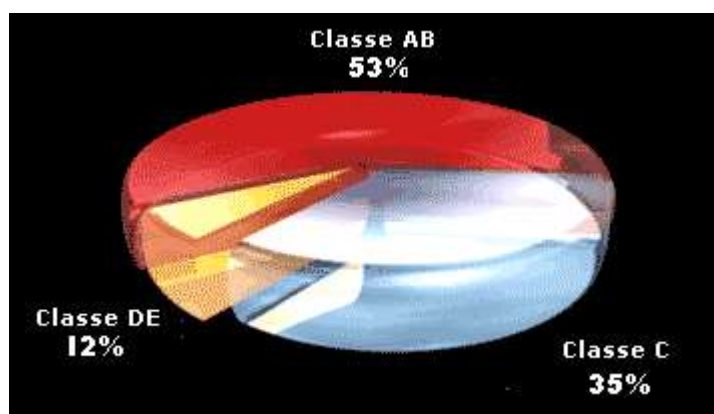
**Rockgol:** Campeonato de futebol promovido e transmitido pela MTV Brasil, em que os jogadores são músicos de bandas brasileiras.



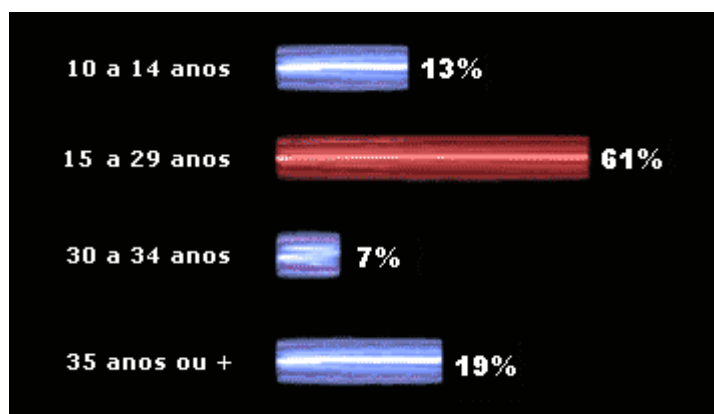
**ANEXOS**

**ANEXO A – PERFIL DA AUDIÊNCIA MTV****Sexo**

Fonte: (PERFIL, 2007)

**Classe social**

Fonte: (PERFIL, 2007)

**Idade**

Fonte: (PERFIL, 2007)

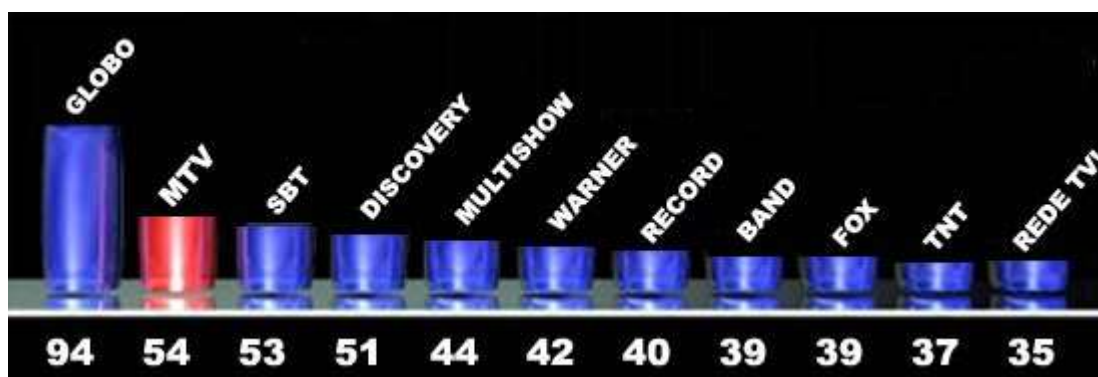
## ANEXO B – CANAIS FAVORITOS DOS JOVENS

Canais de tevê favoritos dos jovens



Fonte: (CANAIS, 2007)

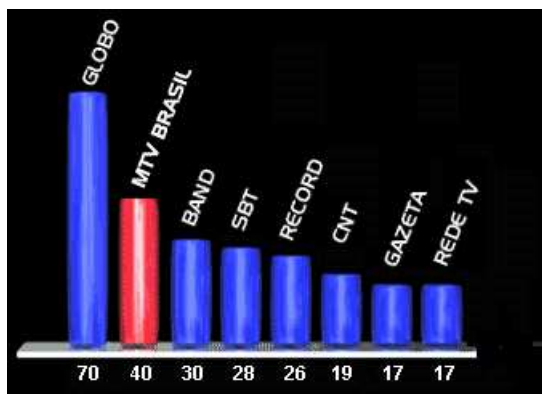
Canais de tevê mais assistidos pelos jovens



Fonte: (CANAIS, 2007)

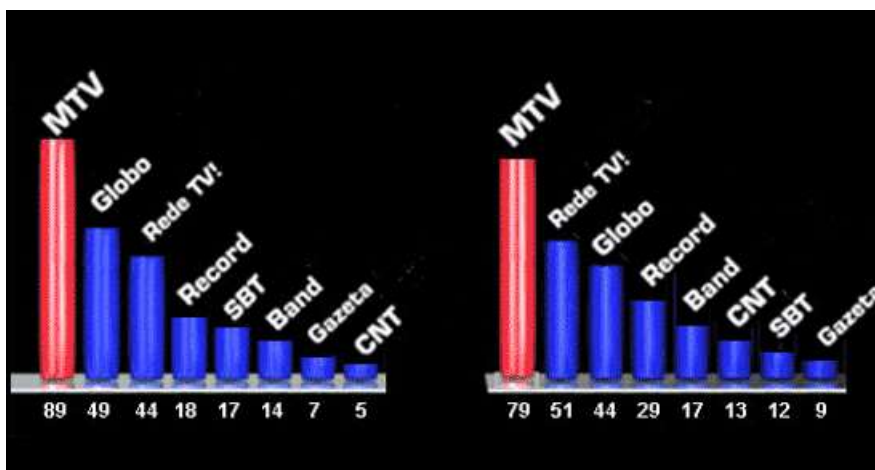
## ANEXO C – MTV CONTRA OUTRAS TEVÊS ABERTAS

Índice de prestígio da marca



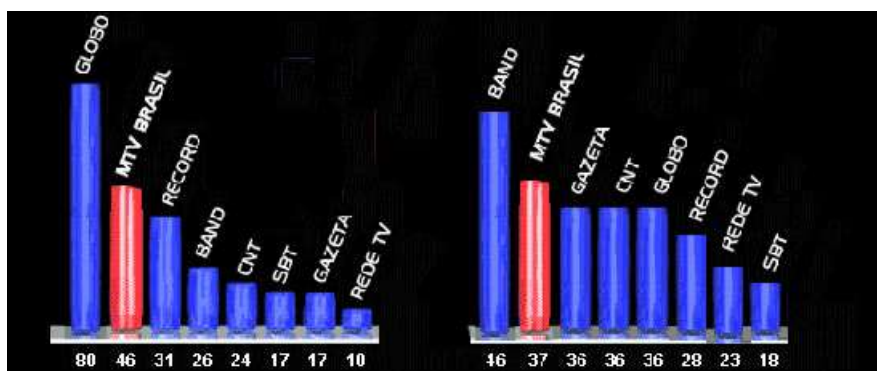
Fonte: (MTV, 2007)

Criatividade e inovação



Fonte: MTV (2007)

Conteúdo editorial e independência editorial



Fonte: MTV (2007)

## ANEXO D – GRADES DE PROGRAMAÇÃO

Outubro de 2006

	Segunda (23/10/06)	Terça (24/10/06)	Quarta (25/10/06)	Quinta (26/10/06)	Sexta (27/10/06)	Sábado (28/10/06)	Domingo (29/10/06)		
00h									
00h10									
00h30	PontoPe	YaDog	YaDog	YaDog	YaDog	Top Top MTV	Total Massacration		
00h40									
1h									
1h10	MTV de Bolso	Gordo Freak Show	PontoPe	Megaliga	Banda Antes	MTV de Bolso	MTV de Bolso		
1h30				Tribunal	Megaliga				
1h40									
1h50									
2h		MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso				
2h10	MTVLab					MTVLab	MTVLab		
2h40									
3h			MTVLab	MTVLab	MTVLab	MTVLab			
4h							Educativo	Educativo	
7h									
7h20									
8h30	Chapa Coco	Chapa Coco	Chapa Coco	Chapa Coco	Chapa Coco	MTVLab	MTVLab		
9h									
9h30	Pé da Letra	Pé da Letra	Pé da Letra	Pé da Letra	Pé da Letra				
10h	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk				
11h	RockGol de Domingo	VidaLog	VidaLog	VidaLog	Making Of Acústico				
11h30		Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV				
12h		YaDog	YaDog	YaDog	YaDog				
12h30		A Fila Anda	A Fila Anda	A Fila Anda	Megaliga				
13h	Horario Politico	Horario Politico	Horario Politico	Horario Politico	Horario Politico				Cine MTV
13h20								RockGol de Domingo	Top 20 Brasil
13h30									
14h	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	Top 20 Brasil	Beija Sapo		
14h30									
15h									
15h30									
16h	Megaliga	Banda Antes	Room Raiders	Talldaters	Cine MTV				
16h30	Chapa Coco	Chapa Coco	Chapa Coco	Chapa Coco	Chapa Coco				
17h									
17h30	Pé da Letra	Pé da Letra	Pé da Letra	Pé da Letra	Pé da Letra	Beija Sapo			
18h									
18h30	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk				
19h	A Fila Anda	A Fila Anda	A Fila Anda	Neura MTV	Beija Sapo	Covernation	Top Top MTV		
19h30	Dismissed	Room Raiders	Talldaters					Cine MTV	
20h	VidaLog	VidaLog	VidaLog	Tribunal					
20h30	Horario Politico	Horario Politico	Horario Politico	Horario Politico	Horario Politico	Neura MTV	Especial		
20h40									
20h50	MTVLab	MTVLab	MTVLab	MTVLab	MTVLab				
21h							Megaliga		
21h10	Celebrity Deathmatch	Viva La Bam		Famous Face	Acustico				
21h30								Gordo Freak Show	RockGol de Domingo
22h									
22h10	Quebrada 19	Hermes e Renato	Hermes e Renato	Hermes e Renato	PontoPe				
22h30									
22h40	Tribunal	Covernation	Neura MTV	Top Top MTV					
23h									
23h10	Banda Antes				Total Massacration	Hermes e Renato	Gordo Freak Show		
23h30									
23h40	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Yo!				
0h									

Fonte: (TV – horários, 2007)

## Outubro de 2007

	Segunda (22/10/07)	Terça (23/10/07)	Quarta (24/10/07)	Quinta (25/10/07)	Sexta (26/10/07)	Sábado (27/10/07)	Domingo (28/10/07)
00h				Viagem ao centro	Gordo Viaja		
00h10	As Quebradeiras	MTV Debate	PontoPe			As Quebradeiras	
00h30				Overdrive	Superbad		
00h40							
1h	Gordo Viaja	MTVMAIS	MTVMAIS	MTVMAIS	MTVMAIS		Mucho MAcho
1h10							
1h30	PontoPe	Superbad	As Quebradeiras	As Quebradeiras	As Quebradeiras	Punkd	
1h40							
1h50		MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	Yo! MTV
2h							
2h10	MTVLab 2h20						
2h40							
3h		MTVLab	MTVLab	MTVLab	MTVLab	MTVLab	MTVLab
4h							
7h							
7h20							
8h30							
9h	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso	MTV de Bolso
9h30							
10h	MTVLab	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTVLab
11h	YaDog	Mtv ao Vivo	Especial	Punkd	Punkd	MTVMAIS	MTV Mais
11h30			Pimp My Ride				
12h	Batalha de Modelos	Pimp My Ride	A Fila Anda	A Fila Anda	A Fila Anda	Pimp My Ride	MTV Debate
12h30			Punkd				
13h		RockGol de Segunda	Entao ta vamos falar	Entao ta vamos falar	Entao ta vamos falar	Punkd	YaDog
13h20	Punkd						
13h30		MTV Mais	Mtv Mais	Mtv Mais	Mtv Mais		
14h	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV		
14h30	Superbad	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTV Box	Entao ta vamos falar
15h	Pimp My Ride						
15h30		MTV 5	MTV 5	MTV 5	MTV 5	Vaults	
16h	Beija Sapo	MTVMAIS	MTVMAIS	Entao ta vamos falar	Entao ta vamos falar	Overdrive	Neura MTV
16h30						RockGol de Segunda	
17h	YaDog	Batalha de Modelos	RockGol de Segunda	Ao Vivo	Neura MTV	Beija Sapo	Desert Punk
17h30							
18h	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTV Box	MTV Box		
18h30							
19h	A Fila Anda	A Fila Anda	A Fila Anda	Pimp My Ride	Beija Sapo	Neura MTV	Beija Sapo
19h30	Punkd	Punkd	Punkd	Punkd			
20h	Entao ta vamos falar	Entao ta vamos falar	Entao ta vamos falar	Entao ta vamos falar			
20h30				Horario Politico	Jornal da MTV	Batalha de Modelos	Beija Sapo
20h40	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV			
20h50							
21h	MTV 5	MTV 5	MTV 5	MTV 5	Viagem ao centro	Pimp My Ride	Especial
21h10							
21h30	Mtv Mais	Mtv Mais	Mtv Mais	Mtv Mais	Vaults Foo Fighters	Mucho MAcho	
22h							
22h10	RockGol de Segunda	MTV Debate	Neura MTV	Mucho MAcho	YaDog		Batalha de Modelos
22h30						Viagem ao centro	
22h40							
23h	Gordo Viaja	As Quebradeiras	As Quebradeiras	As Quebradeiras	PontoPe	Overdrive	As Quebradeiras
23h10							
23h30	Viagem ao centro	Desert Punk	Desert Punk	Desert Punk		Desert Punk	
23h40							

Fonte: (TV – horários, 2007)