

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Jornalismo e Editoração

Catarina Virginia Barbosa

Onde assistir?
A segmentação das transmissões e o futebol na era do streaming

São Paulo
2023

Catarina Virginia Barbosa
11227894

Onde Assistir?

A segmentação das transmissões e o futebol na era do streaming

Memorial complementar do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Profº Drº Rodrigo Ratier

São Paulo
2023

Agradecimentos

Agradeço ao Deus da minha vida, é tudo sobre Ele.

Dedico este trabalho e minha trajetória à minha família, na figura dos meus pais Roque e Eneida, e de irmã Thamires e meu sobrinho Joaquim, que sempre me apoiam e sonham junto comigo, mesmo que de longe e em meio a dificuldades. Sem o incentivo deles, nada disso seria possível. Obrigada por terem me formado tão bem para a vida, antes mesmo da graduação.

Agradeço aos amigos que a ECA me deu, em especial Beatriz, Kaynã, Gabrielle, Matheus, Edson e Mayara. Vocês foram meus companheiros de todas as horas durante a jornada na USP, e hoje fico muito feliz em podermos continuar crescendo juntos.

Ao professor Rodrigo Ratier, pela orientação durante os meses de produção desse trabalho, além da paciência e conselhos que tornaram possível tirar o projeto do papel e transformá-lo em algo real e bem executado.

Para mim é motivo de orgulho poder completar o ciclo de estudos em uma instituição pública e tão grandiosa quanto a USP. Ter chegado à maior Universidade da América Latina vindo de escolas públicas, tanto no ensino fundamental quanto no ensino médio, mostra a força que a educação tem em nosso País.

Se um dia pude sonhar com a USP, foi graças aos professores do Instituto Federal de Cubatão, que me apresentaram o ensino superior público e de qualidade, e acreditaram que a educação pode mudar vidas, basta que seus alunos tenham chances.

Que assim como eu vislumbrei um dia, outras meninas negras possam se enxergar em lugares altos, falar sobre assuntos diversos, como futebol, e crescer através da educação.

Nós merecemos escrever histórias incríveis, e esse é só o começo.

Sumário

Introdução.....	4
Justificativa.....	5
Objetivos.....	8
Objetivo Geral.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Considerações teóricas e relevância.....	9
Desenvolvimento e metodologia.....	13
Considerações do percurso de pesquisa.....	15
Referências.....	17

Introdução

O futebol modernizou-se ao longo dos anos, incorporou novas tecnologias e transformou-se em um mercado lucrativo, principalmente do ponto de vista das transmissões de suas partidas. Tanto clubes quanto entidades de futebol fazem quantias milionárias pelos direitos de veicular campeonatos, como, por exemplo, a recente disputa pela transmissão da Libertadores no Brasil, que rendeu R\$ 7,8 bilhões aos cofres da Conmebol por contrato de três anos com Globo, ESPN e Paramount¹, e dividiu a transmissão das partidas entre TV aberta, por assinatura e internet, por meio dos serviços de streaming.

Por meio de entrevistas com torcedores e especialistas do mercado esportivo, apresentadas em um site multimídia, a presente pesquisa tem por objetivo investigar como a segmentação das transmissões de futebol – da TV aberta para o *streaming* – mudou a forma de acompanhar o esporte fora dos estádios, traçando quais são os novos perfis de torcedores após a chegada dos jogos ao vivo nas plataformas de entretenimento.

¹ Por conta do rompimento do contrato entre Globo e Conmebol, a Libertadores foi exibida pelo SBT, entre 2020 e 2022. A partir de 2023, o campeonato voltará a ser veiculado pela emissora carioca. Disponível em: <https://bit.ly/3V8ZRtK>

Justificativa

Assim como outros setores da sociedade, o mundo do esporte sofreu grandes impactos durante a pandemia de covid-19. Apesar de representar um mercado bilionário e aparentemente sólido, o futebol também não saiu ileso: estádios foram fechados, campeonatos paralisados e as transmissões das partidas, obviamente, deixaram de acontecer, causando buracos nas grades horárias e prejuízos aos canais de TV aberta e por assinatura.

No Brasil, destacou-se o movimento do Grupo Globo, que tradicionalmente monopolizava os direitos de transmissão da maioria dos campeonatos de futebol, e abriu mão da renovação desses contratos em 2020.

Em função da pandemia, a empresa registrou queda de 78% dos lucros líquidos, de R\$ 752,5 milhões para R\$ 167,8 milhões em 2020 – em especial, o lucro com venda de publicidades e serviços, caiu de R\$ 14 bilhões para R\$ 12,5 bilhões, de acordo com relatório da própria empresa.

Para reduzir gastos, a Globo decidiu desfazer contratos que mantinha, como por exemplo, a quebra unilateral com a Conmebol, que fez a emissora perder o direito de transmissão da Libertadores no Brasil para o SBT, entre 2020 e 2022. Seguindo a mesma linha, o conglomerado de mídia optou por não renovar o contrato com a Federação Paulista de Futebol, firmado em R\$ 225 milhões para transmissão do Campeonato Paulista na TV aberta, e perdeu o direito de veicular a competição para a Record TV, entre 2022 e 2025.

Contudo, na contra mão da contenção de gastos, os serviços de *streaming* viveram um crescimento massivo no número de assinantes durante a pandemia. Segundo dados do relatório BeyondBorders 2021/2022, do EBANX, a América Latina já é o segundo maior mercado para serviços de streaming no mundo, à frente de Europa e América do Norte. Brasil e México são os países líderes em número de assinantes na região, posições afirmadas durante o período pandêmico e impulsionadas pelo uso de celulares para o consumo em plataformas de entretenimento.

E, de acordo com a pesquisa Convocados, da XP Investimentos, o gosto do brasileiro pelo consumo de futebol nos *streamings* também vem crescendo. Entre 2020 e 2021, as plataformas de entretenimento registram crescimento de 30% em função dos conteúdos esportivos.

Ainda segundo a pesquisa, 34% dos torcedores brasileiros assinaram algum serviço adicional para torcer por seus times em 2021. As cinco plataformas que mais registraram aumento no número de assinantes foram Globoplay, HBO Max, Amazon Prime Video, Star+ e Premiere. Todas contam com ao menos um campeonato de futebol disponível em seus catálogos.

Apesar do cenário favorável e projeções de crescimento futuro, o *streaming* não deve superar a TV aberta quando assunto é futebol. 65% dos torcedores continuam preferindo acompanhar as partidas e informar-se sobre as equipes pela TV aberta, contra os 25% que têm optado por seguir os jogos no *streaming*.

Em um país desigual e dimensões continentais como o Brasil, a tendência é de que as preferências andem juntas por conta de obstáculos sociais. De acordo com dados do Instituto Locomotiva e da PwC, apenas 49,4 milhões de brasileiros têm pleno acesso à internet, representando cerca de 29% da população.

Além da barreira do acesso à internet, a popularização das plataformas de *streaming* também esbarra no fator financeiro. Caso um torcedor queira acompanhar, por exemplo, todos os campeonatos que um clube da Série A disputa em uma temporada, terá de assinar mais um *streaming*.

É possível tomar como exemplo os valores que um torcedor do Palmeiras – time brasileiro com melhor desempenho nas últimas três temporadas – desembolsaria para acompanhar todas as partidas da equipe em 2022.

Na temporada em questão, o time disputou a Libertadores (Conmebol TV e Star+), Campeonato Brasileiro (Premiere), Copa do Brasil (Amazon Prime Video), Campeonato Paulista (Paulistão Play e HBO Max), Campeonato Mundial (Bandplay) e Recopa Sul-Americana (Conmebol TV); todos veiculados por streamings diferentes. Na ponta do lápis, o palmeirense gastaria, em média, R\$ 137,70 mensalmente com serviços de *streaming*. O valor poderia variar para mais em função da Conmebol TV², que não era vendida como um serviço avulso no Brasil, mas como um adendo aos pacotes de TV por assinatura da Claro e DirecTV Go.

² A Conmebol TV foi extinta no fim de 2022. Os conteúdos e campeonatos antes veiculados na plataforma foram [incorporados ao catálogo do Paramount+](#), plataforma de streaming do estúdio norte-americano.

Diante da infinidade de ofertas de plataformas e obstáculos de consumo, a pesquisa tem por objetivo entender os motivos que levaram a segmentação das transmissões de futebol no Brasil e de que forma esses novos cenários podem ter mudado a relação do torcedor com seus times do coração.

O projeto traça um panorama do futebol como produto de entretenimento, analisando os fatores mercadológicos e experiências de produção dos diferentes formatos em que os jogos de futebol são veiculados no País, e a visão dos torcedores diante desses novos cenários, buscando compreender se os novos modelos de transmissão são obstáculos ou melhoria para o espectador.

Objetivos

Objetivo Geral

- I. Entender de que forma a segmentação das transmissões de futebol da TV aberta para o *streaming* mudou a maneira de acompanhar o esporte no Brasil e criou novos perfis de torcedores.

Objetivos Específicos

- I. Explicar os motivos pelos quais as partidas passaram a ser veiculadas nas plataformas de *streaming*, as problemáticas ao redor da questão e as perspectivas de futuro das transmissões enquanto produto de entretenimento.
- II. Demonstrar como os canais de televisão e plataformas organizaram as grades de programação e catálogos esportivos, e em quais formatos os principais campeonatos estavam disponíveis entre 2020 e 2022.
- III. Entender como a mudança de plataforma foi recebida e de que maneira é entendida pelos torcedores. Segmentar para a internet é melhoria ou obstáculo para quem assiste?
- IV. Traçar os perfis dos torcedores de cada meio de transmissão e como o futebol pela internet foi incorporado à rotina da torcida.
- V. Narrar a experiência de acompanhar às partidas em diferentes plataformas.

Considerações teóricas e relevância

Importado da Inglaterra para o Brasil no final do século XIX, o futebol chega no país com status de esporte de elite: inicialmente, apenas os jovens filhos da aristocracia praticavam a atividade nos clubes destinados à alta sociedade. No entanto, foi ao popularizar-se entre as camadas mais pobres, movimento que levou à “crise do futebol amador” (LEITE LOPES, 1998), que o futebol se tornou uma atividade profissional e passou a fazer parte da cultura brasileira.

A inserção das camadas mais populares despertou um sentimento de igualdade que não era visto fora das quatro linhas. No livro *Universo do Futebol* (1982), Roberto DaMatta conceitua que “a experiência futebolística parece permitir uma real experiência de ‘horizontalização do poder’, por meio da reificação esportiva. Assim, o povo vê e fala diretamente com o Brasil, sem precisar dos seus clássicos elementos intermediários”.

Essa mesma ideia permitiu que o futebol fosse elevado de categoria: de um mero esporte a um espetáculo brasileiro, capaz de capitalizar emoções e sentimentos de seus torcedores. Dessa forma, os meios de comunicação encontraram terreno fértil para fazer das torcidas, audiência.

A primeira transmissão de uma partida de futebol no Brasil aconteceu em 1928, pela rádio Educadora Paulista, e o modelo passou a ser difundido pela Rádio Record a partir de 1932, quando o então presidente Getúlio Vargas regulamentou a veiculação de publicidade nas rádios. De lá até os anos 1950, o rádio consolidou-se como principal veículo para transmissões de futebol.

Foi só em 1956 que Record e TV Rio transmitiram uma partida interestadual na televisão, e assim constatarem o potencial que o modelo poderia ter. Doze anos depois, durante a Copa do Mundo de 1970, a primeira a ser veiculada ao vivo para televisores no Brasil, as transmissões de futebol começaram a ser adaptadas para o vídeo (BARBOSA, C. B., 2019).

Com o advento das TVs, as transmissões de futebol deixaram de ser apenas sobre os jogos e apresentaram-se como espetáculos para a audiência. Destaque para a Rede Globo que,

apoiada diretamente pelo regime militar, conseguiu modernizar-se para veicular os jogos de maneira mais expandida, levando não só os acontecimentos dos 90 minutos, mas toda a atmosfera dos jogos para a casa dos torcedores.

Muito mais que filmar as partidas, o que se discutia nos canais de televisão era como ir além disso, mostrando os bastidores dos clubes, como eles se preparavam para uma partida, informando estatísticas, quais os times que mais ganharam competições, quem eram os astros de cada equipe. Esperava-se atrair cada vez mais telespectadores promovendo rivalidades entre torcedores de uma equipe e outra, revestindo, dessa forma, o futebol com uma linguagem de espetáculo (SIQUIERI SAVENHAGO, I.G. 2011).

A emissora – que já era líder no mercado televisivo desde o final dos anos 1980 – comprou os direitos de transmissão das Copas do Mundo de 2002 e 2006 por 220 milhões de dólares, garantindo exclusividade na TV aberta e fechada, com os canais sportv. No âmbito nacional, a Globo e a Band dividiam os direitos do Campeonato Brasileiro até o fim dos 1990, beneficiadas por acordo com o extinto Clube dos 13³.

A parceria entre as duas emissoras funcionou bem até 2011, quando, por mudanças impostas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que suspendiam os privilégios da emissora carioca junto às concorrentes, fez com que a Rede Globo decidisse negociar diretamente com as equipes. O movimento, iniciado com Corinthians e Flamengo, culminou ainda no fim do Clube dos 13 e início da exclusividade dos canais Globo para transmissão do campeonato nacional (HIRATA, 2013).

O monopólio manteve-se nos moldes de negociação direta entre os clubes e a emissora carioca até 2018. Naquele ano, o estadunidense Grupo Turner chegou ao Brasil e apresentou uma proposta de R\$ 520 milhões pela compra dos direitos de transmissão do Brasileiro na TV, divididos por critérios de desempenho e exposição das equipes, contra R\$ 500 milhões oferecidos pela concorrente.

Com isso, os contratos de 2019 a 2024 foram divididos e a Globo perdeu a exclusividade, tendo de reduzir o número de jogos que disponibilizava em sua grade de programação, tanto na TV aberta como por assinatura, e iniciou a segmentação das transmissões de futebol no Brasil.

³ Nos anos 2000, a TV Globo viveu uma disputa com as concorrentes da TV aberta para manter os direitos sobre o Campeonato Brasileiro, anos chamados anos de monopólio da Globo. Disponível em: <https://bit.ly/3OLSTZY>

Além da concorrência, outros dois fatores foram determinantes para a segmentação das transmissões dos jogos: a pandemia do covid-19 e a aprovação da Lei do Mandante.

A paralisação dos campeonatos em função da crise sanitária fez com que os clubes perdessem as receitas que recebiam dos direitos de TV e publicidades, beirando uma crise financeira.

Depois de realizar os pagamentos referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, em torno de R\$2 milhões mensais para cada clube, a emissora de televisão anunciou a pretensão de diminuir os valores a serem repassados entre abril e junho relativos ao Campeonato Brasileiro. Pela proposta, os clubes receberiam R\$ 396.768,75 entre abril e junho, e depois, a partir de julho, R\$ 1.124.178,13. [...] Já a estadunidense Turner suspendeu, em abril de 2020, os pagamentos das cotas de televisão aos clubes da série A com que mantém contrato e que deveriam ocorrer entre maio e julho. A crise provocada pela pandemia reforçou a possível rescisão de contrato com a empresa estrangeira que, desde o final de 2019, manifestava insatisfação com os lucros obtidos no mercado brasileiro (SCHATZ, 2022).

Para tentar frear os estragos financeiros provocados pela pandemia, foi aprovada a chamada Lei do Mandante⁴, em conformidade com as alterações da Lei Pelé (1998) pela Medida Provisória nº 948 de Junho de 2020, que concedeu o “direito de arena” para os times sobre os jogos nos quais têm o mando de campo. A mudança na legislação deu aos clubes o direito de transmitir seus jogos em qualquer plataforma, e ampliou os horizontes para que as partidas fossem veiculadas na internet, em especial, nas plataformas de *streaming*.

A pesquisa buscou entender o novo panorama para as transmissões de futebol no Brasil, agora com o advento das plataformas de *streaming*. Para isso, foram analisados os conceitos sobre o futebol como identidade nacional e midiatização do esporte, baseado no livro supracitado *Universo do Futebol* (1892) e no livro *Como o Futebol Explica o Mundo* (2004), e artigos como *O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia* (2010).

Durante a etapa de pesquisa teórica, foram utilizados artigos sobre a história e mudanças das transmissões esportivas ao longo das décadas, discutindo a adaptação do espetáculo às diferentes plataformas. Para tanto, foram estudados os artigos *O Futebol (não) será televisionado: Panorâma das transmissões do futebol no Brasil* (2019), *Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo* (2011), *A arquibancada enquanto projeto: movimentos de torcida e suas mediações na nova economia do futebol* (2022) e *A economia*

⁴ Lei nº 14.205, de 17 de setembro de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3iIRDz>

política do futebol brasileiro no século XXI: hipercomodificação, novos estádios e a renegociação dos direitos de TV (2017).

Por fim, a pesquisa analisou casos em que o conteúdo esportivo foi incorporado nas plataformas de *streaming*, utilizando-se do artigo *Futebol e streaming no Brasil: a democratização nos casos Eleven Sports e FGF TV* (2022). O trabalho buscou traçar ainda as perspectivas para o futuro do modelo no Brasil, utilizando-se de relatórios e estudos sobre o crescimento dos *streamings* no país, como o Convocados, da XP Investimentos, e BeyondBorders, do EBANX, além dos relatórios sobre audiência do rádio e da TV, Inside Radio 2022 e Inside Vídeo 2022, ambos do Kantar Ibope.

Desenvolvimento e metodologia

Durante a construção do trabalho, o objetivo geral do projeto foi modificado para que pudesse apresentar o tema de maneira mais contextualizada e didática, visto que a segmentação das transmissões esportivas ainda é uma discussão nova e em constante evolução no Brasil.

Manteve-se a premissa inicial, de entender os motivos pelos quais as partidas passaram a ser veiculadas em outros formatos e como essas transformações foram recebidas pelos fãs do esporte, mas a construção do trabalho teve de ser modificada. Para tanto, os textos passaram de perfis humanizados dos torcedores de cada meio de transmissão para reportagens interpretativas sobre o futebol como produto de entretenimento e as experiências, tanto de profissionais de mídia quanto de torcedores, com as plataformas.

Foram feitas entrevistas com profissionais da área esportiva, marketing e imprensa, para contextualizar quais motivos levaram às divisões dos direitos de imagem dos jogos. Também foram feitas pesquisas, a partir de reportagens, artigos acadêmicos, relatórios de empresas especializadas em mídia e pesquisas de mercado, para analisar os retornos de audiência e financeiros em cada modelo de transmissão, além de comparar os resultados após as mudanças de formatos.

Por questões de logística e cronograma, não foi possível realizar a observação participante com os torcedores entrevistados, proposta inicial para seleção dos personagens a serem perfilados no trabalho. Como alternativa, os entrevistados foram selecionados por meio de um formulário, disponibilizado através das redes sociais, em que respondiam à uma breve pesquisa sobre as preferências individuais para acompanhar as partidas de futebol. A partir disso, foram feitas entrevistas com foco nas relações dos personagens com os times para os quais torcem, e adaptações ou não do espectador aos diferentes formatos de transmissão.

Além dos torcedores e torcedoras, os profissionais entrevistados – Leonardo Dahi, Renato Peters, Henrique Guidi e Pedro Martelli – também foram inseridos no projeto como personagens por meio de relatos pessoais de suas carreiras e descrição dos modos como desempenham suas funções. As entrevistas com especialistas – Rodrigo Capelo, Gabriel

Vaquer, Antonio Forjaz e Isabella Magaldi – foram usadas para contextualizar e explicar as transformações no cenário televisivo e de entretenimento *on-demand* no Brasil.

Como proposto desde o início, os resultados das pesquisas, entrevistas e análises foram apresentados em um site multimídia que reúne textos – organizados em quatro reportagens interpretativas e uma crônica – imagens, infográfico, vídeos e áudios, para traçar uma narrativa que alterna entre as perspectivas mercadológicas e de produção das transmissões, com a experiências das torcidas e os diferentes modos de consumir futebol no País.

Considerações do percurso de pesquisa

A construção do trabalho foi um desafio, principalmente por se tratar de um tema novo e ainda com discussões muito abertas. A segmentação das transmissões de futebol de fato alterou a rotina e criou novos hábitos para os torcedores brasileiros, ao mesmo tempo em que é uma novidade não muito explicada. Os *streamings* vão matar a TV? Os jogos sumiram da grade de programação? O torcedor vai se afastar do time do coração por conta de dificuldades de acesso? As respostas encontradas para tais questionamentos foram menos maniqueístas do que se imaginava.

No decorrer das pesquisas e entrevistas, foi possível entender dois pontos principais: recursos como os *streamings* e aplicativos de vídeo não vão substituir completamente a televisão e o rádio, mas agregar possibilidades ao espectador; e o futebol, mesmo sendo uma paixão nacional, é um produto publicitário e de entretenimento.

O torcedor é também um consumidor. Da mesma forma, o futebol, como algo a ser consumido, tem de ser atrativo para o público. Essas duas afirmações implicam que as transmissões teriam de ser modificadas para continuar atrativas e abranger outras audiências.

A segmentação das transmissões, então, se mostrou como um movimento de adaptação para ambas as partes: tanto os canais e plataformas de mídia tiveram de se reorganizar para reter a atenção do espectador em um momento de transição – neste caso, as mudanças do consumo de entretenimento em função da pandemia de covid-19 –, como o público teve de se adaptar para não perder nada, assim consumindo o conteúdo esportivo em dispositivos e plataformas diversas.

Diante desse cenário, por maior que fosse o apego de um indivíduo a um meio de transmissão, questões como comodidade, conveniência e “o jeitinho brasileiro” fizeram com que os personagens se abrissem também para outros recursos e telas. Para o trabalho, passou a ser mais interessante então, ampliar a discussão e tratar a segmentação como um movimento midiático e mercadológico, que alterou a experiência coletiva da torcida, do reduzir as visões individuais, como pensado inicialmente.

A mudança agregou muito ao projeto. Tanto as experiências dos torcedores enquanto personagens puderam ser melhor aproveitadas como as entrevistas com os profissionais de imprensa também ampliaram a discussão, ao descreverem como as transmissões são feitas, os recursos envolvidos e os de que forma é esperado que essa estrutura chegue ao público final, atingindo o objetivo de levar a atmosfera dos estádios para as telas e rádios Brasil afora.

O tópico central – focalizar no impacto dos novos e antigos meios de transmissão sobre as torcidas –, se manteve, e pôde ser melhor trabalhado com o uso de linguagem mais informal e didática, de forma que o leitor pudesse entender a reestruturação da exibição dos jogos com o auxílio dos dados e entrevistas escritos no formato de reportagem interpretativa. Tendo maior contexto, é possível entender, por exemplo, que até mesmo para que a concorrência exista é preciso ter parceria entre os conglomerados de mídia em determinado nível das negociações pelos direitos de transmissão.

O trabalho abre também a possibilidade para discussões futuras, principalmente em função da criação das ligas de clubes brasileiros, sem definição até o presente momento. Com o fim dos contratos e acordos vigentes, e o surgimento desse novo fator, é provável que as transmissões esportivas ainda tenham de ser reorganizadas outras vezes, gerando novos impactos ao torcedor.

Ao colocar a torcida no centro dos debates, o objetivo do projeto foi transformar o fazer e consumir futebol em algo mais palatável e transparente para quem está do lado de cá das telas de TV e celular. Seja por meio das questões respondidas por esse trabalho ou em questões que podem ser trabalhadas futuramente, são os fãs do esporte quem têm de ser convencidos a consumir novas plataformas e adaptar-se aos novos dispositivos. São eles quem fazem do futebol um espetáculo e movem as engrenagens que vão fazer o produto ter retorno milionário.

Referências

ALONSO, A. **De Paulistão a Copa do Mundo: Veja ibope das finais do futebol em 2022.**

Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/de-paulistao-copa-do-mundo-veja-ibope-das-finais-do-futebol-em-2022-94618>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

América Latina já é o segundo mercado de streaming que mais cresce. Disponível em:

<<https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/america-latina-ultrapassa-eua-e-europa-e-e-o-segundo-mercado-de-streaming-que-mais-cresce-no-mundo/>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

BARBOSA, C. B. DE O. O futebol (não) será televisionado: panorama das transmissões do futebol no Brasil. 2019.

CazéTV é o canal de streaming mais popular do mundo em 2023. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/03/cazetv-e-o-canal-de-streaming-mais-popular-do-mundo-em-2023-esports.ghhtml>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

COLUNISTA, G. V. **Globo renova Copa do Brasil até 2026 e vai atrás de Amazon para rachar conta.** Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-renova-copa-do-brasil-ate-2026-e-vai-atras-de-amazon-para-rachar-conta-87831>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

COUGO DIAS, Y. **Comunicação, Cultura e Tecnologia.** [s.l.] Vecher e-books, [s.d.].

COUGO DIAS, Y. Futebol e streaming no Brasil: a democratização nos casos Eleven Sports e FGF TV. Em: **Comunicação, Cultura e Tecnologia.** [s.l.] Vecher e-books, 2022. p. 54.

DAMATTA, R. **Universo do Futebol.** Rio de Janeiro: Pinakothèque, [s.d.].

Danilo Lavieri - Copa impulsiona, e streaming de esporte cresce ainda mais no Brasil.

Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/danilo-lavieri/2023/01/30/copa-impulsiona-e-streaming-de-esporte-cresce-ainda-mais-no-brasil.htm>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

Entenda por que a Globo abriu mão da Libertadores e do Paulista. Folha de S.Paulo.

Disponível

em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/09/entenda-por-que-a-globo-abriu-mao-da-libertadores-e-do-paulista.shtml>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

FOER, F. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização.**

Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GRAFIETTI, Cesar; FERREIRA, Fernando; PLASTINA, Rafael. **Convocados xp: Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro em 2021.** [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em:

<<https://static.poder360.com.br/2022/06/Relatorio-Convocados-XP-2022.pdf>>.

HIRATA, E. Clube dos 13: ícone inacabado da modernização do futebol brasileiro (1980-2012). **EFDeportes.com, Revista Digital**, n. Año 18-nº 181, p. 13, jun. 2013.

LEITE LOPES, J. S. Futebol ‘mestiço’: história de sucessos e contradições. **Ciência Hoje**, v. 24, n. 139, p. 18–26, 1998.

KANTAR IBOPE. **Inside Video 2022 - Novos horizontes e descobertas.** [s.l: s.n.].

Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/05/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media.pdf>>.

KANTAR IBOPE. **Inside Radio 2022** . [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf>.

KPMG. **Vídeo por Streaming - Comportamento do Consumidor no Brasil.** [s.l: s.n.].

Disponível em:

<<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-KPMG-video-por-streaming-2021.pdf>>.

MACEDO DE ARAÚJO, H. **A arquibancada enquanto projeto: movimentos de torcida e suas mediações na nova economia do futebol (2006-2021).** [s.l.] Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2021.

Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. G1. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

MOURA, R. **Streaming de futebol: quanto um torcedor torra para assistir seu time.** **Giz Brasil**, 27 ago. 2022. Disponível em:

<<https://gizmodo.uol.com.br/streaming-de-futebol-quanto-um-torcedor-torra-para-assistir-seu-time/>>. Acesso em: 17 nov. 2022

PEREIRA, C. (ED.). **Comunicação, Cultura e Tecnologia**. 1. ed. [s.l.] Vecher, 2022.

Sancionada lei que garante direito de arena ao clube mandante em transmissões de futebol. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/20/sancionada-lei-que-garante-direito-de-arena-ao-clube-mandante-em-transmissoes-de-futebol>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

SIQUIERI SAVENHAGO, I. J. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, v. v. 25 n. 58, p. 10, Ano XXV 2011.

SOUZA, F. DOS S. **História do Brasileirão na TV (V): o reinado da Globo - e as brigas para mantê-lo**. Trivela, 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://trivela.com.br/brasil/historia-do-brasileirao-na-tv-v-o-reinado-da-globo-e-as-brigas-para-mante-lo/>>. Acesso em: 17 nov. 2022

Streaming esportivo cresce rápido no Brasil; compare as opções. Disponível em:

<<https://exame.com/casual/streaming-esportivo-cresce-rapido-no-brasil-compare-as-opcoes>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

VIMIEIRO, A. C. **A economia política do futebol brasileiro no século XXI: hipercomodificação, novos estádios e a renegociação dos direitos de TV**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

Discente: Catarina Virginia Barbosa **Nº USP:** 11227894

Orientador: Profº Drº Rodrigo Ratier

Tema do trabalho: Onde Assistir? A segmentação das transmissões e o futebol na era do streaming

Resumo

O futebol modernizou-se ao longo dos anos, incorporou novas tecnologias e transformou-se em um mercado lucrativo, principalmente do ponto de vista das transmissões de suas partidas. Tanto clubes quanto entidades de futebol fazem quantias milionárias pelos direitos de veicular campeonatos, como, por exemplo, a recente disputa pela transmissão da Libertadores no Brasil, que rendeu R\$ 7,8 bilhões aos cofres da Conmebol por contrato de três anos com Globo, ESPN e Paramount¹, e dividiu a transmissão das partidas entre TV aberta, por assinatura e internet, por meio dos serviços de streaming.

Por meio de entrevistas com torcedores e especialistas do mercado esportivo, apresentadas em um site multimídia, o projeto ***Onde assistir?*** tem por objetivo investigar como a segmentação das transmissões de futebol – da TV aberta para o *streaming* – mudou a forma de acompanhar o esporte fora dos estádios, os impactos das mudanças nos índices de audiências e produção das partidas para diferentes formatos e as percepções das torcidas sobre a chegada dos jogos ao vivo nas plataformas de entretenimento.

Link para o site

<https://catarinavbarbosa.wixsite.com/ondeassistir2>

¹ Por conta do rompimento do contrato entre Globo e Conmebol, a Libertadores foi exibida pelo SBT, entre 2020 e 2022. A partir de 2023, o campeonato voltará a ser veiculado pela emissora carioca. Disponível em: <https://bit.ly/3V8ZRtK>