

TV aberta continua nave-mãe

A força da TV aberta é levantada também por representantes do segmento no Brasil. "A televisão aberta é e continuará sendo, por muito tempo, a nave-mãe nessa invasão das telas no cenário da mídia", comentou Anco Saraiva, diretor da Central Globo de Marketing. Já Henrique Casciato, diretor nacional comercial do SBT, acredita que o resultado do estudo da Deloitte corrobora com a tese de que a televisão, na sua forma tradicional, continuará a ser o principal veículo para propagar mensagens e vender produtos. "E isso é resultado de audiência, conteúdo e preferência do brasileiro pelo meio. Quando temos um resultado de vendas vigoroso no comércio, e os aparelhos de TV de última geração começam a faltar nos estoques, não há dúvida de que a tese passa a ser a constatação do que o público quer para seu lazer e divertimento", disse.

Ele também acredita que a televisão aberta com elementos interativos é uma sinergia irreversível. "E o desenvolvimento de plataformas nas quais todos participem será cada vez mais um exercício obrigatório", avaliou.

Toninho Rosa, superintendente comercial da RedeTVI, acha que a TV aberta tende até a crescer em relação às outras mídias. "Porque tem capacidade de entregar para um grupo tão expressivo resultados expressivos", disse.

Ele acha que há uma grande oportunidade de crescimento de audiência e faturamento no meio. "Fazendo programas de nicho. Este é o sucesso do 'Pânico'", contou. Ele antecipa que esse formato da Rede TV! é uma preparação para uma tendência futura. "A segmentação. Fazemos uma TV por assinatura na TV aberta".

Para ele, a TV aberta pode ser ameaçada pela TV por assinatura a médio e longo prazo. "É inexorável que isso ocorra. Outras alternativas como a internet também vão interferir, mas serão menos expressivas que a TV por assinatura, tanto do ponto de vista de audiência quanto do publicitário", concluiu.

Marcelo Mainardi diretor executivo comercial da Band, acha que o estudo corrobora o que a maioria dos profissionais da TV aberta fala. "Da força do meio, no mundo e principalmente no Brasil, que é um País continental, carente, cuja informação chega massivamente e rapidamente através da TV". Para ele, as novas tecnologias ampliam a plataforma para a TV aberta. "A TV digital traz a portabilidade, a possibilidade de assistir TV no metrô, no carro. O computador não luta contra a TV aberta, é complementar", colocou. Mainardi acredita que hoje exista um hábito diferente de ver TV. "Mas analisando os números friamente, como a Deloitte, vemos que ao invés do armagedon da TV aberta, vemos crescimento, consolidação".

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 fev. 2010, p. 7.