

Direitos Televisivos E A Ousadia Da Gestão No Futebol: O Caso Benfica TV¹

Thiago Matos Prates CHAS²
Fabiana PELINSON³

Resumo

A necessidade da sociedade em ter um conteúdo específico cresce nos dias atuais, fazendo com que os meios de comunicação e as empresas tenham que se adequar a isso de forma ágil. O presente artigo objetiva trazer essas inovações tecnológicas no meio do futebol, mais especificamente fazendo uma breve análise sobre o caso Benfica TV. Neste caso o clube português Benfica decidiu por não vender seus direitos televisivos para a TV local e criar sua própria fonte de receitas com um canal *Premium* exclusivo que dispõe de conteúdo específico sobre o clube e futebol de outros países. Como referenciais teóricos foram usados autores como Anderson (2006), Tapscott e Williams (2006), Amaral (2013), Primo (2009) e Roberts (2004).

Palavras-chave: Benfica; TV; WebTV; Futebol; Direitos televisivos.

Introdução

Com todo avanço da tecnologia nos dias atuais, pode-se perceber que a internet e a necessidade de uma busca por conteúdos específicos e mais ágeis ficaram muito mais evidente. Meios de comunicação tradicionais, como o impresso e o televisivo, estão tendo que se adaptar a essa nova demanda da sociedade. A implantação da TV por assinatura, a TV Digital e a WebTV, são exemplos destas adaptações.

A televisão por assinatura permitiu uma programação muito mais específica, com programas voltados para seus respectivos públicos. Isso foi evoluindo gradativamente até a convergência com a internet, que fez com que a TV e WebTV caminhassem juntas.

A WebTV é a digitalização da televisão, permitindo a transmissão de seu conteúdo através da internet. A principal característica da WebTV é o conteúdo

¹Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

²Graduado em Publicidade, Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário Internacional de Curitiba (UNINTER) e pós-graduando em MBA Marketing e Gestão de Negócios do Esporte pela Universidade Tuiuti do Paraná.

³Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

interativo, ou seja, a possibilidade de interação do webespectador⁴, que pode dar opiniões e até interferir nos programas, em tempo real. Para que essa interação seja possível, a grande maioria dos programas de WebTV são ao vivo, como a transmissão de um jogo de futebol.

Além dessa interatividade, o webespectador tem a opção de assistir o conteúdo fora da grade normal de apresentação, isto é, escolher um programa para assistir que esteja no próprio acervo de vídeos da emissora.

No mundo dos negócios no futebol, muito se fala dos direitos televisivos que certo clube recebe. Dinheiro esse que contabiliza grande parte de seu orçamento e de suas receitas anuais. É muito comum que clubes mais conhecidos, que competem em ligas mais renomadas tenham valores mais altos do que clubes com menos visibilidade.

Diante destas considerações, o presente artigo busca realizar um estudo de caso com base no *Sport Lisboa e Benfica*, um dos mais tradicionais clubes de futebol de Portugal. O clube inovou vendendo os direitos televisivos a si próprio, tendo assim o direito exclusivo de transmitir via WebTV e alguns canais via cabo, os jogos como mandante no Estádio da Luz⁵. Dessa forma, o objetivo principal deste estudo é analisar os riscos e ganhos desta ação para a equipe.

O fator motivacional para execução do trabalho é justamente o impacto que essa decisão pode causar no mundo futebolístico, podendo revolucionar as cotas televisivas distribuídas para os clubes de futebol. Além disso, acredita-se que as pesquisas direcionadas ao futebol e a tecnologia são escassas.

Metodologia

Considerando que o estudo proposto pretende analisar os riscos e ganhos da venda dos direitos televisivos do *Sport Lisboa e Benfica* para si mesmo, adota-se o estudo de caso e a leitura interpretativa como método.

O método estudo de caso utiliza de dados a partir de acontecimentos reais, visando explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais em seu contexto. O estudo de

⁴ Nome dado ao espectador de WebTV

⁵ Nome popular dado ao Estádio de Sport Lisboa e Benfica inaugurado em 2003 com capacidade para 65.547 espectadores.

caso é caracterizado por oferecer detalhes de poucos ou apenas um objeto, permitindo-se uma análise profunda sobre ele, conforme Yin (2009).

Yin (2009) ainda evidencia que a tendência de um estudo de caso é esclarecer uma decisão ou conjunto de decisões, o porquê delas e como foram tomadas para se apresentar os resultados obtidos. O autor ainda acredita que não é necessária a técnica de coleta de dados.

Obras de Chris Anderson (2006), Roberts (2004), Primo (2007), Tapscott e Williams (2006) foram usadas como base bibliográfica para a realização deste estudo.

1 TV e WebTV

A evolução da televisão ocorreu de forma gradativa. Após a TV ser somente de canais aberto, notou-se a necessidade de programações alternativas para todos os públicos e assim deu-se início a um processo industrial para chegar até a TV por assinatura.

A televisão paga proporcionou uma diversidade de canais voltados para específicos nichos e uma série de programas ajudou no desenvolvimento do produto, tais como documentários, *talk-shows*, minisséries, seriados, filmes e entretenimento. Segundo Mattos (2002), houve nos anos 2000 a fase da convergência e da qualidade digital, o qual marcou o começo da aderência entre a televisão e a internet.

Nesse sentido, Silva (2010) afirma que, aos poucos, essa convergência foi se tornando realidade, fazendo com que hoje a televisão seja mais segmentada, com canais e programas voltados para um público alvo que, com o posterior surgimento da TV digital, pôde acompanhar uma nova revolução no mercado televisivo, principalmente com transmissões em alta definição e sem perdas.

A WebTV surge com o aparecimento da TV Digital, assim, o sinal da TV analógica sendo digitalizado permite a transmissão do conteúdo da televisão por meio da internet. Dessa forma, o conceito de WebTV rapidamente se estendeu quando as próprias emissoras tradicionais buscaram transmissões dos seus programas através da *web*.

Segundo Silva (2010), foi em 2005 com o surgimento do *YouTube*⁶ e também da denominação *Web 2.0* que o vídeo tornou-se protagonista e, rapidamente, o termo *WebTV* começou a ser utilizado. Hoje já é possível assistir as televisões do mundo inteiro, pois as emissoras oferecem esse serviço pela banda larga.

Com o avanço tecnológico e da internet, os consumidores podem ser tratados como *prosumers*, que são usuários que consomem, mas que também produzem conteúdo na internet. Nesta era do compartilhamento essas informações produzidas pelos usuários se tornam cada vez mais públicas, possibilitando que estas cheguem a um grande número de pessoas.

Anderson (2006) defende que está ficando cada vez mais fácil atingir mercados de nicho, devido a esse avanço tecnológico que permite uma maior variedade de produtos. Esses nichos, conforme seu livro pode construir um mercado tão grande se não maior do que os mercados de massa.

Assim, pode-se notar que a busca por conteúdo específico que agrada o consumidor cresce. A *WebTV* surgiu para dar opções para esses usuários, que é uma conversão do conteúdo da televisão tradicional para o virtual, onde o sinal passa a ser recebido via internet.

Dessa forma o consumidor tem a possibilidade de assistir o conteúdo e ao mesmo tempo gerar opiniões, interagir, procurar por informações, ou seja, fazer o seu papel de consumidor moderno, *prosumer*. Segundo Longo (2008) isso ocorre devido ao aumento da velocidade das conexões em banda larga, a oferta de monitores *widescreen* e conteúdos relevantes para os usuários que sustentam a expansão da *WebTV*, sendo esta uma tendência que deu início agora, mas que tem grandes chances de abrangência nos próximos anos.

Um dos fatores que vêm fazendo com que a *WebTV* dê certo é justamente essa interação que o seu consumidor é capaz de fazer. Primo (2007), em seu livro 'Interação mediada por computador', trata da interação dividida em duas temáticas, que ele chama de interação mútua e interação reativa.

A interação reativa é pré-estabelecida, há certa interatividade com o usuário passivo a informação, mas não há uma total liberdade quanto à expressão do receptor.

⁶ Atualmente maior acervo de vídeos na internet: <http://www.youtube.com>

Um exemplo é uma enquete ou uma pesquisa, cujas respostas estão em forma de alternativas onde o usuário está interagindo, porém com certas limitações. O intercâmbio é vigiado e controlado por predeterminações. Uma pessoa, ao interagir com tal máquina, terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos (PRIMO, 2007).

Já a interação mútua, na abordagem de Primo (2007), se trata de uma interatividade mais liberal, onde há uma “liberdade” de ambas as partes. Um exemplo disso é o campo “fale conosco” de diversos sites, principalmente os que envolvem empresas. Outros exemplos são as intervenções ao vivo em rádios, TV e na internet. Nesta, a interação ao vivo pode ser feita usando o *Twitcam*, uma ferramenta de vídeo em tempo real provida pelo *Twitter*.

Segundo Tapscott e Williams (2006), na medida em que a comunidade de *prosumers* aumenta, surgem escolhas mais difíceis a respeito de como as empresas devem interagir com elas. Os clientes querem estar no centro, querem seus papéis no desenvolvimento dos produtos, e em seu tempo. Por isso as empresas, no caso as emissoras de televisão tradicional, devem encontrar maneiras de juntar sua organização às comunidades de *prosumers*.

Pensando nisso, a diretoria do Benfica optou por gerar conteúdo para o torcedor e fã do futebol em seu próprio meio de comunicação, principalmente por não achar justa a oferta dada por emissoras para ter o direito de transmissão. Desse modo, o clube buscou uma alternativa de receita que não fosse o dinheiro oferecido pelos direitos televisivos das emissoras portuguesas.

2 Direitos televisivos no futebol

Uma das fontes de receitas dos clubes de futebol, em sua grande maioria, são as cotas de televisão. Alguns clubes de pequeno e médio porte, mesmo recebendo certa quantia pelos direitos televisivos, acabam prejudicados pela grande quantia que é distribuída para os clubes com mais visibilidade. Suzuki (1997) relata em um artigo publicado no caderno de esportes da Folha de São Paulo que pela situação de certa pobreza e dívidas generalizadas dos clubes, o papel da televisão como fonte de recursos é hiperatrofiado e nem sempre atende aos interesses do próprio futebol.

A *Premier League*⁷ a *Bundesliga*⁸ são as ligas em que essa divisão de cotas de televisão é mais justa, como pode ser visto na tabela a seguir.

TABELA 1 – DIVISÃO DOS DIREITOS DE TRANSMISSÃO DA PREMIER LEAGUE 12/13

TIME	PARTE IGUAL	JOGOS TRANSMITIDOS	MÉRITO	DIREITOS INTERNACIONAIS	TOTAL
MAN UTD	£13,803,038	£12,961,615	£15,117,620	£18,931,726	£60,813,999
MAN CITY	£13,803,038	£11,047,387	£14,361,739	£18,931,726	£58,143,890
ARSENAL	£13,803,038	£11,525,944	£12,849,977	£18,931,726	£57,110,685
TOTTENHAM	£13,803,038	£11,047,387	£12,094,096	£18,931,726	£55,876,247
CHELSEA	£13,803,038	£8,654,602	£13,605,858	£18,931,726	£54,995,224
LIVERPOOL	£13,803,038	£11,525,944	£10,582,334	£18,931,726	£54,843,042
EVERTON	£13,803,038	£7,697,488	£11,338,215	£18,931,726	£51,770,467
WEST HAM	£13,803,038	£7,697,488	£8,314,691	£18,931,726	£48,746,943
WBA	£13,803,038	£5,783,260	£9,826,453	£18,931,726	£48,344,477
SWANSEA	£13,803,038	£5,783,260	£9,070,572	£18,931,726	£47,588,596
NORWICH	£13,803,038	£5,783,260	£7,558,810	£18,931,726	£46,076,834
FULHAM	£13,803,038	£5,783,260	£6,802,929	£18,931,726	£45,320,953
NEWCASTLE	£13,803,038	£8,654,602	£3,779,405	£18,931,726	£45,168,771
ASTON VILLA	£13,803,038	£7,697,488	£4,535,286	£18,931,726	£44,967,538
STOKE	£13,803,038	£5,783,260	£6,047,048	£18,931,726	£44,565,072
SOUTHAMPTON	£13,803,038	£5,783,260	£5,291,167	£18,931,726	£43,809,191
SUNDERLAND	£13,803,038	£7,697,488	£3,023,524	£18,931,726	£43,455,776
WIGAN	£13,803,038	£5,783,260	£2,267,643	£18,931,726	£40,785,667
READING	£13,803,038	£5,783,260	£1,511,762	£18,931,726	£40,029,786
QPR	£13,803,038	£6,261,817	£755,881	£18,931,726	£39,752,462

DIVISÃO DOS DIREITOS DE TRANSMISSÃO 2012/13



FONTE: *Futebol Business*

Visualizando a tabela dos direitos de transmissão do Campeonato Inglês, pode-se notar a pequena diferença entre o total desses direitos divididos entre os clubes. Em torno de 2 milhões de libras é a diferença entre o *Manchester United*, clube que mais recebe por direitos televisivos, e o *Manchester City*, o segundo clube que mais recebe. Nota-se, também, que o *Queens Park Rangers*, que é o que menos recebe tem uma diferença por volta de 20 milhões para o *Manchester United*.

Na Alemanha, a divisão de cotas também é parcialmente igual de um clube para outro, devido um acordo feito entre os clubes. No entanto, segundo Cunha (2012), esse acordo gera muita revolta do Bayern de Munique, pois o clube se sente prejudicado diante seus adversários na *Champions League*⁹

No Brasil, essa divisão, que não é muito justa, é dividida em quatro grupos. Corinthians e Flamengo são os que mais arrecadam, contabilizando um valor

⁷ O nome oficial do Campeonato Inglês

⁸ O nome oficial do Campeonato Alemão

⁹ Ou Liga dos Campeões da UEFA, que é uma competição organizada pela UEFA reunindo os melhores classificados dos principais países europeus.

aproximado de R\$ 124 milhões¹⁰, o segundo escalão conta com os clubes *São Paulo FC*, *Vasco da Gama*, *Palmeiras* e *Santos*, todos com média de R\$ 100 milhões. No terceiro grupo estão os outros clubes do Rio de Janeiro, como *Fluminense* e *Botafogo* junto com o *Internacional*, o *Grêmio* de Porto Alegre, o *Atlético-MG* e o *Cruzeiro* de Minas Gerais, com média de R\$ 70 milhões. No outro grupo, dos que menos recebem, estão os paranaenses *Coritiba* e *Atlético-PR* e outros clubes que negociam conforme a permanência na série A, recebendo uma média de R\$ 37 milhões. Nota-se uma diferença de R\$ 87 milhões entre o primeiro e os que menos recebem.

Um estudo realizado por Gonzálvez (2012) aponta que na Inglaterra os valores anuais dos contratos de televisão são mais altos, totalizando 1,25 bilhões de euros entre os clubes¹¹. Na Europa, a Liga ZON Sagres¹² fica apenas em oitavo entre as divisões de cotas com 75 milhões de euros por ano. Uma diferença significativa perante a Liga Inglesa.

Por não achar os valores oferecidos atrativos, o Benfica resolveu criar, então, seu próprio método de receita televisiva. Fazer do seu canal de interação com o torcedor o meio principal para assistir jogos realizados no Estádio da Luz. A Benfica TV.

3 Benfica TV

A Benfica TV é um canal de TV e WebTV do *Sport Lisboa e Benfica*. A primeira experiência do canal aconteceu no dia 02 de outubro de 2008, e sua transmissão foi exclusivo pelo MEO¹³ no jogo de volta na primeira eliminatória da Taça UEFA entre o Benfica e o *Napoli* da Itália. A transmissão alcançou cerca de 100 mil clientes do MEO¹⁴. O Benfica foi o pioneiro em Portugal, pois ainda não havia nenhum outro canal de televisão e WebTV que pertencia a um clube português.

Com o passar do tempo, o clube foi abrindo parcerias e outros sistemas de telecomunicações começaram a transmitir o canal. Assim, o nível de alcance nas

¹⁰Valores do ano de 2012. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/abrindo-jogo/blog/2013/04/16/repensando-o-futebol-brasileiro/> Acesso em: Ago. 2013

¹¹Dados disponíveis no portal Futebol Business em: <http://futebolbusiness.com.br/2013/02/os-direitos-televisivos-na-europa/> Acesso em. Ago. 2013

¹²Nome oficial para o Campeonato Português

¹³MEO é um serviço de telecomunicações de Portugal, que disponibiliza a transmissão de conteúdos televisivos por quatro plataformas: ADSL, Fibra óptica, satélite e 3G

¹⁴Dado disponível em <http://expresso.sapo.pt/benfica-tv-arrancou-hoje-com-bloco-noticioso=f474124> Acesso em Ago. 2013

residências domésticas aumentou de forma muito rápida. Foi assim que, em 2010, o clube chegou a ultrapassar a marca de 1 milhão de tele e webespectadores.

O acesso foi aumentando e o Benfica, em 2012, comprou os direitos de 82 jogos do Campeonato Brasileiro, buscando maior internacionalização da marca Benfica, que já transmitia jogos da Grécia e dos Estados Unidos¹⁵.

No final da temporada de jogos, em junho de 2012, o Benfica não ficou contente com os valores que vinham sendo repassados por direitos de seus jogos para televisão local¹⁶, cerca de 8 milhões de euros, segundo Amaral (2010), e fez um anúncio inovador. No dia 25 de outubro, através de um comunicado *online* oficial¹⁷ do Conselho de Administração o clube anunciou que, depois de estudos e consultoria, iriam assegurar os referidos direitos pelos seus próprios meios, ou seja, através da Benfica TV.

Além de ter sido original e inovador por ser o primeiro canal de clube de futebol de Portugal a utilizar essa ferramenta, o Benfica teve ousadia para ser o único clube a ter vendido os direitos televisivos dos jogos em casa para si mesmo. Em outros países diversos clubes têm seus canais na internet como meio de comunicação com o torcedor, como a SantosTV (canal do *Santos Futebol Clube*) e o Grêmio No AR (canal do *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*), que chega a transmitir jogos ao vivo via streaming. Entretanto, nenhum deles abriu mão da verba ofertada pela televisão pelo direito de transmitir os jogos do clube.

Para que a iniciativa do Benfica fosse possível, tendo em vista que o canal já funcionava desde 2008, a solução foi tornar a Benfica TV um canal *Premium*, cobrando uma mensalidade de quase 10 euros por mês, pois somente através desta seria possível a visualização dos jogos do clube no Estádio da Luz.

Dessa forma, o Benfica pode ser considerado uma marca da paixão “*Lovemark*” que, segundo Roberts (2004) em seu livro *O Futuro Além das Marcas*¹⁸, é praticamente sinônimo de ter seu trabalho disseminado com sucesso pelo envolvimento de seus fãs,

¹⁵ Dados disponíveis em http://www.record.xl.pt/Futebol/Nacional/1a_liga/Benfica/interior.aspx?content_id=774035 Acesso em Ago. 2013

¹⁶ A Olivedesportos/PPTV

¹⁷ Comunicado disponível em <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR41950.pdf> Acesso em Ago. 2013

¹⁸ Tradução livre: “The Future Beyond the Brands”

no caso torcedores adeptos, onde links são rapidamente compartilhados divulgando essa *lovemark* para outras pessoas.

Ser uma *lovemark* é grandioso e poucos têm esse poder de disseminar de forma rápida e eficiente. O Benfica é o clube com o maior quadro associativo do futebol mundial com 224 mil sócios torcedores¹⁹ e sua TV, com um mês de funcionalidade no modo Premium, atingiu a marca de 100 mil assinantes.

Com o funcionamento do canal, a Benfica TV se tornou concorrente direto do *SportTV*²⁰, precisando assim ter algo a mais do que dois jogos em casa por mês e a transmissão de campeonatos internacionais, como Campeonato Brasileiro, Campeonato Grego e a *Major League Soccer* dos Estados Unidos. Com esse pensamento ambicioso e confiante em seu papel de *lovemark*, o clube comprou os direitos de transmissão em Portugal da *Premier League* para os próximos três anos, pelo valor de 3 milhões de euros. Resta saber se a Benfica TV vai conseguir se manter tendo o maior canal de esportes do país como concorrente e mais, como aliado a seus concorrentes.

Para o economista Amaral (2010), o Benfica está sendo ousado e essa decisão foi corajosa, pois a Olivedesportos/PPTV ofereceu até 22,5 milhões por ano ao clube pela renovação dos direitos televisivos que eram de 8 milhões de euros. Calculando de maneira informal as despesas e possíveis receitas que o clube receberia dos assinantes ele demonstra o seguinte.

Os custos da TV já começam com os 3 milhões de euros pelos direitos da liga inglesa, também há o pagamento pelos outros campeonatos, os custos de transmissão dos jogos no Estádio da Luz, custos de funcionamento para uma empresa nova funcionar incluindo impostos entre outros. Embora ele não tenha acesso a esses números de forma precisa, supõe-se os custos seriam algo em torno de 6 milhões de euros por ano.

As receitas da TV são, de forma essencial, os assinantes que pagarão 9,9 euros mensais, e ainda alguma receita com publicidade adicional que pode-se conseguir com transmissão de jogos calculando-se 10% da receita total.

¹⁹Dados disponíveis em <http://top10mais.org/top-10-times-com-mais-socios-torcedor-do-mundo/>
Acesso em Ago. 2013

²⁰Canal esportivo português <http://www.sporttv.pt/> Vale lembrar que não tem nenhuma relação com a SporTV pertencente a Rede Globo que é transmitida no Brasil via TV por assinatura

Além disso, o mesmo ressalta que nem toda receita vai para Benfica TV, pois os operadores atuais (MEO, ZON, ZAP, CABOVISÃO e VODAFONE)²¹ ficam com parte da receita até uma quantia “x” de assinantes. Estima-se que metade da receita fica com os operadores até que alcance o número – já atingido – de 60 mil assinantes.

O valor total da receita será de 100 mil (valor atingido quando feita a análise pelo economista) vezes 9,9 euros, totalizando 11,88 por ano. Sendo que para os primeiros 60 mil assinantes a receita é dividida, só 40 mil vão de forma integral para a TV. Assim, a receita seria apenas 8,316 milhões de euros por ano, se somar ainda a publicidade que seria 10% do valor total, essa receita no final seria 9,5 milhões de euros. Subtraindo os custos de funcionamento de 6 milhões, o lucro no fim seria 3,5 milhões de euros, valor este menor do que o oferecido pelos direitos. Portanto, para Amaral (2010), 100 mil assinantes seria pouco e com base na mesma conta o clube precisaria de 250 mil assinantes para atingir a marca de 22,5 milhões de lucro, conforme o oferecido pela *Olivedesportos*.

Tal avaliação informal de renda da Benfica TV já muda, pois se em um mês o canal obteve 100 mil assinaturas, nos 15 dias seguintes houve mais 50 mil assinaturas e conta atualmente com 150 mil assinantes²², provando sua força de ser uma *lovemark* atendida por seus adeptos.

Com o início da temporada e, conseqüentemente da primeira transmissão ao vivo tendo os direitos exclusivos dos seus jogos em casa, o Benfica mais uma vez se mostrou uma potência. O canal transmitiu jogos do Benfica B²³ e jogos de grandes clubes da *Premier League* como *Liverpool*, *Arsenal* e *Manchester United* e registrou uma audiência maior do que a, agora concorrente, *SportTV*²⁴.

Dessa forma, pode-se afirmar que o projeto do Benfica é desafiador, pois coloca em prova o modelo da gestão atual e o clube como uma marca da paixão para os seus adeptos. Entretanto há indícios de um possível avanço devido ao alto número de assinantes em tão pouco tempo adquirido.

²¹ Todas operadoras de telecomunicação de TV por assinatura e WEB

²² Dados disponíveis em <http://www.atelevisao.com/cabo/benfica-tv-ultrapassa-os-150-mil-assinantes/> Acesso em Ago. 2013

²³ Time de suplentes ao plantel oficial

²⁴ Dados disponíveis em <http://www.atelevisao.com/cabo/benfica-tv-vence-primeiro-confronto-com-sport-tv-live> Acesso em Ago. 2013

A Benfica TV objetiva-se, além do lado financeiro, criar um ambiente familiar ao seu torcedor. O adepto já consegue se imaginar assistindo ao jogo do seu clube do coração no próprio canal desse clube, com transmissões voltadas especialmente ao público do Benfica, em alta definição e na comodidade de sua casa. Essa comodidade é que pode se tornar um vilão e, posteriormente o principal concorrente do próprio clube, especificamente no caso de ter torcedores vendo ao jogo em casa ao invés de se deslocar até o Estádio da Luz.

O que se deve levar em conta também é em como os atuais e futuros patrocinadores do clube reagirão com essa maneira de transmitir. Será que a marca vai continuar tão exposta quanto estaria sendo transmitidas por outros canais esportivos, gerando assim vantagem para o expositor da marca através do Benfica?

Considerações Finais

Na sociedade atual, que vive em constante evolução, há uma necessidade das coisas acontecerem de forma rápida e de acordo com o perfil de cada um, ou seja, há uma personalização do conteúdo que é recebido. Na televisão não é diferente, principalmente com o início da TV Digital e também da WebTV que, por sua vez, proporcionaram essa forma de transmitir conteúdos aos usuários de uma forma que o mesmo pudesse escolher o que assistir de acordo com o seu próprio perfil.

No mundo dos negócios esse avanço não poderia ser diferente. As empresas estão cada vez mais se adaptando a essa necessidade de urgência de seus clientes buscando diferentes alternativas de comunicação e de interação com o consumidor. Isso também acontece no futebol, onde o clube busca estar presente no dia-a-dia do seu torcedor fazendo uso das novas tecnologias e novos meios de comunicação e interação com o “cliente”.

Com esses meios alternativos de comunicação quem envolvem a televisão e seus canais, o valor distribuído para os clubes de futebol como compra dos direitos televisivos são altos para aqueles clubes com maior visibilidade que trazem maior retorno financeiro, através de telespectadores, para emissoras. Essa divisão é considerada injusta em muitas ligas do futebol mundial, salvo algumas exceções como a *Bundesliga* da Alemanha e a *Premier League* da Inglaterra onde as divisões são feitas

de forma muito parecidas entre todos os clubes. Já em Portugal, os valores foram considerados muito baixos pelo Benfica que, assim, decidiu usar do seu canal direto com o torcedor o único meio de transmissão via televisão dos jogos do clube em casa, no Estádio da Luz.

Pode-se dizer que é um ato de muita coragem e risco assumido pela atual gestão do Benfica, pois o clube vendeu a si mesmo os direitos de transmissão dos jogos, tornando-se assim o único clube no mundo a ter um canal próprio na TV por assinatura e também WebTV transmitindo seus jogos em casa ao vivo e contendo uma programação personalizada para os seus adeptos. Essa ousadia da direção em ser pioneira nesse tipo de projeto é válida, desde que seja estrategicamente planejado para acontecer, pois o Benfica está abrindo concorrência com canais esportivos de Portugal que transmitem jogos de todos os outros clubes do campeonato e também com seus próprios adeptos, dando a eles uma programação personalizada, mas que pode, aos poucos, afastar alguns torcedores do estádio já que há certo conforto em ver o time do coração em casa em jogos sendo transmitidos para esses torcedores.

Entretanto, mesmo com esses riscos, a Benfica TV pode se tornar exemplo e estar a frente de uma revolução no que se diz respeito as fontes de receitas vindas de televisão para os clubes, pois estaria gerando uma renda principalmente de seus torcedores e com programação exclusiva.

Referências

ALMEIDA, N. Repensando o futebol brasileiro. **Portal Terra**, São Paulo, 16 abr. 2013. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/abrindo-jogo/blog/2013/04/16/repensando-o-futebol-brasileiro/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

AMARAL, D. A Benfica TV vai ser um bom negócio?. **O economista da bola**, 30 jul. 2013. Disponível em: <<http://oekonomistadabola.com/601.html>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

AMARAL, D. Domingos Amaral esmiúça Benfica TV: Acima de 250 mil assinantes é um excelente negócio. **Planeta Benfica**, 30 jul. 2013. Disponível em: <<http://planetaslbenfica.blogspot.com.br/2013/07/domingos-amaral-esmiuca-benfica-tv.html>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa** – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 5 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BILANCIATO, T. Direitos televisivos na Série A. **Quattrotratti**. 7. ago. 2013. Disponível em: <<http://www.quattrotratti.com/2013/08/direitos-televisivos-na-serie-a.html>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

CUNHA, O. Cotas de TV: no futebol, Globo esquece o seu “padrão de qualidade”. **Blog do Odir**, 15 mai. 2012. Disponível em: <<http://blogdoodir.com.br/2012/05/cotas-de-tv-diferenca-de-santos-para-corinthians-aumentou-de-2010-para-2011/>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

CUNHA, P. J. Benfica TV: uma série de questões por responder. **Mais Futebol**, 26 out. 2012. Disponível em: <<http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica/benfica-tv-televisao/1387355-1456.html>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

GONZÁLVEZ, H. M. **Comparación de los derechos televisivos domésticos em El fútbol europeo**. Iusport, 2012.

MACEDO, R. R. **WebTV: um novo método para assistir TV**. Curitiba: Faculdades Integradas do Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ventonocabelo/webtv-um-novo-mtodo-para-assistir-tv-4694618>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

MARTINHO, F. Os direitos televisivos na Europa. **Futebol Business**, 01 fev. 2013. Disponível em: <<http://futebolbusiness.com.br/2013/02/os-direitos-televisivos-na-europa/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

MARTINHO, F. Os direitos televisivos da Premier League 2012/13. **Futebol Business**, 09 jun. 2013. Acesso em: <<http://futebolbusiness.com.br/2013/06/os-direitos-televisivos-da-premier-league-201213/>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

MATTOS, S. **História da Televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, D. C. **WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://chile.unisinos.br/pag/ribeiro-daniela-web-tv-perspectivas-para-construcoes-sociais-coletivas.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

ROBERTS, K. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. New York. PowerHouse Books, 2004.

SILVA, R. M. **Estudo De Viabilidade De Uma Webtv Na Cidade De Guaratinguetá**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1qbwubvw3_XF8-8wQzAjfevs_aVuLmcTrsnh_RYitMQ/edit?hl=en&pli=1>. Acesso em: 27 jul. 2013.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. Os prosumers. In: **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 2006.

VELHO, A. P. M.; COL, A. F. S.; NARIARI, L. M.; VIEIRA, F. P.; SILVA, S. M. P.; MARIA, M. P. **À procura de uma linguagem para o jornalismo na WebTV: uma análise introdutória**. Bahia: Congresso Iberoamericano em Periodismo En Internet, 2004.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Sage Publications Inc: USA, 1989.