TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO FUTEBOL: DO RÁDIO À REALIDADE VIRTUAL

Cauã Chamma Gomes [1]
Gabriel Batista Badwan [2]
João Vitor Zeglin de Amorim [3]
Leonardo de Almeida Souza [4]
Tarik Samy [5]
Mauren Tosin de Oliveira [6]

RESUMO

A transformação digital está cada vez mais presente em nosso dia-a-dia, implementando novas tecnologias, talentos e processos até mesmo no segmento de esportes. Segundo a assessoria da CBF (2019), em matéria divulgada em seu próprio site oficial, "as novas tecnologias tomaram conta da vida social de bilhões de pessoas pelo mundo e também afetaram o ambiente esportivo. As transmissões de jogos ao vivo em plataformas digitais, a interatividade e a democratização de conteúdo fizeram com que o esporte - principalmente o futebol - também fosse afetado por essa crescente evolução tecnológica." Com base nisso, essa pesquisa pretende identificar as principais etapas da evolução da transmissão esportiva no Brasil, especificamente no segmento do futebol, e verificar o grau de receptividade e de intenção de uso da nova tecnologia de Realidade Virtual nas transmissões deste esporte, por parte dos consumidores

1 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* caua.chamma@mail.fae.edu

2 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* gabriel.badwan@mail.fae.edu

3 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* joao.amorim@mail.fae.edu

4 Aluno do 8º período do curso de Ciências Contábeis da FAE Centro Universitário. *E-mail:* leonardo.almeida@mail.fae.edu

5 Aluno do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* tarik.samy@mail.fae.edu

6 Professora orientadora Mauren Tosin de Oliveira. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC/PR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail:* mauren.oliveira@fae.edu

brasileiros moradores da cidade de Curitiba/PR. O estudo classifica-se, quanto aos seus objetivos, como uma pesquisa descritiva e, quanto aos seus procedimentos, como uma pesquisa documental, por meio de dados acessados em artigos, livros e sites da internet, e como uma pesquisa de levantamento, por meio de um questionário aplicado com abordagem quantitativa.

Palavras-chave: Transmissões esportivas. Marketing Esportivo. Realidade Virtual.

INTRODUÇÃO

As transmissões esportivas, ao longo das décadas, conquistaram um espaço fundamental na área tecnológica do Brasil. Segundo a Rádio MEC (2022) a imagem do torcedor que ouve a narração e os comentários do jogo de futebol pelo rádio não é estranha para aqueles acostumados com o ambiente dos estádios. Ainda segundo o autor, as transmissões radiofônicas começaram em fevereiro de 1932, sob a supervisão esportiva do locutor Romeu Tuma, e perduram até hoje no século XXI apesar da chegada da tecnologia televisiva ao longo do último século. Além disso, a transmissão da Copa do Mundo de 1938 também foi importante para a consolidação do rádio como um meio de entretenimento e informação em tempo real. As pessoas podiam acompanhar os acontecimentos esportivos mais importantes do mundo sem sair de casa, o que revolucionou a forma como as notícias eram transmitidas e recebidas pela população. Dessa forma, a transmissão da Copa do Mundo de 1938 foi um marco na história do rádio brasileiro, contribuindo para sua popularização e influenciando gerações posteriores de narradores esportivos. Essa experiência única mostrou o poder do rádio em unir as pessoas em torno de um mesmo evento e consolidar sua importância como meio de comunicação fundamental na sociedade moderna.

Segundo Alcântara (2024), a primeira partida de futebol transmitida pela televisão foi a partida entre Corinthians e Palmeiras em partida válida pela final do Paulistão do IV Centenário de 1954, porém o jogo só ocorreu em fevereiro de 1955. Além disso, há registros de jornais da época que confirmam a transmissão televisiva desse jogo histórico entre Corinthians e Palmeiras. A TV Record foi uma pioneira na transmissão de eventos esportivos e contribuiu para popularizar o futebol na televisão brasileira. O jogo terminou com a vitória do Palmeiras por 1 a 0, com gol de Djalma Santos, conquistando assim o título estadual. A presença da TV Record neste momento marcante do futebol brasileiro mostra a relevância da mídia televisiva no esporte e como as transmissões ao vivo influenciaram a forma como as pessoas acompanhavam e se envolviam com as partidas de futebol.

A partir daí, os jogos ao vivo estavam atrelados, então, à transmissão pela rádio e televisão, esta última sendo por canal aberto de graça inicialmente e, mais tarde, também por canal de assinatura pago (canal fechado). Atualmente é possível assistir futebol online, jogos do mundo inteiro não só ao vivo como também suas reproduções emitidas em canais por meio de plataformas de streaming (tecnologia instantânea que permite assistir a vídeos e escutar música sem a necessidade de download). Firmino e Faria (2023) frisam que a transmissão de dados de áudio ou vídeo é feita em tempo real do servidor para o dispositivo, como celular, notebook ou smart TV, onde há um pagamento mensal para ter acesso exclusivo a alguns jogos ou pela internet grátis por meio de Facebook, Youtube etc.

O esporte não é apenas um entretenimento de destaque no país, mas também uma paixão que agrega pessoas de todos os cantos desta nação e do mundo. Contudo, essa paixão não se manifesta da mesma forma se não fosse pelo incessante progresso das tecnologias de comunicação. Segundo Marques (2023) a espanhola Telefónica — controladora da operadora Vivo no Brasil — está testando um novo modelo de transmissão de futebol que pode revolucionar a forma com que as pessoas consomem o esporte. A empresa de telecomunicações fez uma parceria com o Athletic Madrid, da Espanha, para realizar transmissões de partidas em 360º. A parceria envolve uma terceira empresa, a mSurgery, pioneira na captação em 360º de cirurgias e transmissão em dispositivos de realidade virtual. Ainda segundo o autor Marques, as empresas instalaram quatro câmeras 360º no estádio Civitas Metropolitano. Somadas às câmeras de TV e a SkyCam — responsável por fazer imagens aéreas –, elas transmitem dados em tempo real e com baixíssima latência. Toda essa infraestrutura é vista como crucial para que o ambicioso projeto dê certo. Ou seja, os espectadores de óculos RV (Realidade Virtual) vão acompanhar juntamente com seus vizinhos que acompanham a partida através de meios tradicionais, sendo que a ideia principal é que o telespectador possa personalizar sua transmissão e acompanhar a partida de qualquer ângulo que desejar. Além disso, a plataforma de transmissão irá oferecer imagens pré-gravadas do show de luzes que antecede os jogos, a preparação dos jogadores no vestiário até o final da transmissão.

Com os avanços tecnológicos da Realidade Virtual, a Fifa tem, por sua vez, o interesse na experiência imersiva de estádio virtual. Esta experiência, segundo o autor, deverá possibilitar aos fãs assistirem partidas no conforto de sua própria casa através de fones de ouvido Meta Quest 2 VR na transmissão de suas partidas de Copa do Mundo, assim como a NBA já faz por exemplo. Sendo assim, a FIFA, idealizou o Estádio FIFA, onde os fãs poderiam usar seus dispositivos móveis para acessar as estatísticas e dados de jogadores em tempo real com a utilização de realidade aumentada em campo. Para a Copa de 2026, a Fifa solicitou registro de marca para atrair entusiastas para dentro do metaverso, segundo Durães (2023). O processo de registro de marca para explorar a web em 2026 foi divulgado pelo advogado de patentes estadunidense Mike Kondoudis e a aprovação do registro vai depender da avaliação dos escritórios de patentes responsáveis, mas já sinaliza que os preparativos para a próxima Copa do Mundo estão a todo vapor.

Pretende-se, portanto, com este estudo, observar essa evolução das transmissões esportivas no Brasil, mostrando algumas das camadas da nossa história. Começando pelas pioneiras narrações radiofônicas e televisivas, que ecoam há tempos nos lares brasileiros, continuando com as redes sociais e a internet, que se estabeleceram como as plataformas predominantes nos últimos anos, e chegando na Realidade Virtual, que desponta como uma forte tendência futura para os entusiastas do esporte. Além disso, pretende-se

também verificar se o consumidor já está preparado para utilizar e usufruir dessa nova tecnologia que se aproxima. Ou seja, o objetivo geral do presente trabalho é o de identificar as principais etapas da evolução da transmissão esportiva no Brasil, especificamente no segmento do futebol, e verificar o grau de receptividade e de intenção de uso desta nova tecnologia de Realidade Virtual nas transmissões esportivas de futebol, por parte dos consumidores brasileiros moradores da cidade de Curitiba/PR. Já com relação aos objetivos específicos, pretende-se: identificar as etapas da evolução das transmissões esportivas do futebol no Brasil; ilustrar com exemplos algumas das principais etapas dessa evolução; e verificar o quanto os consumidores conhecem e aderem, ou pretendem aderir, a esta nova tecnologia de transmissão.

A assessoria da CBF (2019) menciona, atestando a relevância dessa pesquisa, que as novas tecnologias tomaram conta da vida social de bilhões de pessoas pelo mundo e também afetaram o ambiente esportivo. As transmissões de jogos ao vivo em plataformas digitais, a interatividade e a democratização de conteúdo fizeram com que o esporte - principalmente o futebol - também fosse afetado por essa crescente evolução tecnológica''.

1 REVISÃO DA LITERATURA

As transmissões esportivas no Brasil remetem à participação de veículos de comunicação brasileiros, sejam eles emissoras de rádio, televisão (aberta ou paga), ou, mais recentemente, da internet, transmitindo eventos esportivos para o público brasileiro. Siqueira (2014) já afirmou que o esporte enquanto negócio deveria atingir cerca de 1,5 trilhão de dólares na próxima década, em patrocínios, direitos de retransmissão e venda de produtos e ingressos. Crescimento que realmente temos observado nesse período, pois segundo a Amcham (2024):

> O esporte é a paixão que mais movimenta dinheiro no mundo e estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, essa indústria gera em torno de US$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia.

Siqueira (2014, p.1) ainda afirma que:

> Mais do que a vultuosa quantia de dinheiro que movimenta, a grandeza da Industria do Esporte pode ser mais bem observada quanto à sua amplitude. Isso significa dizer que esse negócio tanto afeta toda a economia quanto é afetado por muitas outras indústrias. Marcas duradouras se criam por meio do Esporte e grandes nações se curvam ao seu poder de impulsionar a economia interna, assim como de aprimorar as relações internacionais".

> Ele complementa: Olhando para dentro da indústria, marcas estritamente esportivas estão entre as mais valorizadas do mundo. Ou seja, em todos os continentes, o esporte está enraizado não apenas na cultura popular, mas no mundo dos negócios.

Cardia (2014) diz que o marketing é essencial para a sustentabilidade e progresso dos esportes. Frequentemente se ouve, mesmo de pessoas do mercado, que o marketing se resume à propaganda (para alguns) ou vendas para outros. Mas marketing é muito mais do que isso, segundo o autor. Kotler (2012, p.12) já afirmou que: "Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas." É a capacidade do mercado de suprir a demanda de produtos e serviços que as pessoas precisam e querem. Este é o cerne da questão do marketing: descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo.

Já com relação à definição de marketing esportivo, especificamente, Cardia (2014) explica que este não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – ele apenas deve estar relacionado com a disciplina esporte. Assim como no marketing lato sensu, continua o autor, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina; ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Esses conceitos fundamentais do marketing, sobre os quais é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

Portanto, o marketing esportivo, segundo Cardia (2014), baseia-se nos mesmos 4 Ps (produto, praça, preço e promoção), que servem de base para o marketing em sentido amplo. No caso específico do esporte, ainda segundo o autor, deve-se acrescentar um outro P. Este sim, próprio e fundamental no estudo e aplicação desta disciplina – o P da Paixão. A paixão é uma ferramenta muito importante do profissional de marketing que lida com o esporte, o que faz dessa disciplina um segmento com algumas diferenças dos demais ramos do marketing.

O mesmo cuidado que se deve ter ao fazer um projeto, ou montar uma estratégia de marketing para um produto ou serviço qualquer, se deve dedicar ao marketing esportivo, segundo os autores Morgan e Summers (2002, p.12). Eles definem o Marketing Esportivo como "a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção, e ponto de venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos". Deste modo, marcas intencionalmente descobriram o potencial do esporte como ferramenta de comunicação, observando seu alcance e sua capacidade de atingir diversos tipos de públicos e múltiplos perfis. Segundo Casas (2021),

é importante realizar o planejamento de marketing para que os administradores consigam comparar o desempenho atual com aquele desempenho esperado, e corrigir possíveis desvios em tempo, para que consigam atingir os objetivos estratégicos. Logo, observar as premissas elencadas acima é fundamental. Tome-se inicialmente a premissa mercado, a base é a mesma, ainda segundo o autor. Da mesma forma, como se fosse um produto de consumo ou serviço qualquer: observando e estudando o tamanho do mercado de fãs de um clube, ou de aficionados de um determinado esporte. Esses grupos de indivíduos são os potenciais consumidores de um bem ou serviço. Eles têm em comum uma necessidade, ou um desejo, que pode ser suprido pelo mesmo tipo de produto ou serviço. Isso faz deles um mercado em potencial.

Complementando esse raciocínio, Siqueira (2014) fala que a importância do marketing esportivo é indiscutível, uma vez que desempenha um papel vital na geração de receita para organizações esportivas. Patrocínios, venda de ingressos, merchandising e acordos de transmissão dependem fortemente de estratégias de marketing eficazes. Além disso, o marketing esportivo influencia profundamente a experiência dos fãs, criando uma conexão emocional entre eles e as marcas associadas ao esporte.

Siqueira (2014) afirma também que o produto, ao contrário de ser um bem tangivel, ou um seguro de automóvel, pode ser a partida de futebol, a camisa do time, ou o campeonato da liga de basquete. Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos e esse produto estará sempre ligado a um fator emocional, diferentemente da maioria dos outros bens à venda. Quanto à demanda, busca associada à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço, vale igualmente para um livro como para um ingresso de um jogo. Já a necessidade está relacionada à urgência que um cliente enxerga em resolver um problema que a sua solução pode resolver e esse é um dos conceitos que mais variam de sociedade para sociedade, sendo mais simples nas sociedades de menor nível de desenvolvimento socioeconômico e, por óbvio, mais complexo quanto maior for o desenvolvimento econômico e social de uma sociedade. E, com relação ao desejo, forma como escolhemos satisfazer alguma necessidade e que varia de indivíduo para indivíduo, é moldado por características culturais e econômicas, sendo materializado numa moto Harley Davidson, por exemplo; ou num lugar na primeira fila da final da NBA.

Outro conceito importante no marketing e que se adapta também ao marketing esportivo é o conceito de valor. Kotler (2012) afirma que o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central para o marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto. Ou seja, a posse e satisfação de uso

de um Rolex, em relação ao que foi pago por ele. Hoje em dia, um relógio comum informa as horas tão bem quanto um Rolex ou Breitling, mas a satisfação, o prazer de usar um desses no pulso supera a diferença de custo. No esporte é a diferença entre o prazer de estar presente no campo e/ou o de assistir pela televisão à vitória do seu time de coração em relação ao valor do ingresso.

É possível também observar o marketing alinhado com veículos de comunicação há 100 anos atrás, Lopez (2020) diz que desde os anos 20 do século passado o rádio revelou-se um meio propício à veiculação de ideias, divulgação e conceitos. Segundo Pena (2012) O fato de o rádio ter a fala como veículo de transmissão de suas mensagens implica que o ouvinte tem como grande virtude a cobertura dos eventos em tempo real, levando a notícia rapidamente ao conhecimento do ouvinte.

Ainda segundo o autor surgiu uma nova revolução na comunicação, a televisão, de acordo com o significado etimológico, televisão significa visão a distância. Então, em primeiro lugar, a televisão permite que possamos ver lugares, pessoas e situações que se passam do outro lado do mundo. Porém a característica da televisão quando surgiu, é a sua ligação estrutural aos programas de rádio e ainda segundo o autor ela foi o resultado de um conjunto de pesquisas, invenções e descobertas como a eletricidade, a fotografia, a cinematografia e a radiofonia entre os séculos XVIII e XX. A ideia de televisão estava implícita nessas manifestações. No ano de 1842, um aparelho rudimentar transmitiu imagens fixas a distância por meio de fios elétricos, e quem o colocou em funcionamento foi o inglês Alexander Bain.

Pena (2012) fala em seguida da era da internet e a define como uma rede que interliga computadores mundialmente por meio de linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e muitos outros meios de telecomunicação. Ainda segundo o autor ela foi também chamada de "nova mídia" e a sua vantagem sobre as outras formas de comunicação e divulgação se dá pela multiplicidade de formas de representação dos fatos. A web permite a disposição de textos, imagens, vídeos e sons simultaneamente e ainda possibilita a interação do internauta com a notícia ou evento. Situações que estamos vivenciando no segmento esportivo atualmente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo será realizado por meio de uma pesquisa descritiva, utilizando-se de uma pesquisa documental, através do recolhimento de dados em fontes formais de pesquisa tais como: leis, doutrinas (artigos e livros) e sites da internet e de uma pesquisa de levantamento, com abordagem quantitativa e questionário no Google Forms como instrumento de coleta de dados.

Segundo Antonio Carlos Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

As pesquisas descritivas são, ainda segundo o autor, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. Geralmente assumem a forma de levantamento.

Quanto aos procedimentos utilizados, esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa documental e de levantamento. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Já a pesquisa de levantamento, ainda segundo o autor, caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Gil (2002) também afirma que as pesquisas de abordagem quantitativa consideram que tudo pode ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1 PESQUISA DOCUMENTAL

A primeira etapa desta pesquisa, caracteriza-se como uma Pesquisa Documental, onde foram levantadas informações e imagens de diversos artigos, livros e sites da internet visando identificar e ilustrar os principais momentos das transmissões esportivas de futebol no Brasil, conforme descritas a seguir:

3.1.1 Era do Rádio e Tv (Décadas de 30 a 90)

Segundo Silveira (2020) no percurso a caminho do seu centenário, o rádio, que, desde o surgimento da televisão, viu-se ameaçado, hoje sobrevive bravamente em ambiente de convergência. Ao agregar novas tecnologias de comunicação e informação, o rádio deixou de ser apenas uma mídia sonora; sua presença na rede mudou os hábitos de consumo, produção e transmissão da informação. Se antes a principal característica do rádio era o fato de ser um meio totalmente "audível", com a chegada da internet e sua convergência em multiplataforma, essa característica tem caído por terra. O ouvinte não apenas ouve a notícia, mas também lê o texto da matéria veiculada, assiste aos vídeos e programas, vê fotos, desenhos, hipertextos entre outros recursos propiciados pela rede.

Santos (2019), menciona que a utilização do rádio antes da internet marcou o nascimento das transmissões esportivas no Brasil, introduzindo narradores carismáticos que habilmente descreviam as emoções das competições, criando uma atmosfera vívida para os ouvintes. Locutores como Ary Barroso e Jorge Cury se destacaram nesse cenário, tornando-se figuras emblemáticas no país. As primeiras transmissões televisivas trouxeram imagens ao vivo, atraindo uma audiência diversificada e cativando espectadores com a magia do esporte, mas antes eram as emocionantes vozes que tinham esse papel.

A primeira transmissão de um jogo de futebol do rádio brasileiro, ocorreu em 20 de fevereiro de 1932, ainda segundo Santos (2019), sendo narrada pelo locutor esportivo Nicolau Tuma. O jogo em questão, que determinou este "marco histórico para o rádio", foi disputado entre as Seleções de São Paulo e do Paraná, no Campo da Chácara da Floresta, no bairro Ponte Grande, em São Paulo. Quando a transmissão de uma partida de futebol foi realizada pela primeira vez por Nicolau Tuma, o narrador queria situar seu ouvinte para que este pudesse, figurativamente, ver o jogo. O ouvinte, ao escutar o jogo no rádio, sabia quem atacava para que lado, quem era o jogador que estava com a bola e o que ele fazia,

além de compreender o posicionamento dos outros jogadores em campo, e, acima de tudo, sabia quando acontecia o momento máximo deste esporte, o gol. A transmissão tinha que ser rápida para ser eficiente. Alguns segundos de displicência por parte do locutor já seria o suficiente para que seu interlocutor perdesse um lance da partida.

FIGURA 1 - Roquette-Pinto durante inauguração do Rádio Sociedade do Rio de Janeiro



FONTE: Brasil (2021)

A narração de Tuma, embora muito importante historicamente, não foi feita para todo o Brasil, no entanto. Isto só viria a acontecer em 1938, quando o rádio brasileiro transmitiu pela primeira vez uma Copa do Mundo de Futebol, que naquele ano foi disputada na França. No dia 5 de junho daquele ano, na partida entre Brasil e Polônia, vencida pela nossa seleção por 6X5, realizava-se a primeira transmissão esportiva em cadeia nacional diretamente da Europa. O locutor paulista Leonardo Gagliano Neto, titular do Departamento de Esportes da PRA-3, Rádio Clube do Brasil do Rio de Janeiro, foi o autor da façanha. Serviços de alto-falantes foram instalados nas praças de centenas de municípios brasileiros, para que a população pudesse acompanhar as partidas através da narração de Gagliano Neto. A narração para todo o país se deu através da união de duas emissoras de São Paulo e duas do Rio de Janeiro. O narrador Luiz Mendes aponta as dificuldades enfrentadas pelos pioneiros na transmissão esportiva no rádio brasileiro:

> Naquela época, entre 1947 e 1955, quando narrei jogos de futebol, não havia números nas camisas dos jogadores... olha que problema. Lembro que identificamos os atletas pela maneira como jogavam. Quando as partidas eram internacionais, e recebíamos a visita de times europeus, a identificação

> dos jogadores era uma tarefa quase impossível. Ari Barroso, por exemplo, chamava os estrangeiros pelos nomes dos jogadores do Vasco, os quais, para ele, eram sempre os adversários (risos) (Globoesporte.com, 2011).

Conforme a evolução das tecnologias incluídas nas televisões, as transmissões esportivas foram enriquecidas com uma paleta de cores vibrantes. O público brasileiro testemunhou com entusiasmo as conquistas em Copas do Mundo e outros eventos esportivos que se transformaram em momentos históricos. Resende (2022), cita que em 18 de setembro de 1950 aconteceu a primeira transmissão oficial da televisão no Brasil. A TV Tupi de São Paulo foi a pioneira. A data é relembrada todos os anos, já que 18 de setembro se transformou no dia nacional da televisão desde 2001. E, depois disso, a evolução tecnológica não parou. As transmissões esportivas avançaram com a chegada das transmissões via satélite, conectando espectadores a eventos esportivos em todo o mundo.

FIGURA 2 - Primeira partida de futebol transmitida pela TV em 1955



FONTE: De Olho na TV (2016)

A era do rádio e da TV consagrou o esporte como uma parte intrínseca da cultura, estabelecendo uma conexão profunda entre torcedores, atletas e os meios de comunicação. O rádio manteve a sua relevância até os dias de hoje através das narrações dos locutores, enquanto a televisão assumiu uma posição importante na transmissão ao vivo de eventos esportivos, reformulando a paisagem da indústria esportiva.

FIGURA 3 - Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 1970



FONTE: Memória Globo (2021)

Higa (2024) relata que as primeiras imagens a cores vieram do sul. A festa da uva de Caxias do Sul foi palco do primeiro registro colorido na televisão. A cor e o som se entrelaçaram na sala do brasileiro. Essa beleza toda exigiria novos aparelhos de televisão para captar a novidade que chegou ao Brasil em 1972. Pelé fazendo gol, Roberto Carlos cantando “Detalhes”, Richard Nixon enrolado em Watergate. Tudo isso ao vivo e em cores.

FIGURA 4 - Anúncio brasileiro sobre a TV com cores



FONTE: Higa (2024)

Mariano (2021) relata que o marco "oficial" da TV por Assinatura no Brasil é o lançamento do canal 29 UHF de São Paulo em 29 de março de 1989. Batizado de "Canal +", o canal foi o primeiro a entrar em operação a partir do decreto de 1988 e trazia em sua programação a retransmissão de programas da ESPN e de outros canais norte-americanos. O autor ainda menciona que houve a criação do decreto 95.744/1998 que permitia a concessão de canais na faixa de frequência UHF (frequência ultra alta – na época abrangia os canais de número 14 a 81 na TV Aberta) para o serviço de TV por assinatura. Tais canais deveriam ter parte da transmissão em sinal aberto e o restante da programação liberada apenas aos assinantes.

3.1.2 Era Digital (Década de 1990 até meados de 2010)

Por outro lado, a era do rádio e da TV não permaneceu imutável, pois novos desafios tecnológicos e culturais começaram a surgir, preparando o terreno para a próxima revolução nas transmissões esportivas: a era digital.

Segundo Schlittler (2012), o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) foi paulatinamente substituindo a TV analógica convencional no Brasil. Enquanto ocorreu a implantação desse novo sistema, que se iniciou em 2007, foi se dando de forma gradativa começando pelas principais capitais até chegar a todos os municípios brasileiros.

Defende-se a ideia de que o sinal digital é mais confiável e estável, consistindo em uma tecnologia de transmissão mais avançada, oferecendo sinal de qualidade e acabando com os chuviscos e fantasmas na TV, muito comuns no formato analógico. sendo que um exemplo para entender a diferença entre sinal analógico e digital é comparar a qualidade da imagem e do som de um filme em VHS (analógico) com a qualidade de um filme em Blu-ray (digital). A maioria das definições da TV digital descrevem-na como uma tecnologia que permite a produção e transmissão da TV utilizando sinais digitais, trazendo como consequência a melhoria da qualidade do som e imagem, mais canais, novos serviços e aplicativos interativos.

Segundo Castro (1997), a década de 1990 testemunhou uma transição marcante nas transmissões esportivas brasileiras, à medida que a tecnologia digital começou a desempenhar um papel cada vez mais preponderante. A internet emergiu como uma fonte de informações esportivas em tempo real, permitindo que os entusiastas esportivos tivessem acesso a notícias, resultados e análises instantaneamente. Os primeiros sites de esportes proliferaram, segundo o autor, proporcionando uma gama diversificada de conteúdo, desde atualizações de placares ao vivo até análises aprofundadas.

3.1.3 Era das Redes Sociais (Meados dos anos 2010)

Segundo Rein, Kotler e Shields (2007), com a virada do milênio, as redes sociais emergiram como uma força revolucionária nas transmissões esportivas brasileiras. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube se estabeleceram como espaços nos quais os torcedores não apenas acompanhavam, mas também se conectam a atletas, equipes e outros apaixonados pelo esporte. Segundo os autores as redes sociais não apenas se tornaram locais de discussão esportiva, mas também evoluíram para servir como canais para transmissões ao vivo e conteúdo exclusivo. A transmissão de eventos esportivos ao vivo via redes sociais ganhou destaque, permitindo aos fãs assistirem a partidas em tempo real em seus dispositivos móveis. Rocha e Trevisan (2020) também afirmaram que a era das redes sociais consolidou a interação instantânea e a globalização do esporte, aproximando os torcedores das ações esportivas e dos bastidores, redefinindo a maneira como os brasileiros experimentam e compartilham sua paixão pelo esporte na era digital do século XXI. Transformação contínua esta, que continua a moldar a narrativa esportiva e a cultural no Brasil.

Redação NT (2015) denota que em 2015 o YouTube transmitiu um evento futebolístico pela primeira vez para o Brasil. O evento transmitido foi a Copa do Rei, principal competição de mata-mata da Espanha. A transmissão da Copa do Rei foi anunciada uma semana após a criação do YouTube Red, seu serviço pago. O Google, proprietário do site, adquiriu os direitos de transmissão exclusivos para 17 países, cobrando R$9,90 (nove reais e noventa centavos) por jogo no mercado nacional. A ferramenta já havia conseguido boa exposição com o esporte na Liga Mundial de Surfe (WSL), exibida ao vivo desde 2014, ano marcado pelo título inédito do brasileiro Gabriel Medina.

O clássico entre Atlético-PR e Coritiba em 19/02/2017, previsto para ser transmitido pelo Youtube teve seu início impedido pela Federação Paranaense de Futebol (FPF). Alegando problemas de credenciamento, a entidade se opôs à transmissão do jogo de forma independente e exclusivamente online pelos canais dos clubes no YouTube. Os clubes se negaram a jogar sem a transmissão e a partida não aconteceu.

FIGURA 5 - Athletico Paranaense e Coritiba agradecendo o apoio da torcida por não iniciar o jogo



FONTE: UOL (2017)

Depois de muita polêmica, Atlético-PR e Coritiba finalmente entraram em campo para a disputa do clássico na Arena da Baixada em Curitiba. No dia 01/03/2017, com transmissão exclusiva do Facebook e YouTube, a partida ocorreu. Segundo o autor, esta partida que estava marcada para acontecer inicialmente em 19 de fevereiro, não tinha sido realizada porque o conjunto de arbitragem da época não deu início ao jogo alegando que os profissionais da transmissão não haviam feito credenciamento. Depois de 11 dias, mais de 170 mil torcedores acompanharam a final deste clássico paranaense pelo Facebook e YouTube.

Segundo matéria do Site Goal (2023) a 'Copa da internet' se deve ao sucesso estrondoso do canal CazéTV, no Youtube, liderada pelo maior streamer brasileiro, Casimiro Miguel. A produtora LiveMode comprou os direitos de transmissão dos jogos da Fifa e fechou parceria com o jornalista esportivo e ícone da internet. Juntos, sendo responsáveis por 22 jogos da Copa, incluindo as partidas da seleção brasileira, a abertura e o encerramento do evento. Com números absolutos e recordes de audiência ao longo das transmissões, conta com cerca de 6 milhões de inscritos e as lives passaram de 6 milhões de aparelhos ligados simultaneamente durante os jogos. Tendo atraído grandes nomes do mercado publicitário como Coca-Cola, McDonald's, Nubank, Vivo, iFood e Estrela Bet para serem patrocinadores oficiais.

FIGURA 6 - Casimiro Miguel



FONTE: GOAL (2023)

3.1.4 Era da Realidade Virtual (Meados de 2015 até hoje)

Os primeiros indícios de Realidade Aumentada (RA) surgem por volta de 1960. Desenvolveu-se um capacete de visão ótica direta para visualização de objetos 3D no ambiente real. A realidade aumentada é uma tecnologia que permite ao utilizador transportar o ambiente virtual para o seu espaço em tempo real, utilizando um dispositivo tecnológico, podendo usar a interface do ambiente real para manusear objetos reais e virtuais. Já, a realidade virtual (RV) é uma tecnologia que permite aos usuários interagir com ambientes gerados por computador de uma forma que simula a presença física nesses ambientes, ou seja, a RA destina-se a aprimorar o mundo virtual e o mundo real, e por outro lado, A RV substitui o mundo real por uma realidade fictícia, que se destina principalmente a aprimorar os jogos.

Rocha e Trevisan (2020) citam que as parcerias entre as ligas esportivas e empresas de tecnologia alteraram profundamente a paisagem das transmissões esportivas. Acordos de transmissão online e a adoção de tecnologias inovadoras, como realidade virtual e estatísticas avançadas, elevaram a experiência do torcedor a um novo patamar, aproximando ainda mais o público do esporte. Simões (2015) relata a primeira transmissão de futebol em realidade virtual:

> Liga Portugal, Samsung, NOS e SPORTV promovem a primeira transmissão de futebol em realidade virtual. Com a tecnologia imersiva dos óculos de realidade virtual Gear VR, será possível assistir ao jogo da Liga NOS FC Porto – SL Benfica no Estádio do Dragão. A Liga Portugal, a Samsung, a NOS e a SPORTV anunciam que o jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Sport Lisboa e Benfica, no próximo dia 20 de setembro de 2015, a contar para a 5.ª jornada da Liga NOS, será a primeira partida de futebol no Mundo transmitida ao vivo, com multicâmaras, através dos óculos de realidade virtual Gear VR. A colocação de 5 câmaras no Estádio do Dragão dará ao utilizador a possibilidade de escolher diversos ângulos de transmissão do jogo, usufruindo de uma experiência imersiva 360º (diversos ângulos de vizualização do jogo). Portugal e a Liga entram assim para a história mundial da modalidade, criando uma nova forma de se assistir a conteúdos em direto.

FIGURA 7 - Marketing da Samsung convocando os torcedores para acompanhar o jogo de realidade virtual



FONTE: Tudo celular (2015)

Kaley Overstreet (2020), cinco anos depois desta primeira transmissão esportiva, comentou também que através de dispositivos como óculos ou capacetes especiais, luvas, fones de ouvido e outros acessórios, os usuários são imersos em ambientes tridimensionais e interativos, levando o usuário a sentir como se estivesse realmente presente no ambiente, desempenhado um papel crescente na indústria esportiva através inovação e melhorias em várias áreas, tanto para atletas quanto para fãs. Ele escreveu:

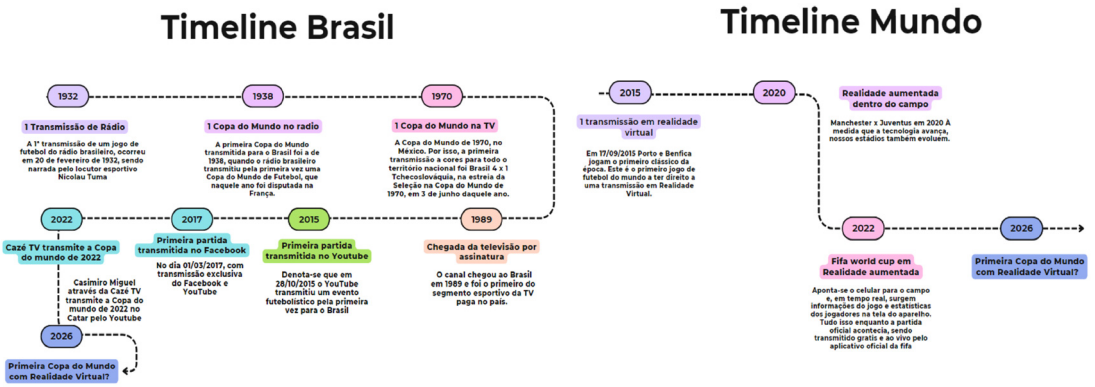
> Por outro lado, para aqueles que preferem ficar em casa também existem certas vantagens. A tecnologia hoje nos permite ter acesso a uma infinidade de dados, opiniões e análises do jogo em tempo real, assim como poder escolher entre as dezenas de câmeras e imagens em alta definição sem precisar sair do nosso sofá. Alguns dos times de futebol que mais investem

em tecnologia à nível mundial, como o Manchester City e a Juventus, já estão experimentando soluções tecnológicas de mídia mista voltadas à experiência remota.

Já Borin (2020) afirmou que, hoje já contamos até mesmo quantas vezes um jogador gira a cabeça “escaneando” o campo para gerar em seu cérebro um mapa em tempo real do que acontece no campo e assim escolher para onde se movimentar, em que direção se posicionar, e se, ao receber a bola deve correr com ela ou passar para um companheiro bem posicionado. As aplicações em realidade virtual vêm sendo de grande ajuda para treinamentos desses aspectos mentais, auxiliando na velocidade e na qualidade das decisões tomadas em um jogo com cada vez menos margem para erro.

E, segundo Melo Neto (2013), diversas tendências estão moldando o marketing esportivo. As redes sociais desempenham um papel central, permitindo que os times e atletas alcancem um público global e interajam diretamente com os fãs. Segundo o autor: “as experiências imersivas, como realidade virtual e aumentada, estão transformando a forma como os fãs vivenciam os eventos esportivos, proporcionando uma conexão mais profunda com suas estrelas esportivas favoritas. Sendo que no Brasil, ainda não tivemos uma transmissão de times brasileiros no formato de realidade virtual.

FIGURA 8 - Timelines eventos esportivos no Brasil e no mundo



FONTE: Os autores (2024)

3.2 PESQUISA DE LEVANTAMENTO

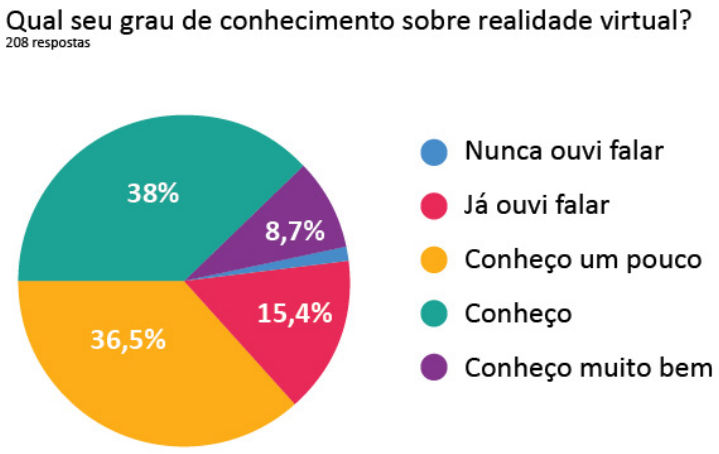
A segunda etapa desta pesquisa, caracteriza-se como uma Pesquisa de Levantamento, onde foram coletadas informações de consumidores brasileiros, moradores da cidade de Curitiba/PR, sobre o conhecimento, a utilização e a satisfação delas com a experiência imersiva de Realidade Virtual (RV).

O universo de 1.773.718 pessoas de ambos os sexos e a amostra, de 196 respondentes, foi calculada tendo como grau de confiabilidade 95% e margem de erro de 7% (no total foram coletadas 208 respostas, o que equivaleria a 6,79% de margem de erro). A partir disso, obteve-se os seguintes resultados:

O perfil dos entrevistados caracterizou-se como: 45% de 20 a 29 anos, seguidos por 16% de 50 a 59 anos. De ambos os sexos, mas a maioria do sexo masculino (65% aproximadamente), solteiros (49%) e casados (41%), com grau de escolaridade elevado (22% cursando ensino superior, 36% com ensino superior completo e 29% com pós-graduação) e renda familiar mensal também elevada (28% de 5 a 10.000,00, 31% de 10 a 20.000,00 e 26% acima de 20.000,00).

Com relação ao conhecimento da tecnologia de Realidade Virtual (RV), muitos já conhecem, sendo que 36% afirmaram conhecer um pouco, 38% afirmaram conhecer e 8%, dizem conhecer muito bem, o que totaliza um grau de conhecimento alto, de 82%, desta nova tecnologia. Observou-se, porém, que apenas metade dos entrevistados (49%) sabem a diferença entre RV (Realidade Virtual: experiência imersiva que necessita da utilização de óculos virtual) e RA (Realidade Aumentada: que não precisa de óculos, apenas de dispositivos que lêem QR Codes, por exemplo), seguidos de 40% que não sabem a diferença e de 11% que dizem que talvez saibam. Ou seja, muitos dos entrevistados podem confundir estas tecnologias ainda.

GRÁFICO 1 - Realidade Virtual

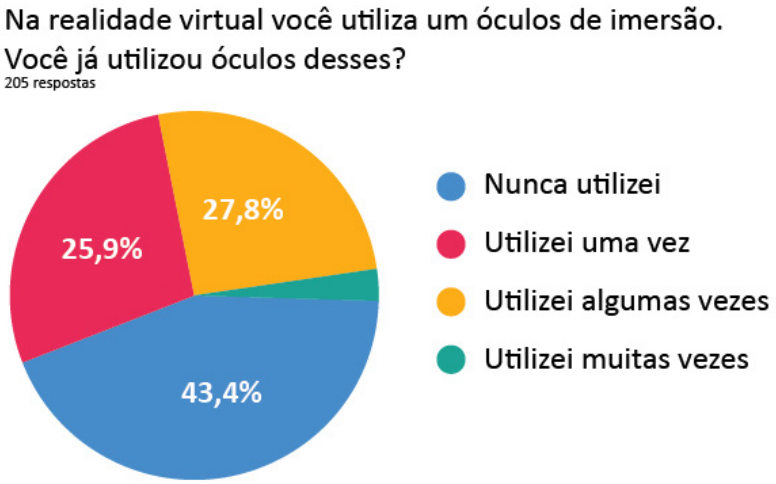


FONTE: Os autores (2024)

Já com relação à utilização de RV, foi apresentada uma imagem com um modelo de óculos virtual e perguntado se os entrevistados já tinham utilizado um desses. As respostas foram que 43% nunca tinha utilizado e 26% tinha utilizado uma única vez. Isso representa

quase 70% dos entrevistados tendo baixa utilização da tecnologia. Por outro lado, 28% disseram já ter utilizado algumas vezes e apenas 3% afirmaram já terem usado muitas vezes.

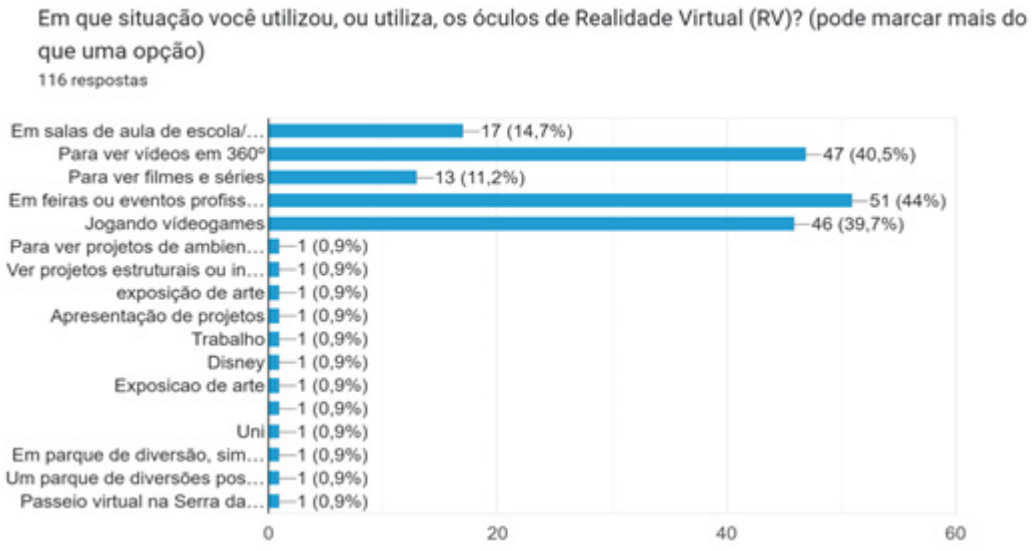
GRÁFICO 2 - Óculos de imersão



FONTE: Os autores (2024)

Dos que já utilizaram, os principais locais foram em feiras ou eventos profissionais (44%), para verem vídeos em 360% (40%) e jogando videogames (40%).

GRÁFICO 3 - Uso de óculos virtual

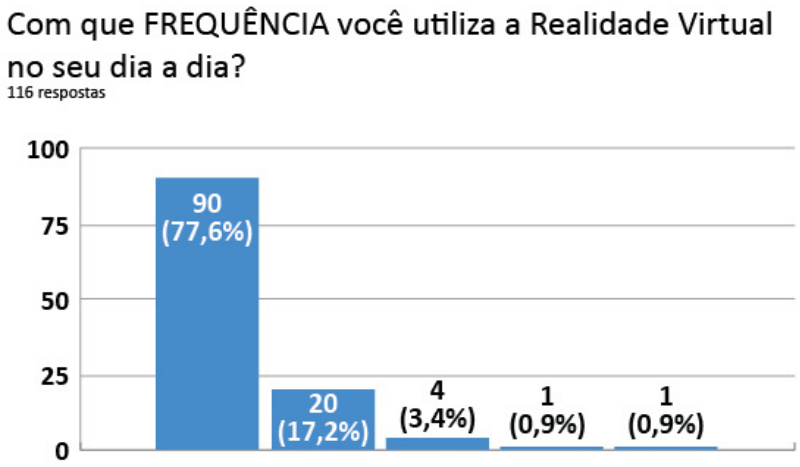


FONTE: Os autores (2024)

E, com relação aos modelos de óculos de RV, a grande maioria (58%) não lembra da marca utilizada, seguidos de 18% que afirmaram utilizar o Playstation VR, 16% que afirmaram utilizar o Gear VR Samsung e 11%, o Apple Vision.

Já com relação à frequência e satisfação de uso da Realidade Virtual, observou-se que um percentual muito elevado de 77% nunca utiliza esta tecnologia no seu dia-a-dia, seguidos de 17% que utilizam raramente, ou seja, 94% dos respondentes praticamente não utiliza RV no seu dia a dia, seguidos de apenas 3% que usa ocasionalmente.

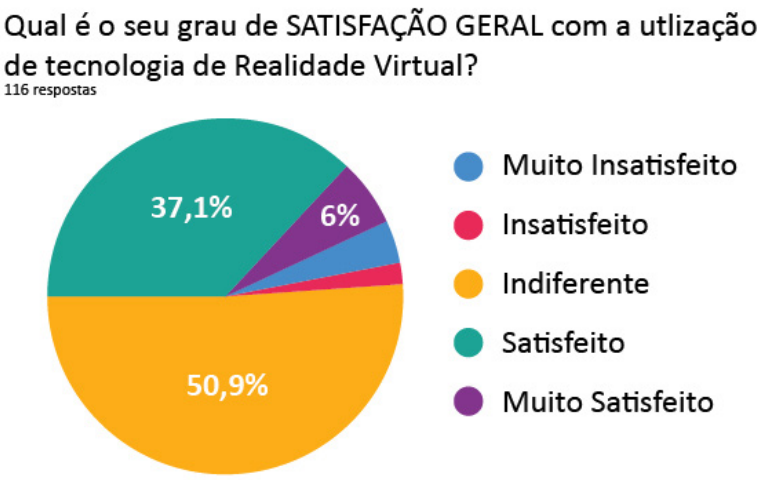
GRÁFICO 4 - Frequência de uso da realidade virtual



FONTE: Os autores (2024)

Por outro lado, os que utilizam ou já utilizaram a ferramenta apresentam um índice de satisfação bom, de 43% (sendo 37% satisfeitos e 6% muito satisfeitos). Mas, é importante observar aqui, que 51% dos entrevistados afirmaram ser indiferentes com relação à satisfação, ou seja, não têm opinião formada ainda.

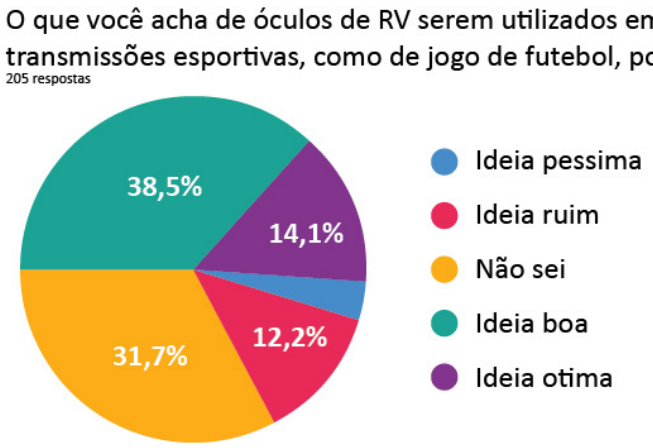
GRÁFICO 5 - Satisfação no uso da realidade virtual



FONTE: Os autores (2024)

Quanto à possibilidade de adoção dos óculos de RV em transmissões esportivas de jogos de futebol, 38% acharam uma boa ideia, 32% não souberam responder, 14% acharam uma ideia ótima. Ou seja, mais da metade dos respondentes, 52% (38% + 14%) gostam da ideia, mas um terço dos entrevistados ainda não tem ideia formada sobre o assunto.

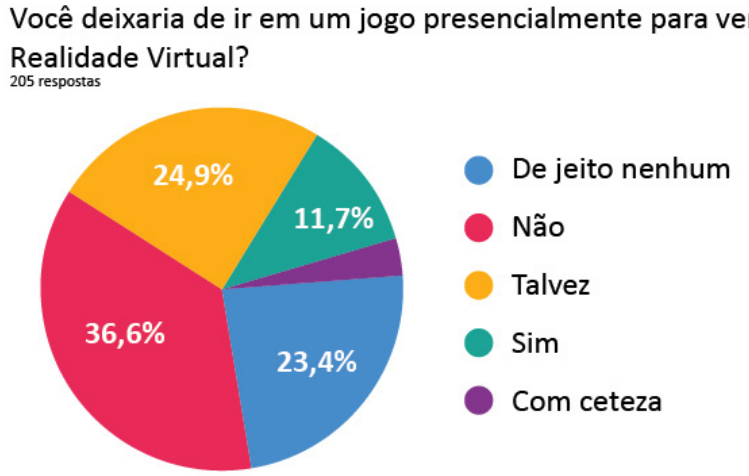
GRÁFICO 6 - Óculos RC em transmissões esportivas



FONTE: Os autores (2024)

Quando perguntado aos entrevistados sobre a possibilidade de deixar de acompanhar um jogo presencialmente para ver por realidade virtual, 37% disseram que não, 25% disseram que talvez, 23% disseram que de jeito nenhum, demonstrando que a grande maioria, 60% não tem interesse em substituir o presencial pelo virtual. É importante novamente observar que um grande percentual de 25% dos entrevistados respondeu que talvez, ou seja, ainda estão em dúvidas com relação ao tema.

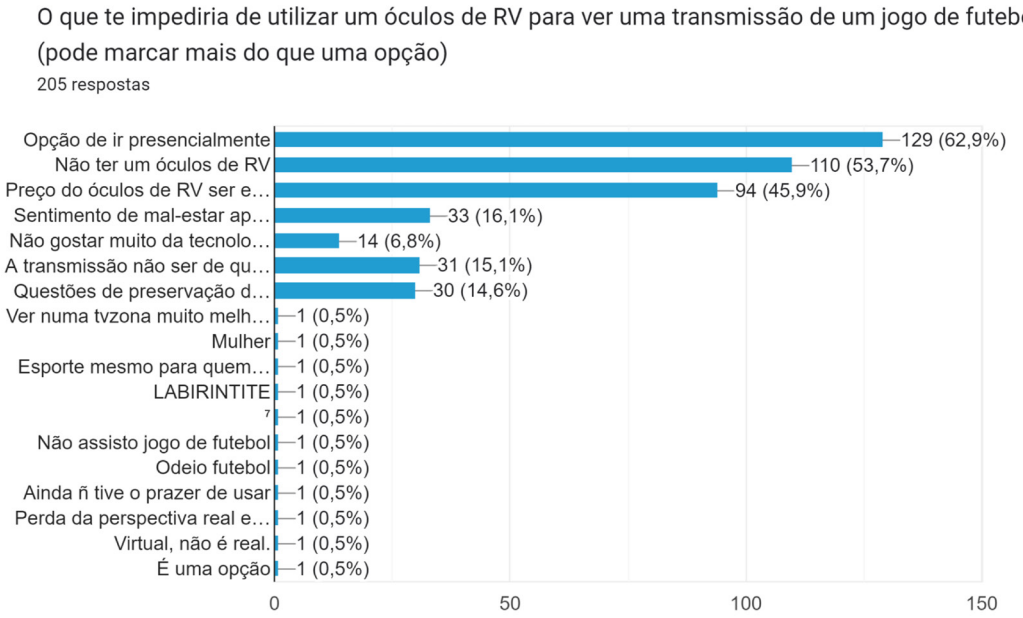
GRÁFICO 7 - Jogo presencial x realidade virtual



FONTE: Os autores (2024)

Já quanto aos impedimentos dos entrevistados para a utilização do óculos de RV em uma transmissão de um jogo de futebol, 63% respondeu que seria pela opção de poder ir presencialmente, (54%) respondeu que seria por não ter um óculos de RV, e 46% respondeu que seria pelos preços dos óculos serem elevados. Ou seja, aqui aparece outro fator, além da preferência pela experiência presencial, que é a dos preços dos óculos, que podem ser caros realmente.

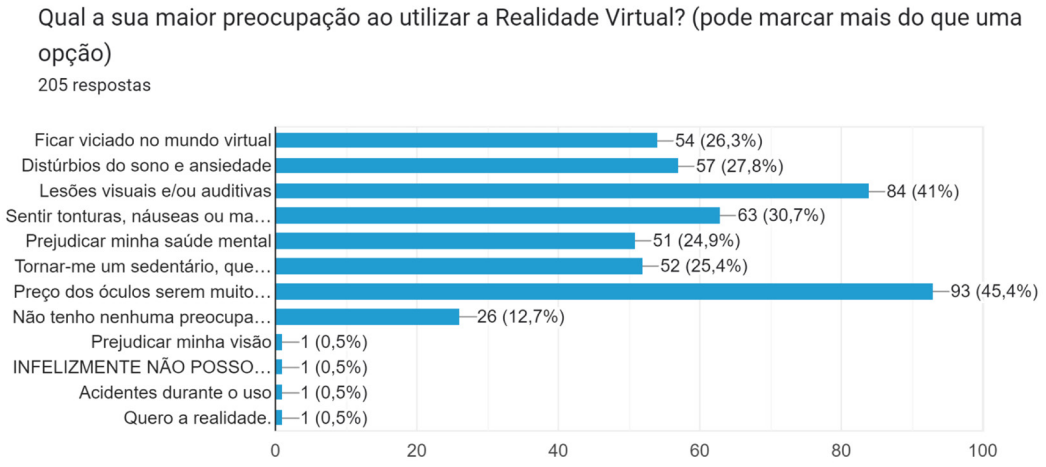
GRÁFICO 8 - Impedimentos para usar um óculos RV



FONTE: Os autores (2024)

Quanto às maiores preocupações na utilização da Realidade Virtual, 45% dos entrevistados afirmaram (novamente) que seriam os preços dos óculos serem muito caros, seguidos por 41% que responderam terem receio de lesões visuais e/ou auditivas e 31% de sentir tonturas, náuseas ou mal estar. Por outro lado, 13% apenas responderam que não teriam nenhuma preocupação na utilização da tecnologia. Ou seja, os entrevistados se preocupam tanto com o preço dos óculos, como também com sua saúde física e mental.

GRÁFICO 9 - Preocupação ao usar a realidade virtual

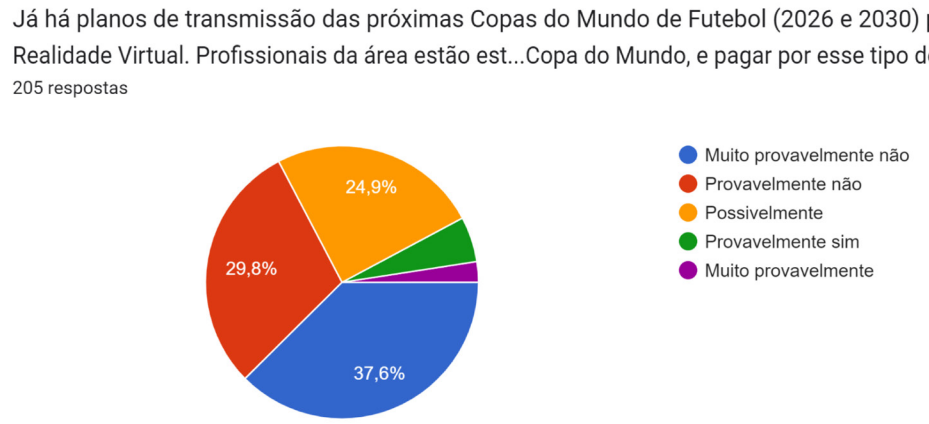


FONTE: Os autores (2024)

E, finalizando a pesquisa, foram relatados os planos de transmissão das próximas Copas do Mundo de Futebol (2026 e 2030) por meio de Realidade Virtual e citado que profissionais da área estão estudando possibilidades para encontrar as tecnologias mais adequadas para oferecer um conteúdo diferenciado, como imagens do vestiário e do hotel, por exemplo. Porém, foi explicado que, para acessar estes conteúdos, haverá catálogos de serviços e o conteúdo será pago. Na sequência, foi perguntado qual a probabilidade do entrevistado adquirir uma experiência de imersão dentro de um estádio de futebol em uma Copa do Mundo, e se ele estaria disposto a pagar por esse tipo de conteúdo.

As respostas obtidas foram: 38% dos entrevistados afirmaram que muito provavelmente não pagariam por esse tipo de experiência, 30% afirmaram que provavelmente não pagariam, seguidos de 25% que afirmaram que possivelmente pagariam. Ou seja, um índice muito alto de pessoas, 68%, não estariam dispostas a pagar por essa experiência imersiva, seguidos por 25% que ainda estão em dúvida, mas que demonstraram alguma possibilidade de adesão a esta nova tecnologia de RV.

GRÁFICO 10 - Pagar por conteúdo virtual



FONTE: Os autores (2024)

Então, como uma análise final da pesquisa, percebe-se um alto índice de conhecimento da tecnologia de Realidade Virtual por parte dos entrevistados (82%), apesar da metade deles ainda poder confundir RV com RA (realidade aumentada).

Já, o índice de utilização desta tecnologia, foi muito baixo, onde cerca de 70% afirmaram nunca terem utilizado ou terem utilizado apenas uma vez os óculos de Realidade Virtual. A frequência de uso também foi baixa, onde 94% afirmaram nunca utilizar no seu dia a dia ou utilizar raramente essa tecnologia.

Por outro lado, o grau de satisfação obteve resultado positivo, com 43% dos respondentes afirmando estarem muito satisfeitos ou satisfeitos quando utilizam essa tecnologia. Mas, o interessante a observar é que um pouco mais da metade dos entrevistados (51%) afirmaram estarem indiferentes ainda quanto ao grau de satisfação, não sabendo opinar sobre. O que demonstra pouco envolvimento dos respondentes com o tema.

Observa-se também que essa falta de envolvimento com o tema é evidenciada ainda mais quando perguntamos sobre a possibilidade de adesão dos pacotes para as próximas Copas do Mundo, onde a grande maioria (aproximadamente 70%) não pagaria e 25% possivelmente pagaria (o que demonstra certa dúvida ainda) pela experiência imersiva de transmissão via Realidade Virtual.

Dessa forma, entendemos que apesar de estarmos muito próximos de termos uma transmissão esportiva de futebol via Realidade Virtual no Brasil, de acordo com a evolução vista na pesquisa documental, os entrevistados ainda não aparentam estar preparados para usufruírem dessa experiência imersiva de transmissão. Seja por falta de conhecimento,

ou por falta de oportunidade de utilização, por custos elevados da tecnologia ou, até mesmo, por preocupações de saúde física e mental conforme apresentado anteriormente na análise das questões da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar as principais etapas da evolução da transmissão esportiva no Brasil, especificamente no segmento do futebol, e verificar o grau de receptividade e de intenção de uso desta nova tecnologia de Realidade Virtual nas transmissões esportivas de futebol, por parte dos consumidores brasileiros moradores da cidade de Curitiba/PR. Considera-se que este objetivo foi cumprido, uma vez que os dados obtidos na pesquisa documental, sobre as eras de transmissão de rádio e tv, passando pela era digital, era das redes sociais até chegar na era de realidade virtual, nos apresentaram essa evolução das tecnologias, com exemplos reais inclusive, deste segmento esportivo. Além disso, a pesquisa de levantamento, complementou esse estudo, nos apresentando informações sobre o grau de receptividade e de intenção de uso desta nova tecnologia por parte do público entrevistado pela pesquisa quantitativa.

Da mesma forma os objetivos específicos também foram cumpridos, uma vez que foram identificadas as etapas da evolução das transmissões esportivas do futebol no Brasil (primeiro objetivo específico); cada etapa foi devidamente ilustrada com exemplos reais (segundo objetivo específico); e foi verificado o quanto os consumidores conhecem e aderem, ou pretendem aderir, a esta nova tecnologia de transmissão (terceiro objetivo específico). Observa-se que os dois primeiros objetivos foram alcançados por meio da pesquisa documental e o terceiro, por meio da pesquisa de levantamento (pesquisa quantitativa).

Com relação aos resultados obtidos, enaltecemos aqui que o Brasil encontra-se num momento muito próximo de ter as transmissões esportivas de futebol via Realidade Virtual (está, na verdade, no limiar deste momento!) uma vez que essa iniciativa já começou na Europa e está prestes a se fortalecer nas próximas Copas do Mundo de 2026 e 2030, conforme pudemos observar com as informações da pesquisa documental. Porém, a pesquisa de levantamento realizada nos mostrou que, os entrevistados ainda não estão preparados o suficiente para aderirem e usufruírem desta experiência imersiva de Realidade Virtual. Obtivemos um índice elevado de conhecimento da ferramenta, um índice muito baixo de utilização da mesma e um índice mediano de satisfação, onde aproximadamente metade dos respondentes ainda se declaram indiferentes, sem opinião formada sobre o assunto. Ou seja, ainda não estão muito familiarizados, e nem

muito receptivos, à essa experiência tecnológica, conforme ficou demonstrado ainda mais na última questão, onde a grande maioria (70%) respondeu que não pagaria pelos pacotes de RV nas próximas Copas do Mundo (além dos 25% que afirmaram apenas que 'possivelmente pagariam'), comprovando, então, a baixa perspectiva de adesão desta nova tecnologia neste momento.

A pesquisa mostra-se relevante devido a esse momento de transformação digital e revolução tecnológica pelo qual o Brasil e o mundo passa atualmente e, mais ainda, por demonstrar o momento muito próximo ao de adoção a esta nova tecnologia de RV em que o Brasil se encontra. Novas pesquisas podem ser realizadas a partir daqui, visando acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor, tanto com relação ao conhecimento e utilização, como de receptividade e satisfação com esta ferramenta, uma vez que muito em breve ela estará fazendo parte do dia a dia tanto do esporte como de outros setores da nossa vida.

As tendências atuais no marketing esportivo refletem a crescente importância do marketing digital, a busca por experiências imersivas, como realidade virtual e aumentada, e o compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa. Essas tendências moldam o marketing esportivo contemporâneo e preparam o terreno para o futuro, onde o esporte continuará a ser uma força poderosa na cultura brasileira e global.

Assim, a evolução das transmissões esportivas e do marketing esportivo no Brasil fornece uma história fascinante que demonstra a capacidade do esporte de se adaptar e prosperar em um mundo em constante mudança. Entretanto, à medida que avançamos, a paixão pelo esporte e a busca por inovação continuarão a moldar e ser moldadas pela maneira como vivemos e compartilhamos a experiência esportiva.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Pedro. **Qual foi a primeira partida de futebol televisionada no Brasil?** [*S. l.*], 16 abr. 2024. Disponível em: https://futebolviral.com.br/primeiro-jogo-televisionado-no-brasil/. Acesso em: 16 abr. 2024.

AMCHAM BRASIL. **Marcelo Marangon é o novo presidente do Conselho da Amcham Brasil**. [*S. l.*], 14 abr. 2024. Disponível em: https://www.amcham.com.br/noticias/industria-do-esporte-movimenta-us-1-trilhao-no-muno. Acesso em: 14 abr. 2024.

BORIN, Felipe. **A realidade virtual em treinos de futebol**. Footure, [*S. l.*], 21 abr. 2020. Disponível em: https://footure.com.br/realidade-virtual-treinos-de-futebol/. Acesso em: 1 nov. 2023.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Roquette-Pinto histórico**. Brasília, 2021. 1 fotografia. Disponível em: https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias/roquettepintohistorico.jpg/view. Acesso em: 17 dez. 2025.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

CASTRO, José de Almeida. **25 anos de televisão via satélite**. São Paulo: Edipromo, 1997.

CBF. **Somos Futebol**: as novas mídias e a mudança nas transmissões dos jogos. [*S. l.*], 24 abr. 2019. Disponível em: https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/somos-futebol/somos-futebol-debate-sobre-futebol-e-a-transformacao-da-midia. Acesso em: 1 nov. 2023.

DE CASTRO, Thell. Copa de 1970 foi em cores, mas maioria tinha TV preta e branca. **UOL – Notícias da TV**, [*S. l.*], 14 jun. 2014. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722. Acesso em: 18 abr. 2023.

DE OLHO NA TV. **História**: futebol na telinha – 1ª parte. [*S. l.*], 24 out. 2016. Disponível em: https://ehmbdeolhonatv.blogspot.com/2016/10/historia-futebol-na-telinha-1-parte.html. Acesso em: 17 dez. 2025.

DURÃES, Uesley. Fifa solicita registro de marca para explorar web3 na Copa do Mundo de 2026. **Curto News**, [*S. l.*], 21 jun. 2023. Disponível em: https://curtonews.com/inteligenciaartificial/fifa-solicita-registro-de-marca-para-explorar-web3-na-copa-do-mundo-2026/. Acesso em: 1 maio 2024.

ESPN. **Com transmissão pela internet, Atlético-PR vence clássico contra Coritiba após dez dias da polêmica**. [*S. l.*], 1 mar. 2017. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/675210_com-transmissao-pela-internet-atletico-pr-vence-classico-contra-coritiba-apos-dez-dias-da-polemica. Acesso em: 28 mar. 2024.

FERREIRA, Joana. **Realidade aumentada**: conceito, tecnologia e aplicações. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5907/1/3930_7645.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

FERREIRA BEZERRA, Marcio; CURVELLO, Pedro Henrique; MORAES ZOUAIN, Deborah. Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2019. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115461709006. Acesso em: 1 nov. 2023.

FIRMINO, Johnathan; FARIA, Aricia. **O que é streaming?** Saiba o que significa e quais plataformas existem no Brasil. Techtudo, [*S. l.*], 5 ago. 2023. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/guia/2023/09/o-que-e-streaming-saiba-o-que-significa-e-quais-plataformas-existem-streaming.ghtml. Acesso em: 2 maio 2024.

G1. Tecnologia de transmissão de TV evolui junto com Copas. **G1 Globo**, São Paulo, 13 jun. 2014. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/tecnologia-de-transmissao-de-tv-evolui-junto-with-copas-veja-video.html. Acesso em: 1 nov. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. Disponível em: https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

GLOBOESPORTE.COM. Morre o radialista Luiz Mendes, o 'comentarista da palavra fácil'. **GE Globo**, Rio de Janeiro, 27 out. 2011. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/noticia/2011/10/morre-o-radialista-luiz-mendes.html. Acesso em: 1 nov. 2023.

GOAL. O sucesso histórico da CazéTV na Copa do Mundo de 2022. **GOAL**, [*S. l.*], 25 set. 2023. Disponível em: https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/o-sucesso-historico-da-cazetv-na-copa-do-mundo-2022/blt2254175ea97d6cb1. Acesso em: 29 jun. 2024.

HIGA, Carlos Cesar. Saiba quais foram as primeiras imagens em cores da televisão brasileira. **Jornal Opção**, [*S. l.*], 19 fev. 2024. Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/periscopio/saiba-quais-foram-as-primeiras-imagens-em-corres-da-televisao-brasileira-580771/. Acesso em: 4 maio 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPEZ, Debora C. **Rádio no Brasil**: 100 anos de história em (re) construção. [*S. l.*]: Unijuí, 2020.

MARIANO, Fernando. Os erros e acertos nos primeiros 20 anos da TV por assinatura no Brasil. **Tele Objetiva**, 30 mar. 2021. Disponível em: https://teleobjetiva.com.br/os-erros-e-acertos-nos-primeiros-20-anos-da-tv-por-assinatura-no-brasil/. Acesso em: 1 maio 2024.

MARQUES, Vinícius. Vem aí a transmissão de futebol em 360º: como vai ser. **GIZ.BR**, [*S. l.*], 1 jun. 2023. Disponível em: https://gizmodo.uol.com.br/vem-ai-a-transmissao-de-futebol-em-360o-como-vai-ser//. Acesso em: 1 nov. 2023.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MEMÓRIA GLOBO. Copa do Mundo do México 1970. **Memória Globo**, [*S. l.*], 2021. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-do-mexico-1970/noticia/copa-do-mundo-do-mexico-1970.ghtml. Acesso em: 17 dez. 2025.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson, 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2007

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

OVERSTREET, Kaley. Realidade virtual e aumentada: o futuro da experiência dentro e fora dos estádios. **ArchDaily Brasil**, 14 jun. 2020. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/941207/realidade-virtual-e-aumentada-o-futuro-da-experiencia-dentro-e-fora-dos-estadios. Acesso em: 1 nov. 2023.

PÁDUA, Elisabete. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico-metodológicas. **Revista de Educação**, Campinas, n. 13, p. 21-30, nov. 2002. Disponível em: https://periodicos.puc-campinas.edu.br/reveducacao/article/view/316. Acesso em: 1 nov. 2023.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

PERALTA, Bruno. Samsung divulga experiências do gear VR em futebol e surf. **Mais Tecnologia**, [*S. l.*], 12 nov. 2015. Disponível em: https://www.maistecnologia.com/samsung-divulga-experiencias-do-gear-vr-em-futebol-e-surf/. Acesso em: 1 maio 2023.

POZZEBOM, Rafaela. Youtube entra na briga pela transmissão de futebol ao vivo. **Oficina da Net**, [*S. l.*], 28 out. 2015. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/post/15457-youtube-entra-na-briga-pela-transmissao-de-futebol-aovivo. Acesso em: 11 abr. 2024.

RÁDIO MEC. **Cem anos do rádio no Brasil**: as transmissões esportivas. Rio de Janeiro: Rádio MEC, 4 set. 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-transmissoes-esportivas. Acesso em: 13 abr. 2023.

REDAÇÃO NT. YouTube anuncia transmissão da Copa do Rei da Espanha. **Na Telinha**, [*S. l.*], 28 out. 2015. Disponível em: https://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/10/28/youtube-anuncia-transmissao-da-copa-do-rei-da-espanha-93717.php. Acesso em: 1 nov. 2023.

REDAÇÃO RBA. Em decisão histórica, clássico Atletiba é cancelado para dizer 'não' à Globo. **Rede Brasil Atual**, [*S. l.*], 20 fev. 2017. Disponível em: https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/em-decisao-historica-classico-atletiba-e-cancelado-para-dizer-nao-a-globo/. Acesso em: 25 abr. 2024.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do marketing. **Pingback**, [*S. l.*], 6 set. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/. Acesso em: 17 abr. 2024.

RESENDE, Rodrigo. 18 de setembro é o dia nacional da televisão. **Rádio Senado**, Brasília, 16 ago. 2022. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/09/16/18-de-setembro-e-o-dia-nacional-da-televisao. Acesso em: 3 maio 2024.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Os direitos de transmissão do campeonato brasileiro de futebol**. Curitiba: Appris, 2019.

SCHLITTLER, João Paulo A.; COSTA, Carlos Zibel. **TV digital interativa**: convergência das mídias e interfaces do usuário. São Paulo: Blucher, 2012.

SILVEIRA, Denise Tolfo; GERHARDT, Tatiana Engel. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVEIRA, Guaracy Carlos D. et al. **Novas linguagens do rádio**. Porto Alegre: SAGAH, 2020

SIMÕES, Pedro. **Primeira emissão de futebol em realidade virtual será em Portugal**. Empresas Hoje, [*S. l.*], 17 set. 2015. Disponível em: https://empresashoje.pt/high-tech/primeira-emissao-de-futebol-em-realidade-virtual-sera-em-portugal/. Acesso em: 1 nov. 2023.

SIQUEIRA, Marco Antônio Carvalho Alves D. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.

SOARES, Regis. **Facebook transmitiu jogo de futebol ao vivo pela primeira vez**. Canaltech, [*S. l.*], maio 2016. Disponível em: https://arquivo.canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-transmitiu-primeira-partida-de-futebol-em-sua-historia-67849/. Acesso em: 1 nov. 2023.

TISAGROUP.CH. **Innovations that shape the World Cup**: 2022-2026. TISA, [*S. l.*], 17 jan. 2023. Disponível em: https://www.tisagroup.ch/innovations-that-shape-the-world-cup/. Acesso em: 22 abr. 2024.

TREVISAN, Nanci Maziero; ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

TUDOCELULAR. **Samsung leva o futebol para o Gear VR com o app '76Sports'**. [*S. l.*], 13 maio 2015. Disponível em: https://www.tudocelular.com/samsung/noticias/n63321/samsung-gear-vr-futebol.html. Acesso em: 18 dez. 2025.

UOL. **Federação impede início de Atletiba por causa de transmissão online**. UOL Esporte, São Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/campeonatos/paranaense/ultimas-noticias/2017/02/19/federacao-impede-inicio-de-atletiba-por-causa-de-transmissao-online.htm. Acesso em: 17 dez. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Faculdade de Agronomia. **Manual de referências bibliográficas**. [*S. l.*], [*s. d.*]. Disponível em: http://www.ufrgs.br/agronomia/manualcap1.htm. Acesso em: 1 out. 2023.