

Case TV Globo – Programa Auto Esporte

O PROBLEMA: Mais de 10 anos após a abertura econômica do mercado brasileiro a economia nacional apontava para um alto crescimento de seu mercado automobilístico. Na época, os modelos franceses voltaram a ser fabricados no Brasil, e diversas empresas estabeleceram fábricas no país. Algumas pesquisas apontavam o alto envolvimento do brasileiro com veículos a motor, seu interesse pelo assunto e o potencial econômico desse mercado. A TV Globo identificou que na época não existia na TV aberta uma revista eletrônica voltada ao mercado automobilístico e que atendesse a demanda deste nicho.

O DIAGNÓSTICO: Considerando o cenário exposto e a crescente procura por projetos comerciais que atendessem ao setor automobilístico e outros segmentos ligados ao negócio, a Rede Globo buscou um formato de programa que comportasse a demanda do mercado e o interesse dos telespectadores.

O PLANO: Assim, em outubro de 2002 entrou no ar, o primeiro programa Auto Esporte, depois de um período de programetes veiculados dentro do Esporte Espetacular. Inovador no formato e na abordagem, o Auto Esporte foi primeiro programa na TV aberta brasileira, criado pela Rede Globo voltado para o público que gosta de veículos a motor. A linha adotada pelo projeto, de trabalhar sempre com materiais exclusivos e abordar de forma diferenciada as ações comerciais, tornou, em pouco tempo, o Auto Esporte em referência de credibilidade entre as grandes montadoras no país.

A EXECUÇÃO: Para atender tanto as necessidades comerciais do projeto quanto para desenvolver seu conteúdo, semanalmente acontecem reuniões dos produtores do Auto Esporte para definir a pauta do programa, bem como, são feitas regularmente pesquisas para entender o que o telespectador quer ver no programa. Dentre as várias possibilidades de pautas, os assuntos mais abordados são: serviços, carros dos sonhos, novidades do mercado, comportamento e carros antigos.

OS RESULTADOS: O Auto Esporte é o programa líder em sua faixa horária com resultados expressivos, tanto de audiência quanto comerciais. Além disso, é o programa mais qualificado da TV aberta brasileira quando se deseja atingir o público masculino das classes AB com mais de 25 anos. A prestação de serviços dentro do programa trouxe a atenção também do público feminino e ajudou a dar novos parâmetros para o consumidor decidir uma compra e executar um trabalho qualquer no carro, seja de mecânica ou uma transformação. Temas como a manutenção automotiva, direção segura e legislação de trânsito foram amplamente abordados. O Auto Esporte consolidou a parceria para o desenvolvimento de projetos especiais que levaram informações relevantes para o telespectador, atendendo, ao mesmo tempo, necessidades de comunicação do mercado automobilístico. Desde a sua criação, registram-se centenas de projetos criados com exclusividade e feitos em conjunto com as principais marcas do setor. Carros antigos por exemplo, era um assunto esquecido no mercado que ganhou relevância depois de ser pauta frequente e ganhar visibilidade dentro do Auto Esporte. Lançamentos, novas tecnologias, direção defensiva, iniciativas pioneiras. São diversos os cases que incluem ainda a área esportiva com a cobertura de eventos que crescem a cada ano: *rallys* de velocidade e regularidade, a GP2, *Drift* e o incentivo à formação de novos pilotos no kart, por exemplo.

Fonte: [Marketing Best](#)