
Gente: transformações nos modelos de negócio e estratégias do grupo globo no cenário de plataformização¹

Rodrigo Martins Aragão²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O artigo apresenta um estudo de caso da plataforma de inteligência de mercado do Grupo Globo, Gente. A plataforma reúne um catálogo das marcas do grupo, estudos e produtos, como podcasts e vídeos, sobre a sociedade brasileira e hábitos de consumo, além de se conectar à página voltada para a negociação direta de publicidade, GloboAds, e à unidade de estratégias digitais com influenciadores, a Viu Hub. O estudo exploratório analisa a plataforma no seio do processo de convergência do grupo, que busca se reposicionar como empresa de mídia e tecnologia, uma MediaTech, e adaptar seus modelos de negócio ao contexto da plataformização.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; plataformas; modelos de negócio; comodificação da audiência; grupo globo.

O processo de plataformização compreende as transformações nos diversos âmbitos das sociedades a partir do momento em que as plataformas digitais se tornam elementos centrais nessas dinâmicas. Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 5) destacam que, no âmbito da produção cultural, esse processo se dá de maneira mais específica com a “penetração das extensões econômicas, infraestruturais e de governança das plataformas nas indústrias culturais, assim como a organização de práticas culturais de trabalho, criatividade e democracia ao redor dessas plataformas” (tradução nossa).

Os autores destacam que esse processo afeta, de maneira direta, os agentes de produção cultural, como as empresas de mídia, uma vez que oferecem alternativas para publicação, distribuição e consumo de bens culturais e midiáticos. Além disso, outro setor afetado pelas plataformas, que afeta também, mesmo que indiretamente a produção por esses agentes, é o setor dos intermediários culturais, como agentes dos setores de publicidade e propaganda, marketing, agenciamento de talentos e e pesquisa de mercado, por exemplo (Poell, Nieborg e Duffy, 2022). Nesse sentido, podemos incluir, também, agentes tradicionalmente associados às emissoras de televisão e grupos de mídia, como as agências de publicidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidade, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação. Professor do curso de Radialismo no Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação na UFPB. rodrigo.martins@academico.ufpb.br

Esse efeito se dá pela, entre outros elementos, por uma característica dessas plataformas de atuar em múltiplas frentes, ao conectar e negociar com múltiplos outros agentes, como “agregadores de conexões institucionais, incluindo transações econômicas, que participam da mediação entre usuários finais e provedores de conteúdos ou serviços”³ (Poell, Nieborg e Duffy, 2022, p. 35).

Em alguma medida, vale frisar, ao atuar para conectar a audiência aos anunciantes, as empresas de mídia, também atuam como agentes de mercado multilaterais. Por essa razão, é fundamental, também, compreender a forma de operação das plataformas, especialmente em relação aos seus modelos de negócio, que permitem demonstrar suas principais distinções em relação ao modelo das empresas de mídia.

Um modelo de negócios é uma forma de geração de valor empregada por qualquer agente em um processo de produção e circulação de bens e serviços, incluindo aí, os valores de uso e troca, assim como o valor simbólico (Bolin, 2019). Entre as empresas de mídia, em especial as que se dirigem a audiências massivas, como a televisão, o modelo de negócios tradicional é aquele baseado na publicidade, em que a atenção do público é ofertada a anunciantes que contratam essas empresas como forma de alcançar uma audiência ampla, em um processo de comodificação da audiência (Jenkins, Ford, Green, 2015). Bilton (2019) que, em parte, o modelo de negócios da mídia se sustentou no quase monopólio operado por empresas de mídia ao longo de décadas. Foi nesse cenário que se estabeleceu uma economia baseada em produção de conteúdo em que se valorizou a autoria ou a origem dos produtos, como elementos de distinção na busca pela audiência, massiva ou segmentada.

As plataformas, diferentemente das empresas de comunicação que atuam na comunicação de massas, não controlam os meios de produção, mas, sim os meios de distribuição e circulação e, com isso, o consumo. Faz parte do seu negócio a ampliação e a facilitação para a publicação de produtos culturais e midiáticos e a ampliação da oferta. Isso porque, mesmo que tenhamos acesso a uma maior oferta de produtos midiáticos, percebe-se, ainda assim, a necessidade de consumidores de algum serviço voltado à organização dessa oferta: seja na forma de curadoria, organização ou mesmo disponibilização. É nesse ponto que atuam as plataformas e é esse um dos elementos que definem a diferença de sua forma de atuação em relação às empresas de mídia. O

3 No original: aggregators of institutional connections, including economic transactions, that mediate between end-users and content and service providers.

modelo de negócio das plataformas “não depende do que consumimos, mas de como consumimos” (Bilton, 2019, p. 105). A comodificação da audiência, portanto, segue sendo parte do modelo, mas operada a partir de outra lógica.

Para esses agentes, “juntamente ao dinheiro e à atenção, dados e avaliação dos usuários se tornam meios populares de monetização”⁴ (Van Djick, Poell, Waal, 2019, p. 10). Isso se dá porque, essas plataformas operam como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell, Nieborg, Dijck, 2020, p. 3).

Baseados em processo de datificação, as plataformas capturam e processam todas as ações dos usuários, desde suas informações pessoais de identificação, como idade, gênero, profissão, assim como localização, movimentações, interações com outros usuários, entre diversas outras. Esses dados são a base para a construção de um perfil individual de cada usuário. É esse conjunto de dados processados praticamente em tempo real que permite às plataformas oferecer a audiência a anunciantes de maneira bastante distinta dos meios de comunicação massivos – a publicidade nas plataformas pode ser direcionada a públicos específicos. Além disso, as plataformas distribuem a publicidade de maneira que não estejam diretamente atreladas a determinados produtos, como acontece. Ou seja, diferentemente da operação das mídias massivas, como a televisão, em que todos os telespectadores de um determinado programa receberão uma mesma mensagem publicitária, nas plataformas, cada usuário pode receber um anúncio específico, direcionado a partir de seu perfil (Van Djick, Poell, Waal, 2019, p. 10).

O cenário, portanto, se mostra bastante desafiador para as empresas de mídia. A alternativa sugerida por Bilton (2019), é a de investir em uma expansão do produto, que leve em consideração não apenas o conteúdo em si, mas seus desdobramentos, suas possíveis articulações e utilizações pelo consumidor – especialmente com a possibilidade do que se convencionou chamar de co-criação. Para tanto, além de um investimento criativo nos processos, que possam adaptar a forma mesmo de desenvolvimento de produtos midiáticos, o autor aposta na construção de relações entre produtores e consumidores como forma de expansão dos produtos.

Chan-Olmsted e Wang (2019), seguem uma linha semelhante e apontam a importância das relações entre produtores e consumidores como forma de restabelecer o

4 “along with money and attention, data and user valuation have become popular means of monetization”

valor dos produtos midiáticos – especialmente no que chamam interações de alta qualidade. Essas interações poderiam ser utilizadas como forma de engajamento e geração de dados sobre a audiência, de modo que, as informações obtidas por meio dessa estratégia possam servir para que os produtores ganhem competitividade. A postura parece partir de uma perspectiva não explícita de que, se não pode vencê-los, junte-se a eles, uma vez que recomenda a captação e o processamento de dados a audiência como forma de desenvolvimento da produção.

Por um lado, podemos observar ações das empresas de mídia nesse sentido, com a implementação de estratégias de transmídiação e utilização de plataformas de redes sociais digitais, que fortalecem os vínculos com a audiência (Fechine, 2018, Martins, 2019). Também seguem nessas linhas as ações de desenvolvimento de plataformas próprias de distribuição de conteúdo, como a Globoplay (Antonutti, 2019; Fagundes, 2020; Martins, 2021). No entanto, considerando as plataformas mercados multilaterais, torna-se necessário observar, as alterações empregadas na relação com anunciantes, motivo pelo qual este trabalho se debruça sobre a plataforma Gente.

A plataforma Gente integra um processo mais amplo e longo de reestruturação da principal empresa de mídia do país, o Grupo Globo – que assume esse nome em lugar de Organizações Globo, inclusive, como parte desse processo (História Globo, 2024, Rosa, 2021). Ainda que não se tenha encontrado registro específico de seu lançamento, a plataforma parece estar mais diretamente associada ao projeto Uma só Globo, iniciado em 2018 e que reuniu e reestruturou, as empresas que fazem parte do grupo sob uma nova identidade e maior integração e convergência. Com esse processo, o grupo busca se estabelecer como empresa de mídia e tecnologia, ou MediaTech.

Definida como uma plataforma de “conteúdo próprio e atualizado sobre hábitos e comportamentos dos brasileiros. Onde todos têm acesso livre e fácil a pesquisas e estudos em diversos formatos” (Gente, 2024). Esse material se divide em cinco áreas – ou territórios de conhecimento, como o grupo os apresenta intitula: além do gênero; comportamentos emergentes, esporte para sentir; expoentes culturais e gerações sem idade. Somam-se a esses, como categorias de conteúdo publicado na plataforma: audiovisual em projeção, festivais de conhecimento, luz na educação (projeto do grupo voltado à educação) e tendências de consumo.

O conteúdo pode ser observado em diversas formas, como estudos, infográficos, texto, vídeo, stories e podcast. O último se divide em dois títulos: Gente Investiga, mais

curto, com entrevistas, e Gente Conversa, mais longo, com debates. Os vídeos da plataforma são, no geral, registros de eventos promovidos pelo grupo ou pelas empresas que dela fazem parte. Há, também, registros de lives realizadas pelos veículos do grupo.

Não parece haver uma periodicidade ou regra de distribuição para os conteúdos entre as categorias. Os textos foram o formato mais presente, com 59 publicações. Os stories seguiram, com 36 publicações no ano. Os vídeos e os infográficos tiveram doze publicações cada. Os podcasts e os estudos tiveram menor presença, com apenas seis cada. Os mesmos conteúdos também podem ser localizados de forma segmentada por coleção (ou território) e, no que parece ser uma estratégia de diálogo com os anunciantes, também por segmento de negócios. Por fim, ainda é possível navegar pelos conteúdos a partir de sua associação ao catálogo com as marcas que compõem o grupo, especialmente os canais de televisão aberta e fechada, além da Fundação Roberto Marinho, e iniciativas de marca, como o VIU Hub.

O VIU Hub, se destaca como um setor voltado para oferecer estratégias de mídia digital associada a influenciadores. O serviço parece demonstrar que, diante das transformações do ecossistema, o grupo passa a assumir, novas atuações como de intermediação entre marcas e público que não necessariamente se encontram associadas à atuação como empresa de mídia, ou que atue nos canais controlados pelo grupo, como as emissoras de televisão.

A GloboAds, plataforma a partir da qual anunciantes de qualquer porte podem contratar e desenvolver junto ao grupo, material promocional em suas múltiplas plataformas. A plataforma reúne uma série de informações sobre o alcance do grupo em suas múltiplas plataformas e orientações para os produtos publicitários a serem veiculados.

Percebe-se com essa investigação, uma transformação do grupo, que passa a agir de forma integrada e atuar de forma multilateral com uma postura que busca demonstrar aos anunciantes conhecimento sobre a audiência e formas de atingí-la. Em uma aparente resposta ao processo de plataformação e às transformações que têm acarretado, a plataforma Gente, portanto, se mostra como uma adaptação no modelo de negócios e na gestão dos grupos de mídia, que afeta a televisão e sua forma de atuação.

REFERÊNCIAS

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Globo Play**: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Globo. Paulus, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 105-119, nov./2019.

BILTON, Chris. The Disappearing Product and the New Intermediaries. In. DEUZE, Mark., PRENGER, Mirjam. **Making Media**: Production, Practices, and Professions. Amsterdam: Amsterdam University Press B.V., 2019

BOLIN, Göran. Value Production in Media Industries and Everyday Life. In DEUZE, Mark., PRENGER, Mirjam. **Making Media**: Production, Practices, and Professions. Amsterdam: Amsterdam University Press B.V., 2019.

CHAN-OLMSTED, Sylvia., WANG, Rang. Shifts. Consumer Engagement and Media Business Models. In DEUZE, Mark., PRENGER, Mirjam. **Making Media**: Production, Practices, and Professions. Amsterdam: Amsterdam University Press B.V., 2019.

DJICK, José Van., NIEBORG, David., POELL, Thomas. **Plataformização**. In: revista Fronteiras – estudos midiáticos. 22(1):2-10 janeiro/abril 2020 Unisinos – doi: 10.4013/fem.2020.221.01

DJICK, José van., POELL, Thomas., WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York : Oxford University Press, 2018.

FAGUNDES, Carolina. **Globoplay, Playplus E Youtube**: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do Streaming. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020

FECHINE, Yvana, et al. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir dos estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesturiuk, Sérgio (Orgs.). **Desafios da Transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

GENTE. Disponível em <<https://gente.globo.com>>. Acesso em 04 de junho de 2024

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

MARTINS, Rodrigo. **Telejornalismo transmídia**: modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife, 2019.

MARTINS. Rodrigo. **Para milhões de uns, milhões de Globos**: Campanhas institucionais e as estratégias enunciativas da televisão em processo de convergência. In 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2021, Recife. Anais: São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>.

POELL, Thomas., NIEBORG, David., DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and Cultural Production** . Melford: Polity Press, 2022

ROSA, João Luiz. Unificada, Globo estuda novos modelos de negócio. Valor Econômico. <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/07/30/unificada-globo-estuda-novos-modelos-de-negocio-sembarreira.ghtml>> Acesso em 04 de junho de 2024