
O streaming como modelo de negócio na TV aberta brasileira: desafios e oportunidades¹

Francisco MACHADO FILHO²

Márcio CUSTÓDIO³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru - SP

RESUMO

Esta pesquisa se propôs a investigar os desafios e oportunidades desse modelo de negócio nos streamings da TV aberta brasileira. O estudo concentrou-se em analisar dois importantes players do mercado: o Globoplay, com seu modelo híbrido, assinatura (SVOD) e gratuito (FreeVOD), e o SBT Vídeos, que oferece seu conteúdo na modalidade gratuita (FreeVOD). O objetivo deste estudo foi examinar os modelos de negócios adotados pelas respectivas emissoras, buscando identificar práticas eficazes que possam contribuir para o desenvolvimento de modelos sustentáveis e sólidos.

PALAVRAS-CHAVE: TV 3.0, Streaming, Modelo de Negócios, Vídeo Sob Demanda (VOD)

CORPO DO TEXTO

A convergência midiática tem se tornado um tema central nos estudos contemporâneos de comunicação, refletindo a interseção cada vez mais estreita entre diferentes plataformas de mídia, como televisão e streaming. Este fenômeno é amplamente discutido por estudiosos como Jenkins (2009), cujo trabalho seminal *Cultura da Convergência* delinea a forma como a convergência está reconfigurando as práticas de consumo de mídia e a participação do público.

Jenkins (2009) destaca a importância das interações entre os consumidores e as mídias, bem como a transição de uma cultura de massa para uma cultura participativa, onde os espectadores são ativos na criação e disseminação de conteúdo. Nesse sentido, Williams (2016) fornece insights valiosos sobre as transformações na televisão e na cultura midiática. Em sua obra *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*, o autor explora as complexidades da televisão como um meio de comunicação de massa, destacando seu

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

² Professor do Curso de Jornalismo da UNESP - Bauru, email: francisco.machado-filho@unesp.br.

³ Mestre em Mídia e Tecnologia pela programa de Pós-Graduação PPMIT da UNESP – Bauru, email: marcio.custodio16@unesp.br

papel na formação da consciência coletiva e na disseminação de ideologias dominantes. O sociólogo aborda, ainda, que a convergência midiática, nesse contexto, altera a forma como a televisão é produzida e consumida e desafia noções tradicionais de autoridade e controle na esfera midiática.

Para Machado Filho (2020), a televisão se molda a partir do comportamento da sociedade. Nesse contexto, se faz necessário observar os hábitos sociais a fim de também compreender a abordagem das empresas de comunicação e de segmentos comerciais. Bauman (2008) descreve os modelos advindos do século XX de modernidade líquida, apontando comportamentos que estão em constantes mudanças e, contrapõe com a sociedade anterior que classifica como sólida, uma vez que viviam dentro de rígidos padrões.

Sob essa perspectiva, o SVOD (Subscription Video On Demand) pode ser notado como um exemplo da modernidade líquida de Bauman (2008), dado que propõe uma flexibilidade na qual, na agitação da vida contemporânea, o usuário de internet pode iniciar a visualização de uma série ou novela na tela da Smart-TV e 1 SVOD significa "Subscription Video On Demand", que se traduz para "Vídeo sob Demanda por Assinatura". É um modelo de negócio onde os usuários pagam uma taxa mensal para ter acesso a um catálogo de filmes e séries de TV online, prosseguir na tela do Smartphone ou Tablet, durante o percurso para o trabalho, ou mesmo no ambiente laboral, nos intervalos, utilizando a tela de um computador.

Bauman (2008) explora a percepção do tempo como um elemento crucial para compreender o novo modelo de sociedade. Nessa perspectiva, o tempo deixa de ser concebido como algo cíclico e passa a ser visto de forma fragmentada, pontuada por rupturas que conferem singularidade a cada momento. Surge, então, uma sociedade individualizada, permeada por elementos personalizados. Nesse sentido, o sociólogo aponta, ainda, que os padrões e as rotinas são mais flexíveis uma vez que as estruturas sociais estão em constantes transformações, para tanto, nada é feito para durar. São mudanças que ocorrem em todos os campos, no capitalismo, nas relações humanas, na educação, na individualidade, na saúde, nos sentimentos, nas instituições e fortemente no entretenimento.

O digital trouxe mais acesso à informação (Brasil, 2023) e, por consequência, também colocou as empresas de comunicação em atenção. Nota-se, uma possível busca no streaming, como um modelo de negócio sustentável, de modo que seja consolidado como uma nova forma de consumir conteúdos, seguindo a linha de evolução tecnológica onde primeiro surgiu o rádio, depois a TV e agora as plataformas de streaming, contemplando a distribuição dos conteúdos sob demanda e transmissão por meio da internet (Andrade, 2021).

A ascensão do streaming pode ser interpretada como um paradigma na difusão de conteúdos, desempenhando um papel crucial na convergência midiática atual. Nessa perspectiva, o estudo de Burgess e Green (2009), intitulado "YouTube: Vídeo Online e Cultura Participativa", investiga como as plataformas de streaming têm contribuído para a democratização da produção e distribuição de conteúdo, enfatizando o modelo de mídia sob demanda. Portanto, nota-se que analisar a convergência midiática é fundamental para compreender e comparar as dinâmicas entre televisão e streaming, bem como os impactos sociais, culturais e econômicos dessas mudanças.

PROBLEMA DA PESQUISA

Diante da crescente adoção do streaming como modelo de negócio na TV aberta brasileira, surge a necessidade de investigar os desafios e oportunidades nesse contexto tecnológico. Apesar do potencial do streaming para expandir o alcance e diversificar o conteúdo oferecido pelas emissoras de TV aberta, questões como fidelização, regulamentação do setor e modelos de monetização ainda carecem de uma análise aprofundada. Portanto, o problema de pesquisa desta dissertação reside em compreender o streaming como modelo de negócios das emissoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dinâmicas da sociedade em rede e da cultura da convergência se entrelaçam com o conceito de sociedade líquida, (Bauman, 2001) caracterizada pela rápida mudança, pela ausência de estruturas sólidas. Nesse contexto, o surgimento do streaming,

particularmente o modelo de conteúdo sob demanda (VOD), exemplifica essa interseção entre os conceitos de Castells, Jenkins e Bauman. Por meio do streaming, os usuários podem acessar uma ampla gama de conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar, rompendo com as limitações de tempo e espaço impostas pelos meios de comunicação tradicionais. Esse fator reflete a fluidez e flexibilidade da sociedade líquida, onde as fronteiras entre o público e o privado, o local e o global, o passado e o presente se tornam cada vez mais permeáveis.

Para entendermos plenamente essas dinâmicas e seus impactos, é essencial integrar abordagens teóricas multidisciplinares e manter-se atento às contínuas evoluções tecnológicas e sociais que caracterizam nosso tempo. A popularidade crescente do streaming devido ao avanço da internet reflete a preferência por experiências personalizadas e flexíveis, além da crescente familiaridade e confiança na internet como meio de transmissão de conteúdo. Portanto, a convergência entre a TV tradicional e o Streaming, resulta na TV 3.0 acolhendo as demandas emergentes da sociedade digital e impulsionando a transformação contínua dos padrões de consumo de mídia.

Este estudo teve como foco a análise dos modelos de negócios de streaming adotados pelas emissoras de TV, com ênfase nas plataformas Globoplay e SBT Vídeos. O objetivo foi também compreender os modelos de negócios a partir das perspectivas dos diretores das respectivas emissoras. A pesquisa revelou que, ao discutirem sobre o tema streaming, tanto o diretor Roberto Grosman, do SBT, quanto os diretores da TV Globo, Renata Fernandes e Marcelo Souza, abordaram de forma limitada a questão da modalidade sob demanda, VOD. Isso sugere que o formato de consumo não tem tanta relevância no contexto geral, ou seja, o importante é o tempo que o usuário permanece logado na plataforma, seja para conteúdo ao vivo ou sob demanda. Em contrapartida, demonstraram um interesse maior na experiência proporcionada em telas de maior dimensão, respaldados por estudos de experiência do usuário realizados por empresas de renome. Dessa maneira, a pesquisa inferiu que, para ambas as emissoras, o streaming é percebido principalmente como um avanço tecnológico que oferece experiências diversas aos usuários, seja para consumo sob demanda ou em transmissões ao vivo. Nesse contexto, a pesquisa revelou que o SBT aposta nos chamados canais FASTS, adotando um modelo de streaming linear, enquanto a TV Globo concentra seus esforços

na TV 3.0, explorando diversas tecnologias e estratégias de publicidade exclusivas para esse tipo de plataforma. Tanto o SBT quanto a TV Globo fazem referência a dados do mercado de streaming dos Estados Unidos, com a intenção de alcançar a mesma popularidade e aceitação no Brasil. No entanto, foi observado que o SBT não prioriza investimentos significativos em sua plataforma de streaming quando comparado ao posicionamento da TV Globo, que tem uma proposta mais robusta para o digital. Nesse cenário, a TV Globo demonstrou um comprometimento significativo com o Globoplay, direcionando investimentos para a produção de conteúdos exclusivos e para a melhoria da experiência do usuário, especialmente no que diz respeito à publicidade. Nesse sentido, a diretora Renata Fernandes enfatizou a importância de formatos de anúncios não intrusivos, buscando proporcionar uma experiência mais agradável aos usuários. Além disso, a pesquisa revelou preocupações regulatórias, particularmente enfatizadas por Roberto Grosman, diretor do SBT, quanto à concorrência de plataformas estrangeiras no mercado brasileiro. Nesse sentido, foram observados esforços por parte da ANATEL e da ANCINE para proteger os conteúdos nacionais, incluindo a implementação de cotas. Sobre o aspecto tecnológico, Marcelo Souza, diretor dos produtos de vídeo da TV Globo, salientou que o advento do streaming é uma consequência natural do progresso tecnológico. Essa perspectiva reflete a compreensão de que o streaming não se limita a uma simples mudança na forma da exibição de conteúdo, mas representa um avanço significativo na maneira como os consumidores interagem com o entretenimento digital. Essa abordagem ressoa com a ideia de que o streaming não se trata apenas de oferecer conteúdo sob demanda ou transmissões ao vivo, mas sim de se adaptar às preferências e comportamentos específicos dos usuários.

Posto isso, a questão central deste estudo visou entender se o streaming da TV aberta se consolida de maneira sustentável. ⁸⁷ Com base nos dados sobre o comportamento de consumo audiovisual na TV aberta, a pesquisa constatou que os investimentos em produção para plataformas de vídeo online, principalmente por parte da TV Globo, emergem como uma tendência crescente nesse segmento de mídia. No entanto, o conforto de assistir ao conteúdo na tela grande não substitui a TV linear, bem como as novas tecnologias atribuídas a ela, a deixa em posição de destaque.

A pesquisa também identificou uma grande expectativa por parte das emissoras em relação à chegada da TV 3.0, uma vez que os diversos recursos da conexão têm o potencial de gerar novas fontes de receita. Outro indicativo do avanço da TV conectada, ou seja, da transmissão por meio da internet, foi destacado pelos números apresentados pela diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo, os quais demonstrou que os investimentos em publicidade na TV conectada podem chegar a 45 bilhões até o final de 2026, apontando para um novo paradigma na produção de conteúdo audiovisual em todo o mundo. Da mesma forma, a consolidação do streaming da TV aberta também foi evidenciada quando a emissora Globo mencionou que, durante a última Copa do Mundo, a TV Globo alcançou 100% de audiência no Globoplay. Contudo, os dados da Kantar Ibope Media (2023) indicam que os eventos ao vivo ainda são predominantemente assistidos por meio do sinal da TV linear, especialmente no ambiente familiar. Isso sugere que, embora o streaming esteja se consolidando como uma alternativa de consumo, não vislumbra substituir a TV tradicional.

Assim, enquanto a TV 3.0 e o streaming avançam para proporcionar novas oportunidades aos telespectadores, a TV tradicional continua a manter sua importância. Essa convivência entre os dois modelos de consumo reflete a diversidade de preferências e comportamentos dos consumidores, ressaltando a necessidade de uma abordagem ampla e flexível por parte das emissoras. Portanto, esse panorama ressalta a complexidade do cenário midiático atual no Brasil, onde a coexistência e interação entre diversas formas de mídia são evidentes. Televisão, plataformas de streaming, redes sociais e outros meios de comunicação competem pela atenção dos consumidores, proporcionando uma experiência única e diferentes tipos de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jackes et al. (Orgs.). Geração Streaming: Novas formas de comunicação [livro eletrônico]. São Paulo - SP: Editora Emeritvs, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. A sociedade individualizada. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

_____. Modernidade Líquida. Jorge Zahar: Rio De Janeiro, 2001.

BURGESS, J., & Green, J. (2009). YouTube: Vídeo Online e Cultura Participativa. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/27478259_YouTube_Online_Video_and_P
Acesso em: 02/02/2024.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

MACHADO FILHO, Francisco. TV aberta no Brasil: que televisão queremos ter?. 1.ed. -
Curitiba: Appris, 2020, p. 39-46

WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. Boitempo Editorial, 2016.