

Do catálogo à transmissão: como o esporte ao vivo reposiciona as plataformas de streaming?¹

Lucca FAVORETO²
Universidade Federal Fluminense – UFF

RESUMO

A entrada da Netflix no mercado de transmissões esportivas ao vivo, com eventos como o combate entre Mike Tyson e Jake Paul e o “Beyoncé Bowl”, marca uma inflexão estratégica na atuação da plataforma. Este trabalho investiga como o esporte ao vivo pode reposicionar o streaming frente à lógica da televisão tradicional, analisando objetivos, impactos e distinções em relação a outras plataformas. Os resultados preliminares estruturados a partir de análise documental e revisão bibliográfica indicam que a Netflix busca ampliar o engajamento, diversificar receitas com publicidade e atrair novos públicos. Por fim, seu investimento no esporte ao vivo representa uma adaptação singular do modelo digital, contribuindo para o debate sobre as transformações no consumo audiovisual contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: netflix; esporte ao vivo; plataformas de streaming; consumo audiovisual; televisão digital

O advento de um novo ecossistema audiovisual, impulsionado pela internet e pelas tecnologias digitais, descentralizou as janelas tradicionais de exibição, como as salas de cinema e a televisão linear, reconfigurando profundamente as dinâmicas de distribuição e consumo de conteúdo. Essa transformação, marcada por novas formas de acesso sob demanda, levou acadêmicos, jornalistas e profissionais da indústria a tentarem compreender e nomear esse novo processo. Para isso, uma variedade de nomenclaturas foi proposta: OTT (Over-the-Top), vídeo sob demanda (VOD), plataformas de vídeo sob demanda, televisão distribuída pela internet, televisão conectada (Connected TV), televisão on-demand, televisão pós-rede (post-network television) e, por fim, o termo consolidado tanto no discurso popular: *streaming*.

Desde sua ascensão, o *streaming* tem sido interpretado a partir de uma dualidade. De um lado, há os que o veem como uma ruptura radical com a lógica consolidada pela radiodifusão. De outro, existem os que o analisam como uma atualização dessa mesma lógica — uma evolução orgânica decorrente das transformações tecnológicas e culturais já em curso. Porém, plataformas como a Netflix lideraram um processo publicitário que

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF).

almejava posicionar o *streaming* como o “futuro da televisão”. Um exemplo notável é o slogan adotado pela empresa — “Television Got Better” no intuito de distanciar-se retoricamente em relação às concepções associadas à televisão tradicional (Tryon, 2015)

Em 2024, já consolidada como protagonista do setor, a Netflix iniciou uma mudança estratégica ao apostar na transmissão ao vivo de dois eventos esportivos globais, marcando oficialmente sua entrada nesse formato. O primeiro deles, realizado em 15 de novembro no AT&T Stadium, em Arlington (Texas), foi o combate de boxe entre o lendário Mike Tyson e o influenciador digital — e aspirante a boxeador — Jake Paul. Em seguida, em parceria com a Liga Nacional de Futebol Americano (NFL), a empresa organizou uma partida especial entre Baltimore Ravens e Houston Texans no dia de Natal. O evento foi acompanhado por um show de intervalo estrelado por Beyoncé, sendo amplamente promovido como o “Beyoncé Bowl” — referência direta ao termo “Bowl”, tradicionalmente associado às partidas de maior apelo do futebol americano, como o Super Bowl, final da liga.

Essas apostas estratégicas demonstraram-se bem-sucedidas em termos de repercussão e engajamento, e nos conduzem à principal indagação deste trabalho: de que forma o esporte ao vivo reposiciona as plataformas de streaming — em especial a Netflix? Afinal, esse tipo de transmissão permanece como um dos formatos mais potentes da televisão justamente por sua capacidade de gerar eventos sincronizados, de grande alcance coletivo e com elevado potencial de monetização via publicidade – alicerces da televisão. Diante disso, o que está por trás desse investimento por parte da Netflix? O que a empresa pretende alcançar com essa movimentação? E, por fim, como se distingue essa iniciativa em relação àquelas de outras plataformas que já incorporaram o conteúdo esportivo em suas estruturas audiovisuais, como HBO Max, Prime Video, Apple TV+, Disney + e Globoplay?

De maneira preliminar, os resultados da investigação apontam a três objetivos principais. Em primeiro lugar, a empresa parece buscar manter sua liderança setorial ao conquistar novos públicos após um momento de desaceleração no crescimento do número de assinantes — tornando-se, assim, ainda mais presente na vida cotidiana dos usuários (Ino, 2025). Em segundo, evidencia-se uma reconfiguração em sua estratégia de engajamento, com foco no aumento do tempo médio de visualização — aspecto no qual os esportes ao vivo podem desempenhar papel fundamental (Burrows, 2025). Por fim, a adoção de modelos de assinatura com publicidade aponta para um movimento claro em

direção à captação de novos anunciantes e à diversificação das fontes de receita (Mehta, 2025).

É importante observar, por fim, caso a Netflix venha a disputar os direitos de transmissão de grandes ligas esportivas, como as de futebol, isso não deve ser interpretado apenas como mais um capítulo da popularizada “guerra dos streamings”. Como argumentam Lobato e Lotz, é fundamental adotar abordagens analíticas que considerem as especificidades de cada serviço — seus modelos de negócio, escopo geográfico, catálogos e lógicas operacionais. Sob essa perspectiva, torna-se possível perceber distinções fundamentais entre empresas cujas operações consistem na migração do fluxo televisivo tradicional para o ambiente digital e pela Netflix, cuja lógica de atuação partiu do sistema de locação de conteúdos e disponibilização de conteúdo. Seu ingresso no universo do esporte, portanto, não reproduz o modelo de emissoras ou conglomerados tradicionais, mas possivelmente inaugura um novo modelo a ser desenvolvido com particularidades próprias.

REFERÊNCIAS

LOBATO, R.; LOTZ, A. Beyond streaming wars: rethinking competition in video services. **Media Industries**, [S.l.], v. 8, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3998/mij.1338>. Acesso em: 12 jun. 2025

TRYON, Chuck. TV got better: Netflix’s original programming strategies and the on-demand television transition. **Media Industries Journal**, [S.l.], v. 2, 1 mar. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>. Acesso em: 22 jun. 2025.

THE INO.COM TEAM. Streaming Wars 2.0: why Netflix (NFLX) could stay ahead with live sports expansion. **INO.com Blog**, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ino.com/blog/2025/01/streaming-wars-2-0-why-netflix-nflx-could-stay-ahead-with-live-sports-expansion/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BURROWS, Tom. Why Netflix has joined Apple, Amazon, Disney and other streamers in the battle for live sport. **The New York Times – The Athletic**, 26 maio 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/athletic/5508954/2024/05/26/netflix-nfl-streaming-apple-amazon-disney/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MEHTA, Kalika. Why Netflix is going big on live sports with the NFL and WWE. **DW – Deutsche Welle**, 21 jan. 2025. Disponível em: <https://www.dw.com/en/nfl-ww-streaming-netflix-new-strategy/a-71345322>. Acesso em: 22 jun. 2025.