

GLOBO PLAY: A PLATAFORMA DA REDE GLOBO

GLOBO PLAY: THE PLATFORM OF THE GLOBE NETWORK

AMANDA VERONESI VIEIRA

Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, campus Poços de Caldas.

E-mail: amandaveronesi@hotmail.com

CÍNTIA MARIA GOMES MURTA

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS, da Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos.

E-mail: cin.murta@gmail.com

RESUMO

No cenário contemporâneo, em que o audiovisual se movimenta por diversas tecnologias de distribuição, um novo espectador aparece em busca de novas experiências na fruição dos conteúdos de entretenimento. Empoderado pelos dispositivos móveis, esse espectador acessa o conteúdo em múltiplas telas quando, onde e como desejar. Neste artigo, pretende-se analisar as mudanças no mercado televisivo e na experiência de consumo audiovisual provocadas pela abertura de canais de distribuição online, a partir das estratégias inovadoras de fornecimento de conteúdo observadas na plataforma Globo Play. Procuramos entender os serviços de vídeo sob demanda como uma nova plataforma que, entre outras formas de distribuição de conteúdo, possui especificidades que vão além da experiência televisiva. Entendemos que o desafio da Rede Globo, ao criar o Globo Play, é fazer com que o valor que há no consumo digital e em rede circule e retroalimente o valor dado à televisão, para que se torne, futuramente, um produto independente.

Palavras-chave: VOD. Audiovisual. Multiplataforma. Transmídia. Globo Play.

ABSTRACT

In the modern world setting, which the audiovisual is driven by several distribution technologies, a new viewer appears searching new experiences in the enjoyment of entertainment contents. Empowered by mobile devices, this viewer accesses content on multiple screens when, where and how he wants it. The objective of this article is to analyze the changes in the television market and the experience of audiovisual consumption caused by the opening of online distribution channels, based on the innovative content delivery strategies observed in the Globo Play platform. We seek to understand on demand video services as a new platform that, among other forms of content distribution, the specifics that go beyond the television experience. We understand that the challenge of Rede Globo, when creating Globo Play, is to make the value that there is in digital consumption and circular network and feedback the value given to television, so that it becomes, in the future, an independent product.

Keywords: VOD. Audiovisual. Multiplatform. Transmedia. Globo Play.

INTRODUÇÃO

As mudanças nos canais de distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais, observadas por meio do avanço tecnológico, têm impactado cultural e economicamente o mercado de entretenimento. O surgimento das plataformas *online*, como a *Netflix*¹, o *Youtube*² e, recentemente, o *Globo Play*³, é um reflexo desse cenário.

Tal transformação se deu em consequência de um movimento em direção a um ambiente em comum para onde outros meios de comunicação, cada vez mais, se encaminham: a internet. A esse movimento migratório é atribuída a designação de convergência midiática pois, a internet é, em sua essência, um meio convergente.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p.43).

Trata-se, conforme aponta Jenkins (2009), de uma mudança profunda no modo como as indústrias de comunicação e suas marcas lidam e se relacionam com o público espectador. Não obstante, um elemento importante para a compreensão desse cenário é o aparecimento de um modelo de negócio que aproxima empresas do campo da tecnologia e do audiovisual e que vem atribuindo novos significados ao mercado televisivo e suas práticas.

A televisão que conhecemos hoje sofreu profundas mudanças desde seu surgimento enquanto tecnologia. No Brasil, seu nascimento se deu em 1950 por mediação do pioneiro Assis Chateaubriand, e a sua mudança mais significativa, em termos técnicos, ocorreu em 2006, quando foi assinado o decreto presidencial nº 5.820 que estabeleceu as diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para

1 Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em 21 set. 2016.

2 Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em 21 set. 2016.

3 Disponível em: <www.globoplay.globo.com>. Acesso em 21 set. 2016.

o sistema de transmissão digital⁴. O decreto iniciou, oficialmente, a contagem regressiva para extinção do sinal analógico em território nacional, alterada para 2018.

Para Jenkins (2009), as mídias antigas, como a televisão, não deixarão de existir, mas passarão a interagir de forma mais complexa com as novas. Desse modo, procuramos demonstrar que o vídeo sob encomenda já é o presente da indústria televisiva e, que para gerenciar as novas formas de distribuição do conteúdo *online*, é preciso se adequar ao ambiente das novas disposições da economia digital, o que já está sendo feito pela Rede Globo por meio da plataforma *Globo Play*.

A chegada dos recursos de interatividade para a TV Digital terrestre no Brasil deve provocar mudanças significativas no processo televisual – tanto sob a perspectiva da audiência (afetando o processo de como assistir à TV), quanto sob a perspectiva das emissoras (nesse caso, afetando a maneira de produzir conteúdo para a televisão).

No entanto, esse é apenas o princípio de mudanças ainda mais significativas que estão por vir. As empresas de radiodifusão estão trabalhando modelos de negócios que vão ao encontro de uma geração de consumidores conectados que apresenta uma nova forma de consumir e produzir informação.

Nas décadas iniciais da TV no Brasil, uma parte significativa dos conteúdos veiculados nesse meio, vista pela perspectiva da cultura de massas, era feita para entreter o maior número de pessoas e agradar ao máximo de anunciantes possível. Com o aparecimento dos canais pagos, que surgiram com a proposta de oferecer conteúdo segmentado por um determinado preço, as programações puderam apresentar conteúdos de entretenimento mais complexos. As narrativas ficcionais seriadas, por exemplo, deixaram de apresentar estruturas episódicas simples e passaram a criar uma complexidade que o espectador já era capaz de acompanhar.

Segundo Anderson, autor do livro *A cauda longa* (2006), “os consumidores demandam cada vez mais opções” (ANDERSON, 2006, p.6) e, com isso, a era da grade pré-estabelecida pelo fluxo televisivo da TV aberta está chegando ao fim. Em seu lugar, surge algo novo: o mercado de variedades. Nele, novas demandas de conteúdo de nicho e práticas de consumo são criadas.

O autor parte da ideia de que a economia está cada vez mais se afastando do foco num número relativamente pequeno de *hits* (produtos de grande sucesso, os mais populares) para o foco num grande número de nichos (produtos multissegmentados, os menos populares). A mudança de *hits* para nichos se manifesta em diversos

4 Decreto Presidencial nº 5.820 de 29 de junho de 2006. O mesmo “Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>.

mercados, com várias empresas consagradas servindo como exemplos de sucesso ao adotarem essa estratégia de negócios. Em seu livro, Anderson (2006) cita alguns casos como *Google*, *eBay*, *Amazon*, *Apple*, *Walmart* e o *Netflix*, entre outras organizações, que investem fortemente em nichos.

O principal efeito da *Cauda Longa*, observada por Anderson, é distribuir a preferência do consumidor para os nichos. Assim, conforme o consumidor fica mais satisfeito com os produtos, é notável que o seu consumo se intensifique, aumentando também o tamanho do mercado na sua totalidade. De acordo com o autor, “a verdadeira forma da demanda se revela apenas quando os consumidores dispõem de escolhas infinitas.” (ANDERSON, 2006, p.37).

Fazem parte deste mercado de variedades os serviços de vídeo *on demand* (VOD) que, como o próprio nome diz, funcionam por demanda e, assim, dependem da participação ativa do espectador. É ele, finalmente, quem decide onde, o que e quando assistir. Essa liberdade altera o padrão de comportamento de consumo até então utilizado, marcado pela linearidade e dominado pela passividade. Emergem novos modelos de negócios pela cultura de nichos, recepção por demanda e formas coletivas de distribuição de conteúdos.

CONSUMO MUDIÁTICO NO BRASIL

Com os avanços tecnológicos e o rompimento do padrão da grade televisiva de programação fixa, os arquivos digitais tomam frente e possibilitam a produção de conteúdo em todos os formatos necessários para distribuição em diversas plataformas. Esse cenário coloca fim a uma barreira técnica que delimitava o que era conteúdo televisivo e o que era conteúdo digital, tornando a mídia digital parte do negócio da televisão e ampliando a sua possibilidade de produção, distribuição e consumo.

Assim, o modelo de negócio baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia, interessadas em criar ferramentas inovadoras e intuitivas, da TV. Essa aproximação vem promovendo uma série de mudanças na indústria audiovisual, como as novas práticas de visualização do conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição.

Para se adequar a todas essas mudanças, a *Rede Globo*, empresa de mídia tradicional, investiu no desenvolvimento de sua própria plataforma de distribuição *online*: o *Globo Play*. Ao inovar nas estratégias de fornecimento de conteúdo, a Globo busca atrair um público cada vez mais afastado das mídias tradicionais e que procura autonomia para se relacionar com o conteúdo audiovisual de uma maneira personali-

zada, própria dos meios convergentes.

A forma como as produções audiovisuais atuais, de uma maneira geral, estão sendo narradas e transmitidas, utiliza estratégias que buscam estimular e mobilizar a participação dos espectadores/usuários. Muitos são os fatores que possibilitam a transformação dessa relação comunicacional obra/usuário, criando uma nova forma de produção e consumo midiático. A mudança na maneira de assistir TV estudada por Machado (2011) e propiciada pelos avanços tecnológicos, o desdobramento da narrativa por meio das múltiplas plataformas de mídia, a narrativa transmídia - objeto da pesquisa Jenkins (2008) e a democratização da tecnologia de produção e edição audiovisual, vista por Anderson (2006), despontam como fundamentais para entender tais transformações.

A facilidade de consumir e compartilhar conteúdo, propiciada pelo advento de aplicativos, softwares e ferramentas cada vez mais intuitivos e inseridos no cotidiano, criou um cenário inventivo de proliferação de práticas participativas. E, como consequência dessa popularização/desmistificação, hoje se tem uma multidão de produtores de conteúdo: pessoas que consomem, produzem e compartilham informação dos mais diversos temas, em linguagem acessível e para os mais diferentes públicos.

O conteúdo sob demanda pode ser consumido em *smartphones*, *tablets*, *smartTVs* e, quando conectados à internet, permite uma prática migratória entre eles. É possível, por exemplo, começar a assistir determinado capítulo de uma novela em um dos dispositivos e passar para outro, em um tempo e espaço também diferente, e continuar vendo o conteúdo do mesmo ponto em que parou. Com isso, surgiu um espectador que transita entre telas de diferentes tamanhos, chamado multitelas, que experimenta o audiovisual com duas e até três telas simultâneas, como explicitado pelos autores:

Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época da tela global. Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e mini-tela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multi-midiática. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.12).

Esta mobilidade de plataforma nativa no contexto das múltiplas telas permite ao espectador conectado um consumo do audiovisual em “movimento”, adequando-se à sua agenda individual. A noção de uma experiência individualizada, a partir de Tryon (2013), desse modo, se contrapõe à prática de consumo coletivo realizada nas salas de cinema:

[...] estas novas formas de mobilidade são frequentemente, mas não exclusivamente, identificados com formas individualizadas de consumo de mídia, de uma forma ou de outra o consumo tem em um dispositivo móvel pessoal. Assim, em vez das experiências coletivas associadas com salas de cinema ou até mesmo a imagem interna de uma família reunida em torno de um aparelho de televisão, mobilidade de plataforma se envolve com um empoderado espectador individualizado, que tem acesso a uma vasta gama de conteúdo sob demanda a um clique do controle – ou do mouse. (TRYON, 2013, p.62, tradução nossa)⁵.

A partir do momento em que as informações não estão mais restritas fisicamente a um único aparelho ou em fluxo contínuo, ampliam-se as possibilidades de consumo. Para Jenkins (2009), a convergência permite, exatamente, o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

PRINCIPAIS PLATAFORMAS: YOUTUBE E NETFLIX

Primeiro com os DVD's e, mais recentemente, com o TiVo⁶ e outros gravadores digitais em vídeo, a programação *online*, a programação a cabo sob demanda, o compartilhamento de arquivos, o *Youtube*. Todos esses meios, que possibilitam e estimulam o consumo de conteúdo, introduziram um novo modo de assistir à televisão. O que estamos vendo, hoje, é uma tensão entre um modelo tradicional e o novo modelo de distribuição baseado no *streaming* pela internet, e ao mesmo tempo uma sobreposição das características destes meios, igualmente, como acontece com a experiência do espectador.

Entre os serviços de vídeo sob demanda, há uma multiplicidade que atende diferentes perfis de usuários e conteúdos. Alguns usam a infraestrutura da internet de banda larga para propagar conteúdos por diferentes telas (televisão, *smartphone*, computador, etc.) e outros usam aparelhos de recepção de sinal TV por assinatura. Podemos classificar as modalidades distintas de acesso aos serviços de vídeo sob demanda em OTT (*Over the Top*), que se refere à entrega de conteúdo audiovisual e também de outras mídias através da internet ou *Cable VOD*, quando o acesso ocorre por

5 Finally, these new forms of mobility are often, though not exclusively, identified with individualized forms of media consumption, whether or not the consumption takes place on a personal mobile device. Thus, rather than the collective movie going experiences associated with movie theaters or even the domestic image of a family gathered around a shared television set, platform mobility engages with a seemingly empowered individual viewer who has access to a wide range of on-demand content at the click of a remote - or mouse.

6 *TiVo* é uma marca popular de gravador de vídeo digital (DVR - Digital Video Recorder), que permite a detecção e exclusão da publicidade que acompanha os programas de TV.

intermédio do *set-up box* das operadoras a cabo. Essas formas de acesso ao conteúdo, podem seguir diferentes modelos de negócio como assinatura, acesso gratuito, aluguel, etc., caracterizando o mercado de vídeo sob demanda como um ambiente em constante transformação e experimentações, o que viabiliza novas possibilidades de negócios.

Todo o mecanismo por trás das interfaces *OTT* é omitido ao usuário, que absorve a praticidade e a liberdade de escolhas, como características principais da ferramenta.

Em 2015, a receita de serviços *OTT* (*Over the Top*) para consumo de conteúdos de TV via internet no Brasil foi de U\$ 180 milhões, valor que deve chegar a U\$ 462 milhões em 2018, de acordo com o *eMarketer*⁷. Além disso, 57% dos espectadores de TV, entre 14 e 55 anos, preferem o *smartphone* para assistir a vídeos digitais.

Assim, a mesma internet que derrubou os CD-ROMS e posteriormente o DVD, tornava cada vez mais vantajoso baixar e consumir conteúdos pela internet. E então surge o *Youtube*, uma referência bem-sucedida para monetização de vídeos *online*, que realiza a entrega do conteúdo ao usuário mediante sua própria escolha.

O funcionamento da sua interface de vídeo é totalmente orientada pelo comportamento dos usuários, que são tanto espectadores quanto produtores de conteúdo na plataforma, que recebe continuamente todo tipo de material.

O *Youtube* agrega características de uma plataforma *OTT*, todavia, a natureza de seu conteúdo é massivamente amadora e de curta duração, fazendo-o com que seja muito mais uma opção de entretenimento na internet do que alternativa a televisão ou cinema, mesmo havendo condições para tal.

Apesar do principal foco do *YouTube* ser seu conteúdo gratuito, a plataforma também possui canais pagos⁸ desde 2013, com vídeos disponíveis mediante o pagamento de assinaturas mensais. Esse serviço busca diversificar a forma de monetização dos conteúdos, indo além da publicidade e adotando um modelo de negócio *Freemium*, combinando serviços gratuitos (*free*) com o acesso a conteúdos pagos (*premium*), o que flexibiliza por níveis as formas de consumo da plataforma (ANDERSON, 2009).

Em 2015, na intenção de renovar esse modelo *freemium* foi lançado o plano de assinatura *YouTube Red*, em implementação nos Estados Unidos, no qual os assinantes ganham privilégios como serem isentados dos anúncios publicitários, assistir vídeos *offline*, e ter acesso a determinados vídeos exclusivos dos principais *youtubers* da plataforma – que serão pagos a partir das receitas das assinaturas.

A principal característica do *YouTube* é ser uma empresa de tecnologia que se aproximou do mercado audiovisual, num constante processo de inovação, em busca de um modelo de negócio experimental, além de uma curatela de conteúdo livre.

7 <https://www.emarketer.com/Article/VOD-Revenue-Latin-America-Reach-18-Billion-by-2018/1013132>

8 Cf.: http://www.youtube.com/channels/paid_channels

Por outro lado, a plataforma de vídeo sob demanda, *Netflix*, é um modelo de empresa de mídia digital, que possui um modelo de negócio bem definido de assinaturas o que o caracteriza como um serviço SVOD (*subscription VOD*), que dá acesso aos usuários a uma biblioteca de filmes e séries que podem ser assistidos de forma ilimitada por computador, dispositivos móveis e *SmartTVs*.

O foco da *Netflix* é oferecer televisão de qualidade, mas com características de uma empresa de mídia que lidera o mercado *OTT (over-the-top) premium* no mundo. Fundada em 1997 como uma locadora de vídeo por assinatura, deu início ao modelo de consumo ilimitado de vídeo, que quebrou seus concorrentes, como a *Blockbuster* que funcionava no modelo tradicional de aluguel.

Após uma década de sucesso na distribuição de conteúdo por mídia física, a empresa disponibilizou seu conteúdo na internet, possibilitando o usuário assistir imediatamente por *streaming*, se tornando assim a principal fonte de tráfego da internet no horário nobre nos EUA. Atualmente, a *Netflix* é a maior licenciadora de conteúdo do mundo e conta com uma gama alta de produções originais milionárias.

Uma das suas características é a estratégia de lançar séries com as temporadas já completas, especialmente suas séries originais, rompendo com a lógica de consumo de episódios novos a cada semana e oferecendo ao usuário a liberdade de assisti-la integralmente em um único dia por meio da prática do *binge watching*⁹ fazendo com que permaneçam imersos no universo da obra, navegando pela plataforma de forma intuitiva.

O *binge watching* se tornou um padrão de consumo entre a população mais jovem, que segue a tendência de migrar da grade televisiva para a conveniência do consumo sob demanda de vídeos e do engajamento de fã nas redes. E diferentemente das antigas maratonas que ocorriam de forma presencial pelo *home-video*, hoje elas são conectadas e compartilhadas nas redes sociais, as quais funcionam como segunda tela.

PLATAFORMA BRASILEIRA

No Brasil, a *Rede Globo* de televisão foi, e continua sendo, a maior emissora do país¹⁰, tornando-se a maior produtora de conteúdo e, conseqüentemente, líder de audiência entre as emissoras de canal aberto. O surgimento dos vídeos sob demanda em ambientes *online* e a criação de uma plataforma digital da emissora refletem uma série

9 Termo em inglês para o hábito de assistir horas seguidas de único programa televisivo, em especial, aqueles que apresentam narrativas seriadas.

10 Television in Brazil: Globo domination. <http://www.economist.com/news/business/21603472-brazils-biggest-media-firm-flourishing-old-fashioned-business-model-globo-domination>

de questões que dizem respeito à produção, distribuição e consumo do audiovisual no cenário contemporâneo.

A plataforma digital da Globo, *Globo Play*, é um serviço de vídeo sob demanda com base no *streaming*, que assim como o *Youtube* e o *Netflix*, veio mudar radicalmente o cenário *broadcast* de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. E, assim, o processo de construção do espectador, que se iniciou no pré-cinema, passou pelo cinema, pela televisão, pelo VHS e pelo DVD, chega hoje a uma experiência espaço-temporal nova.

O *streaming* já supera a TV aberta na América Latina. Uma pesquisa realizada em 2015 pela *ComScore*¹¹, com 8.376 pessoas de seis países, detectou dados interessantes: 73% dos entrevistados brasileiros afirmaram assistir à TV aberta, enquanto 82% consomem conteúdo via *streaming*. A tendência segue parecida no resto da América Latina: 70% televisão *versus* 81% *streaming*.

com um relatório publicado no portal *online Meio&Mensagem*¹², em 2014, “um em cada cinco usuários (19%) está disposto a pagar pela possibilidade de acessar seu conteúdo preferido de qualquer dispositivo e 48% dos entrevistados brasileiros pagariam por um serviço de TV personalizado, que recomenda canais e serviços baseados nos hábitos de consumo pessoais”.

Com base nas tendências e pesquisas sobre o comportamento do espectador, a *Rede Globo* vem investindo, desde 2000, em ações voltadas para as multiplataformas. Em março de 2000, foi lançado o portal *Globo.com*¹³ para hospedar o conteúdo institucional da emissora e das empresas das Organizações Globo. A ideia era oferecer entretenimento, informação e variedades, com o objetivo de promover a imersão dos usuários pelo maior espaço de tempo possível.

Hoje, o portal foi dividido em sites, por categoria: notícias (*G1*¹⁴), esportes (*GloboEsporte.com*¹⁵), entretenimento (*Gshow*¹⁶), tecnologia e vídeos (*Techtudo*¹⁷). Nele também é possível encontrar o conteúdo do GLOBOSAT, Geo, Editora Globo, O Globo, Som Livre, entre outros.

Em 2007, a emissora criou o cargo de produtor de conteúdo transmídia, após um período de consultoria de Henry Jenkins, e em 2008, foi implantado a DGE (Diretoria

11 2015 Brazil Digital Future in Focus. <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

12 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/09/15/consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-tv.html>

13 Disponível em: <globo.com.br>. Acesso em: 20 set. 2016

14 Disponível em: <g1.globo.com> Acesso em: 20 set. 2016

15 Disponível em: <globoesporte.globo.com> Acesso em: 20 set. 2016

16 Disponível em: <gshow.globo.com> Acesso em: 20 set. 2016

17 Disponível em: <techtudo.com.br> Acesso em: 20 set. 2016

Geral de Entretenimento), com o foco na implantação de ações para internet e projetos de narrativas transmídia.

Sete anos depois, em 2014, a *Rede Globo* implantou um novo site, o Gshow, com a criação de páginas para as suas telenovelas, séries e minisséries, inclusive, com extensões e prolongamentos de histórias apresentadas nas telenovelas e séries da TV aberta. É possível encontrar, também, o conteúdo expandido dos programas de auditório de emissora e reality shows, através de produtos criados exclusivamente para o portal.

Cada uma dessas etapas, desenvolvidas ao longo de quinze anos, fizeram parte de um lento planejamento estratégico da emissora. Massarolo (2015), propõe uma linha do tempo na qual identifica as principais ações estratégicas feitas pela *Rede Globo* e que culminaram, finalmente, no surgimento da plataforma *Globo Play*, em 3 de novembro de 2015.

TABELA 1 – REDE GLOBO NAS PLATAFORMAS: LINHA DO TEMPO

2000	- Portal Globo.com
2006	- Produtos ficcionais ganham página própria - Portal G1- hospeda o conteúdo jornalístico das Organizações Globo
2007	- Cargo de produtor de conteúdo transmídia
2008	- DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) - implantação de ações transmídia
2014	- Site GShow - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo
2015	- <i>Globo Play</i> - serviço de <i>streaming</i> de vídeo sob demanda

Fonte: Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/433/255>

Um mês após o serviço completar um ano, a plataforma *Globo Play* contabilizou 10 milhões de *downloads* e 6,3 bilhões de minutos em conteúdo consumidos¹⁸. O monitoramento via *web*, *smartphones*, *tablets*, TVs conectadas e *Chrome cast*, tem permitido a Globo fazer experimentações com a distribuição de seus conteúdos, entendendo e acompanhando os novos hábitos do público formado por espectadores conectados.

Qualquer internauta pode assistir à *Rede Globo* (novelas, telejornais, programas de humor, esportes e séries) pelo *Globo Play*, de onde estiver e em diferentes plataformas. Trechos de novelas, programas e telejornais podem ser assistidos de graça, mas, com exibição de anúncios publicitários ao início, rompendo com o fluxo de vídeos para a experiência do *binge watching*, visto que são obstáculos para a imersão do usuário.

Para ter acesso a vídeos exclusivos, capítulos na íntegra e lançamentos (que antecedem a televisão aberta) é preciso ser assinante da *globo.com*, cuja mensalidade

18 <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/11/1830947-globo-amplia-aposta-em-video-via-internet-com-mais-series-digital-first.shtml>

é de R\$ 14,20¹⁹. O serviço permite que o usuário faça interações com as redes sociais, deixe comentários sobre seus programas preferidos e veja a opinião de outros telespectadores. Além disso, é possível enviar um vídeo da plataforma para os seus amigos via *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* e outras redes.

Após fazer o *login* com sua conta gratuita da *Globo.com*, ou com seu perfil do *Facebook* o usuário será redirecionado para a página principal da plataforma, em que primeiro, aparece a opção *Agora na Globo*, por meio da qual o usuário pode assistir ao mesmo conteúdo que está passando na TV direto no *smartphone* ou computador. Basta clicar ou tocar no ícone de "play" para começar a reproduzir o programa. Para isso é necessário ativar o serviço de localização no celular.

Ao rolar a tela para baixo, o usuário verá sugestões de cenas recentes de novelas e programas da *Globo*. A opção *Programas*, logo abaixo, mostra os horários de todo o conteúdo que passará na TV ao longo da semana. E na seção *Mais Vistos*, o usuário tem acesso aos trechos mais assistidos pelos internautas recentemente.

No fim da tela, é possível selecionar conteúdo específico para assistir entre as opções: *Novelas e séries*; *Humor*; *Variedades*; *Realites*; *Jornalismo e Esportes*. Na seção *Replay* está disponível um grande acervo, configurando 86 títulos no total e mais de 7,3 mil horas de conteúdo, em que se encontram novelas e séries que não estão mais no ar na *Globo*, como *Verdades Secretas*; *Grande Família* e temporadas antigas de *Malhação*.

FUNCIONALIDADES DO GLOBO PLAY

Por meio da plataforma, “se o espectador chegou em casa depois da novela preferida ou perdeu o telejornal, pode assisti-lo sem restrições” (CAPOANO, 2016, p.8). Além disso, a plataforma oferece streaming irrestrito de toda a programação ao vivo da TV *Globo*, simultaneamente (*simulcast*). O valor pago pela assinatura mensal do acesso a um conteúdo que é gratuito quando exibido no fluxo televisivo da TV aberta é justificado, desse modo, pela facilidade de assistir qualquer conteúdo da TV *Globo* a qualquer hora ou lugar, o que *Capoano* (2016) chama de “valor de comodidade”. (CAPOANO, 2016, p.8).

Outra característica do *Globo Play* é a manutenção das características da marca TV *Globo* para a plataforma, entre elas, a qualidade técnica e estética dos produtos audiovisuais e a gratuidade do consumo de quase todos os vídeos, assim como na TV aberta. Assim, o Grupo *Globo* adota a estratégia de atrair o telespectador brasileiro por meio do conteúdo grátis, organizado e tecnicamente atraente, criando disposição para

¹⁹ Segundo dados da própria plataforma. <http://assine.globo.com/globocom/globoplay-v2?origemId=507&gclid=CN7EtKWwidQCFUGAkQodwRcLkg>

que o consumidor se mantenha na plataforma oficial da TV.

Além disso, a simplicidade e robustez do aplicativo *mobile* do *Globo Play* pode atrair utilizadores, usando-o no lugar de outras plataformas, como o *Youtube* ou sites ilegais. Fazendo que os espectadores assistam sua programação em um canal oficial.

A plataforma oferece, ainda, conteúdos exclusivos aos assinantes, como exibição 24h do *reality show Big Brother Brasil*, a disponibilização antecipada de episódios de minisséries e de capítulos piloto ou capítulos zero que não serão exibidos na TV aberta. Tais fatores parecem gerar valores individuais e sociais, como a satisfação de consumir um conteúdo especial e a segurança que a plataforma tem o compromisso de oferecer novidades que justifiquem o valor de uma assinatura.

Após estreiar algumas séries com uma semana de antecedência, o canal disponibilizou uma série inteira para *binge watching* sem anunciar a estreia na TV, a expectativa é que o seriado chegue à programação apenas em 2018. Trata-se de *Brasil à Bordo*, a nova série do autor e ator Miguel Falabella. A trama, que mostra a rotina da divertida família Cavalcanti, dona da Piorá Linhas Aéreas, já pode ser vista no serviço desde o início do mês de maio de 2017. Os 12 episódios da série estão disponíveis exclusivamente para os assinantes da plataforma.

Em chamadas, o serviço também está ganhando bastante investimento. Na Globo, não são raros os anúncios convidando os telespectadores a assinar o serviço em troca de conteúdo exclusivo e antecipado, como o de *Brasil à Bordo*.

De acordo com Capoano (2016), estatísticas oficiais da *Globo Play* ainda não estão disponíveis, mas foi divulgado em 2016 que a plataforma quadruplicou o número de usuários conectados à *Rede Globo*. Para o autor, em quatro meses de existência, “as estratégias de receita *Freemium* (R\$14,20 por mês para assinantes) e propagandas em pre-roll já sustentavam financeiramente a operação, com uma equipe exclusiva de 30 pessoas e cerca de 50 envolvidas no projeto, na época” (CAPOANO, 2016, p.4).

No mesmo ano, com poucos meses de lançamento, a plataforma ganhou o principal prêmio do mercado brasileiro de conteúdo para dispositivos móveis, o “app do ano”²⁰, na 8ª edição do “Oi Tela Viva Móvel”. Foram 67 milhões de usuários únicos (pessoas que consumiram ao menos um vídeo na plataforma) e uma pesquisa do Datafolha apontou que 67% dos brasileiros com 16 anos ou mais conhecem o *Globo Play*.

Entre janeiro e outubro de 2016, ocorreu um aumento de 108% no tempo de consumo do conteúdo digital da Globo em comparação com o mesmo período de 2015. Ao mesmo tempo, a audiência da emissora cresceu 13% no Painel Nacional de Televisão (PNT), corroborando para a ideia de que o digital e a grade se realimentam.

20 <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/globo-play-ganha-premio-como-app-do-ano.html>

Neste período, o *Globo Play* também ampliou a sua oferta de conteúdo ao vivo. Lançado inicialmente com programação da Globo ao vivo para Rio de Janeiro e São Paulo, o recurso se expandiu para Minas Gerais e o Distrito Federal. Hoje, o aplicativo está em todos os dispositivos móveis: *smartphones*, *tablets*, *desktops*, *chromecast* e TVs conectadas.

Após a disponibilização dos episódios da série *Supermax* em setembro de 2016, a emissora comprovou que a cada novo episódio disponível maior era o percentual de retenção de espectadores que seguiam para o próximo. Assim, repetindo essa dinâmica de *binge watching*, utilizado pelo *Netflix* desde 2012, quando foi ao ar sua primeira produção original em coprodução com a TV estatal norueguesa, a Globo viabilizou a maratona de *Conversa com Bial* no *Globo Play*, para quem quiser acompanhar os primeiros programas. Os vídeos relacionados às entrevistas com a ministra Carmen Lúcia, a cantora Rita Lee e o ex-presidente do Uruguai, Pepe Mujica, foram os mais acessados.

Segundo dados²¹ da própria emissora, a atração, que substituiu o *Programa do Jô* nas madrugadas, é destaque no *Globo Play*. Em maio 2017, sua primeira semana no ar, foi uma das atrações mais assistidas do aplicativo, perdendo apenas para as novelas. O ranking de visualizações da plataforma é liderado pelas novelas "Totalmente demais", "Êta mundo bom", "Velho Chico", "Haja coração" e "A regra do jogo". No site de entretenimento da emissora, os vídeos do programa também ficam apenas atrás dos folhetins em número de visualizações.



21 <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/globo-play-atinge-10-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.ghtml>

Fonte: Números do primeiro ano do Globo Play.
Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>

A plataforma, além de garantir maior conveniência para o público conectado, ampliou a oferta e possibilitou novas experiências na gestão de conteúdos da emissora. Ao longo de 2016 e 2017, produtos foram lançados no aplicativo antes de irem ao ar na TV, os chamados *digital first*. Outros tiveram conteúdo exclusivo no VOD, os *digital only*. A produção em 4K e 4K HDR da Globo ficou disponível, ainda, para o público graças ao VOD, nas TVs conectadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou investigar as plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual por meio da análise do *Globo Play*. Com o serviço sob demanda, além do controle remoto da TV, o espectador ganhou autonomia para controlar e escolher a própria grade de programação em diferentes plataformas. Ver a novela que perdeu no dia anterior durante o café da manhã ou os assistir a todos os episódios de uma temporada de série em um único dia virou opção para quem acessa esse tipo de serviço.

Na estratégia multiplataforma da *Rede Globo*, há uma forte diferenciação entre o que é conteúdo de televisão e o que é conteúdo original para web, demonstrando os limites de atuação no ambiente digital. Do mesmo modo, o catálogo de programação do *Globo Play* segue os interesses da empresa, com destaque para lançamentos. Enquanto a *Netflix* é uma plataforma televisiva ágil, dinâmica e focada no usuário, que dispõe de uma interface simples, que estimula o engajamento (algoritmo de recomendações), o que agrega valor à plataforma.

Encontrar formas de alcançar os diferentes tipos de audiência é um dos principais desafios para o desenvolvimento de modelos de negócios dos serviços de vídeo. E está relacionado com o conceito de agência, trabalhado por MURRAY (2003), que é a forma de engajamento pela qual o usuário revela a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de suas decisões e escolhas.

Tornando assim, a rede da cultura participava, um lugar de nichos num mercado dominado pelas empresas de mídia tradicional que, para continuarem a ocupar seu espaço institucional, buscam realinhar o seu modelo de negócio em torno das novas formas de distribuição digital.

Neste sentido, a ruptura do modelo de uma programação pré-definida pela televisão transfere, em grande parte, o poder de decisão para o usuário, desencadeando

uma transição de um modelo orientado pela oferta, para um modelo orientado pela demanda. No ambiente de serviço de vídeo sob demanda, a nova plataforma televisiva que surge tende a se tornar um modelo composto, no qual o sistema de ofertas de conteúdo pelo produtor complementa as demandas cada vez maiores dos usuários.

Em suma, entendemos que a grande aposta do Grupo Globo com a criação da plataforma *Globo Play* não se trata de transferir a gigantesca operação comercial televisiva para as mídias móveis. O desafio é fazer com que o valor que há no consumo digital e em rede circule e retroalimente o valor dado à televisão, para que se torne, futuramente, um produto independente.

REFERÊNCIAS

AFFINI, Leticia Passos; JÚNIOR, Luis Enrique CAZANI. **Recepção por demanda de ficção seriada televisiva**. *Culturas Midiáticas*, v. 6, n. 2, 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

FREDINI, Marília. A revolução do vídeo on demand. Binge-Watching, Time-Shifting. **REVISTA DA SET: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão**, Nº 151 - Junho 2015

CAPOANO, Edson. **Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil** In: **COMUNICON 2016**, 13 a 15 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/305489833_Globo_Play_comodidade_e_mobilidade_como_novos_conceitos_de_valor_para_maior_TV_do_Brasil>. Acesso em: 29/08/2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?. **Matrizes**, v. 4.n 2., São Paulo: USP, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326p

LOURENÇO, Luana. Brasileiro passa mais tempo na internet do que vendo TV. **Agência Brasil**, 19 de dez. 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São

Paulo: Atlas, 2003.

MASSAROLO, J. C. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015

Disponível em:

<<http://www.fnnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/433/255>>

MASSAROLO, J. C.; Mesquita, D. **Vídeo sob demanda**: uma nova plataforma televisiva.

Disponível em:

<http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf>

MONTES, W. S. **Over the top**: o consumo audiovisual em softwares culturais. Trabalho de Conclusão de curso- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Tese (Mestrado em Meios e Processos audiovisuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

SACCOMORI, C. **Práticas de Binge-watching na era digital**. 2016. 232 f. Tese (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul, Rio Grande do sul, 2016.

TRYON, Chuck. **On-Demand Culture**: Digital delivery and the future of movies. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. 242p.

WILHELM, P. K. B. **Os serviços de vídeo on demand e a sua relação com o mercado televisivo tradicional visto a partir do mito da morte da televisão**. 2016. 69 f. Trabalho de Conclusão de curso- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.